

Univerzita Karlova v Praze

Fakulta humanitních studií

Zuzana Hájková

Sociální světy Pravých bleších trhů v Praze.

Etnografický výzkum

Bakalářská práce

vedoucí práce: Mgr. Hedvika Novotná

Praha 2012

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně. Všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány. Práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 6. 1.2012

.....
podpis

Poděkování

Děkuji Mgr. Hedvice Novotné za cenné připomínky, podněty k zamyšlení a odborné vedení během vypracování mé bakalářské práce.

Obsah

Úvod.....	1
I Teoretická východiska a použité metody.....	2
I.1 Bleší trhy v kontextu odborné literatury.....	3
I.2 Výzkumný projekt a zvolená metoda výzkumu.....	4
I.3 Etické a politické otázky výzkumu.....	9
II Empirická část.....	11
II.1 Faktory ovlivňující průběh pravých bleších trhů a jejich aktéři.....	11
II.1.1 Faktory fyzického prostředí ovlivňující průběh Pravých bleších trhů.....	11
II.1.1.1 Místo konání.....	11
II.1.1.2 Doba konání.....	13
II.1.1.3 Časový průběh konání blešního trhu.....	14
II.1.1.4 Struktura trhu v prostoru.....	17
II.1.2 Aktéři Pravých bleších trhů.....	18
II.1.2.1 Organizátoři.....	18
II.1.2.2 Prodejci.....	19
II.1.2.2.1 „Blešák“.....	20
II.1.2.2.2 Starožitnictví a sběratelství.....	23
II.1.2.2.3 Hand made.....	25
II.1.2.3 Návštěvníci.....	27
II.2 Pravý bleší trh jako sociální svět.....	29
II.2.1 Bleší trh jako způsob oživení města.....	29
II.2.2 Bleší trh jako obraz současné společnosti.....	33
II.2.3 Interakce prodejců na bleším trhu.....	36
II.2.4 Tvoří prodejci na bleším trhu sociální skupinu?.....	40
Závěr.....	44
Obrazová příloha.....	46
Seznam použité literatury a internetových zdrojů.....	49

Úvod

Ve své bakalářské práci se zabývám blešími trhy, které probíhaly pravidelně v Praze na Náměstí Míru, na náplavce u Palackého náměstí (Rašínovo nábřeží) a občasně (v zimních měsících) v hale „Šípkárna“ v Karlíně od léta (července) 2009 pod názvem Pravé bleší trhy. V současnosti se kvůli nesouhlasu radních městské části Prahy 2 tyto trhy přesunuly na náplavku pod Pařížskou ulicí, s občasným povolením na Náměstí Míru a Rašínovo nábřeží. Podobné bleší trhy jsem znala ze zahraničních velkoměst, zvědavost mi nedala a na první trh na Náměstí Míru v Praze jsem se šla podívat, druhého jsem se již účastnila jako prodejce. Od té doby bleší trhy pravidelně navštěvuji, jak v roli prodejce, tak návštěvníka (a později také výzkumníka).

Pravé bleší trhy nejsou jedinými trhy svého druhu v Praze. Ve větším měřítku se zde bleší trhy konaly (také pod názvem Burza) od dob totality, jejich místo konání se přesouvalo z letenské Sparty například na smíchovské překládové nádraží, či do Libuše, v současné době je tento bleší trh provozován v prostorách bývalého ČKD Kolbenova. Bleší trhy na „Kolbence“ se však od Pravých bleších trhů liší ať již svou velikostí, tak i charakterem zde nabízených věcí. Pro Pravé bleší trhy existuje seznam zakázaných komodit (například nové věci, potraviny, kosmetika), organizátoři se snaží poskytnout prodejní místa co největšímu množství prodejců-amatérů (právě proto jsou z prodeje vyřazeny stánky s novým zbožím), prostor je také poskytnut několika prodejcům hand made produktů. Tímto způsobem má být zajištěna různorodost jednotlivých stánků při zachování dojmu prostředí, ve kterém nejde primárně o peníze a výdělek, ale o potěšení z objevování nejrůznějších „pokladů“. Jak píše organizátoři: *„Bleší trh má rád komory babiček, dětské pokojíčky odrostlých dětí nebo úložné prostory pod postelí rodičů. Všechny ty věci opředené vzpomínkami mohou znovu probudit fantazii, rozdat radost nebo jen čistě fungovat.“*¹

Pravé bleší trhy lze tedy z mnoha důvodů chápat jako výjimečný fenomén. Jako výjimečný lze vnímat například zde nabízený sortiment zboží, různorodost směsice lidí, kteří se trhů účastní, ale také svobodu vyzkoušet prodej bez přehnaných byrokratických překážek a povolení. Za poslední rok navíc přibýlo v Praze více podobných (většinou jednorázových) událostí, bleší trhy obecně tak působí jako jev určitým způsobem charakteristický pro současnou městskou společnost, v němž se mohou odrážet některé aktuální sociální trendy. Zajímalo mě tedy, jakým způsobem bleší trh v reálu opravdu funguje, jestli se organizátorům podařilo cílené podoby trhu dosáhnout. Protože jsou to hlavně prodejci, kdo prostředí trhu viditelně utváří, zaměřuji se ve svém zkoumání právě na ně.

1 <http://www.prazsketrhy.cz/cojeblesitrh.htm>.

I. Teoretická východiska a použité metody

I.1 Bleší trhy v kontextu odborné literatury

Pravý bleší trh je záležitostí městského života, jeho zkoumání by se tedy dalo zařadit do oboru urbánní antropologie. Je to je místo se zvláštní atmosférou, realizují se zde specifické sociální vztahy a děje. Dalo by se říci, že je to občasné se objevující mikrosvět v rámci světa městského. Právě k antropologickému zkoumání města a jeho mikrosvětů vyzývá M. Augé² v knize vydané v roce 1994 jako k jednomu ze čtyř směrů, kterými by se soudobá antropologie měla vydat.

Tématům, jako jsou bleší trhy, second-handový prodej, *garážové výprodeje*³, či tzv. *carboot sales*⁴, se již v minulosti věnovali někteří zahraniční antropologové, literatura na toto téma je však poměrně vzácná. Hlavní inspirací pro mě osobně byla práce R. Maisela, *The Flea Market as an Action Scene*⁵, ve které autor zachycuje pomocí metody zakotvené teorie aktivity, odehrávající se na Kalifornském bleším trhu. Autor sleduje především prodejce s ohledem na jejich vzájemné vztahy, doufání a sny, včetně pověr či urban legends (například o náhlém zbohatnutí), které na trhu kolují. Detailně si všímá také jejich podnikatelských strategií – taktik shánění zboží, jeho oceňování, způsobu prodeje, komunikace se zákazníky a smlouvání. Popisuje celkovou atmosféru blešího trhu a trhovce jako ty, kdo ji svým okázale milým způsobem utvářejí.

Jako důležitý podklad pro vlastní zkoumání mi posloužila také diplomová práce Pavly Klouzalové, *Bleší trh Kolbenova: Trh jako prostor, trh jako organismus*⁶. Autorka se ve své práci věnuje bleším trhům na pražské „Kolbence“, které zkoumá hned ze čtyř perspektiv. Zaměřuje se na trh jako prostor, na jeho časovou rovinu a časové proměny, na zboží zde prodávané a jeho měnící se hodnotu a také na to, jak trh vnímají nakupující návštěvníci. Ve své diplomové práci se autorka snaží ukázat bleší trh jako organismus – proměnlivý právě na základě zmíněných 4 rovin. V době kdy jsem se rozhodla psát bakalářskou práci na téma blešího trhu, jsem o jejím záměru nevěděla, Klouzalová nicméně v kapitole Zařazení blešího trhu Kolbenova do širšího kontextu⁷ pojednává také rozdíl mezi trhem na Kolbence a trhy, kterými se zabývám já zde. Ve srovnání a odlišení obou trhů klade

2 Augé, Marc; *Antropologie současných světů*, Brno, Atlantis, 1999.

3 Nechtěné věci z domácnosti nabídnuté po omezený čas ke koupi v otevřené garáži u domu. Tento způsob prodeje se uskutečňuje převážně v USA.

4 Bleší trhy na území Velké Británie, probíhající obvykle na parkovištích za městem.

5 Maisel, Robert; *The flea market as an Action Scene*. *Urban Life and Culture* 2, 1974, s. 488-505.

6 Klouzalová, Pavla; *Bleší trh Kolbenova: Trh jako prostor, trh jako organismus*, Diplomová práce, Universita Karlova, Fakulta humanitních studií, Katedra obecné antropologie, Praha, 2010.

7 Tamtéž, s. 66-68.

Klouzalová důraz na pravidla (či jejich absenci) a regulaci prodáváných věcí:

„Podle mého názoru tak vedle sebe můžeme vidět dvě koncepce bleších trhů, kdy v jedné variantě zdánlivě neexistují pravidla a trh je ponechán jakési samoregulaci toho, co zde bude nabízeno, v druhé naopak přesné vymezení pravidel, která mají zaručit, že si udrží svůj tvar.“⁸

Z tohoto úhlu pohledu jsou tedy trhy na „Kolbence“ trhy bez pravidel. Absence pravidel ale platí pouze pro prodejce, nakupující jsou (na rozdíl od návštěvníků Pravých bleších trhů) například podřízeni pravidlu zaplatit vstupné do areálu, kde se trh koná. Pravé bleší trhy jsou pak trhy s jasně vymezenými pravidly prodeje. Diplomová práce Pavly Klouzalové mi pomohla také v tom, vytvořit si představu o rovinách blešího trhu, kterými se ve své práci nezabývám, na druhou stranu například část reflektující časové proměny trhu a část, v níž se autorka věnuje nabízeným věcem a jejich obchodovatelnosti, nabídly přínosná východiska i pro mé směřování výzkumných otázek.

Dalšími autorkami, jejichž studie mi byla velmi nápomocna, co se týče vybraného tématu, jsou Nicky Gregson a Louise Crewe, konkrétně jejich kniha *Second-Hand Cultures*⁹. Autorky se sice věnují prodeji věcí z druhé ruky převážně na území Velké Británie, ale pojednávají právě i obecné principy toho, jak takový prodej funguje, jak prodejci určují ceny svého zboží, rozpoznávají jeho hodnotu a podobně. Sledují například motivace třídění věcí v domácnostech, popisují, jak se z „harampádí“ v okolnostech blešího trhu stává dále využitelné zboží. Vysvětlují důvody nakupování v charitativních obchodech, a oblibu second-handů a obchodů s retro zbožím. Jejich zkoumání se zaměřuje také na genderové hledisko praktik, které se okolo různých druhů second-handového obchodování odehrávají.

Jistým zdrojem inspirace mi byl také příspěvek Dity Limové na téma jejího výzkumu trhů s biopotravinami v Paříži v časopise *Cargo*¹⁰. Trh s biopotravinami se dle jejího popisu zdá být také jakýmsi mikrosvětlem, který je specifický svým zbožím, způsobem jeho prodeje i společenskými aktivitami, které se během něj odehrávají. Článek D. Limové mi díky popsáním postupům jejího výzkumu včetně jejích váhání a nejistot také poskytoval určité uklidnění ve chvílích vlastní bezradnosti.

Vzhledem k tomu, že pro výběr vzorku hodlám použít jeho vymezení prostorem blešího trhu, zdají

⁸ Tamtéž, 2010, s. 67.

⁹ Gregson, Nicky and Crewe, Louise; *Second-Hand Cultures*, Oxford, Berg, 2003.

¹⁰ Limová, Dita; Biomarché. *Cargo: Časopis pro kulturní/sociální antropologii* 3,4/99, 1999

se mi relevantní také poznatky finského urbanisty a architekta Jana Gehla o veřejném městském prostoru a sdružování. Jan Gehl v knize *Život mezi budovami*¹¹ popisuje způsoby využití veřejných prostor, přičemž klade důraz na aktivity zde vykonávané dlouhodobě jako na ty, které nejsilněji aktivují či oživují pouliční či městský život. Bleší trh je právě takovou aktivitou, umožňuje dlouhodobý pobyt venku, je to také místo integrace – vytváří se zde kontakty mezi různými věkovými skupinami, mezi lidmi různorodého zaměření. Ve své knize Gehl probírá také různé druhy trávení času venku jako způsoby naplňování potřeb kontaktu, poznání a podnětu¹².

Vzhledem k tomu, že prostředí blešího trhu je prostředím obchodu, potřebovala jsem se ujistit o tom, co to vlastně zboží je. Bleší trh vytváří prostředí, kde se uskutečňují specifické obchodní transakce, vyřazené věci se vrací zpět do oběhu, znovu se stávají komoditami – věcmi, které si lze koupit. Proces a okolnosti cesty věci z jejich komoditní „životní fáze“ mimo ni a možný jejich opětovný návrat k fázi komoditní (jak se tomu děje například v second-handech či na bleším trhu) popisuje A. Appadurai v knize *The Social Life of Things*¹³. Přímou oblast ekonomické antropologie se ale kvůli zaměření práce hlavně na sociální dění na tržišti hlouběji nevěnuji.

1.2 Výzkumný projekt a zvolená metoda výzkumu

Téma blešího trhu nabízí mnoho možností uchopení, je možné ho zkoumat z různých úhlů, různými způsoby. Pro svou práci jsem zvolila redukci tématu na zdejší prodejce a jejich zboží, kterým se žádný z výše uvedených autorů vyjma R. Maisela podrobněji nevěnuje. Jedním z významných témat, které se vyjevuje na základě dosavadních zkoumání dané problematiky, je totiž otázka, jak samotní prodejci reflektují bleší trh a svoji pozici a roli na něm. Pokusím se tedy o holistický popis Právých bleších trhů s primárním důrazem na emickou perspektivu prodejců. Jakkoliv jsou prodejci hlavním předmětem mého zájmu, není možné je uvažovat izolovaně, proto se je také snažím zasadit do kontextu blešího trhu. S ohledem na tento záměr jsem formulovala výzkumné otázky, tak aby skrze ně bylo možné pochopit heterogenost prodejců a jejich stánků. Konkrétně se zaměřuji na tyto okruhy otázek:

- Které faktory ovlivňují výslednou podobu Právých bleších trhů?

11 Gehl, Jan; *Život mezi budovami*, Nadace Partnerství – Program Partnerství pro veřejná prostranství a Jan Gehl, 2000

12 Tamtéž, s. 117.

13 Appadurai, Arjun; *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge, Cambridge University Press, 1988.

- Jakým způsobem prodejci na Pravém bleším trhu volí sortiment vlastního zboží?
- Jaký je sociodemografický profil prodejců Pravých bleších trhů?
- Co jim prodej na Pravém bleším trhu přináší a jaká je jejich motivace k této činnosti?
- Jak důležitý je pro ně ekonomický zisk z prodeje?
- Realizují prodejci v rámci účasti na Pravých bleších trzích i jiné aktivity, než prodej, pokud ano, jaké (např. sociální aktivity, nakupování)?
- Vytvářejí prodejci Pravých bleších trhů nějaké sociální uskupení?

Svůj výzkum jsem realizovala ve formě etnografie. Etnografický výzkum patří k metodám kvalitativního přístupu zkoumání, pro které je charakteristický dlouhodobý, podrobný, či hluboký náhled na zkoumané skutečnosti a odehrávající se děje. Já osobně se návštěvám Pravých bleších trhů a prodeji na nich věnuji od jejich začátku v létě roku 2009, se systematictější sběrem dat jsem začala v červenci 2010 a výzkum jsem prováděla do prosince 2011. Právě bleší trhy probíhají hlavně v letních měsících téměř každý víkend. Vlastní výzkum jsem zde prováděla zhruba na každé páté akci.

Při použití této strategie výzkumník tráví v terénu delší čas, měl by si však být schopen udržet nadhled, aby zhodnotil a zaznamenal vše podstatné. Tato strategie vyžaduje také pružnost v tom smyslu, že výzkumník musí své postupy přizpůsobovat aktuálnímu dění ve zkoumaném prostředí. V mém případě to neznamenal pouze přizpůsobování výzkumných otázek. V důsledku toho, jak jsem v průběhu výzkumu narážela na to, kolik jsou toho prodejci o sobě ochotni prozradit, jsem vlastně musela redefinovat i původní cíl svého výzkumu (viz níže). Vlastní zkoumání jsem byla nucena přizpůsobovat také v rámci sdílení obav o budoucnost trhů a reagovat na změny četnosti a změny místa konání trhů. Důležitou součástí úkolu pak bylo vnitřní zpracování a záznam toho, co jsem jako výzkumník v rámci prostředí Pravých bleších trhů vyzorovala a zažila, přičemž jsem si vědoma toho, že je tento popis alespoň z části subjektivní.

Pro sběr materiálu jsem využila technik zúčastněného pozorování a neformálních rozhovorů. Technika zúčastněného pozorování vyhovuje požadavkům strategie etnografického výzkumu – umožňuje v rámci aktivního pohybu v terénu jeho hlubší pochopení a popis. Jedním z dalších důvodů, proč jsem zvolila tuto techniku, je ten, že jakožto občasný prodejce (tedy účastník) zapadám do prostředí výzkumu. Výzkum tedy provádím z pozice *insidera*, „...*tedy osoby, která je*

*sama členem kulturní, rasové či etnické skupiny, kterou zkoumá*¹⁴. Výhoda pozice insidera spočívá také v tom, že by měl výzkumník snadněji navázat kontakty se zkoumanou komunitou¹⁵ a že by měl být „...*se stavem věci obeznámen odlišným a ucelenějším způsobem než outsider*“¹⁶. Prostředí Právých bleších trhů není podle mého názoru nijak obzvlášť uzavřené, ale okolnost, že se zde již nějakou dobu pohybuji, mi v některých případech opravdu pomohla odstranit potíže s navázáním kontaktu s informátory. Za dobu své účasti jsem již také měla možnost poznat některé prodejce blíže a podařilo se mi získat klíčového informátora (přesněji klíčovou informátorku), tedy člověka, který má o prostředí hlubší znalosti a přehled a je ochoten se o tyto své znalosti podělit. S klíčovou informátorkou jsem provedla několik polostrukturovaných rozhovorů mimo prostředí trhu, žádné z těchto rozhovorů však nebyly nahrávány. Navázala jsem s ní kontakt také na sociální síti Facebook, kde jsme komunikovaly prostřednictvím chatu a zpráv. S ostatními prodejci jsem prováděla řadu neformálních rozhovorů. Z dosavadní zkušenosti s blešími trhy mám pocit, že místní atmosféra rozhovory podporuje, prodejci se snaží být přátelští a milí, komunikují v rámci podobných zájmů i mezi sebou. Obtížnější je však získat informace o věcech, které prodávají, což bylo součástí mého původního záměru bakalářské práce. Profesionálnější prodejci (například sběratelé a starožitníci) si své zdroje zboží chrání, nebo naopak ti, jejichž zboží by mohlo pocházet třeba i ze smetišť, se ostýchají o jeho původu promluvit. Se svým záměrem, psát o bleším trhu bakalářskou práci, jsem v průběhu rozhovoru, nebo přímo na jeho úvod, informátory srozuměla a to kvůli požadavku získat od nich informovaný souhlas k použití informací, ale také kvůli vlastní zkušenosti s tím, že se pak více rozmluvili a některé to postrčilo k větší otevřenosti a důvěře a vůbec pochopení mých dotazů a zájmu o ně samotné.

Pozorování samotné jsem prováděla dle Spreadlyho¹⁷ metafory trychtýře – tedy od nejširšího – nejpopsnějšího – pozorování a popisu relevantního prostředí, přes postupné zaměřování se na ta data, která se vyjeví jako důležitá, až po konečnou – nejužší fázi pozorování, kdy je možno na příkladech ověřit zjištěné koncepty a hypotézy. Z počátku jsem na trhu trávila dlouhé hodiny aniž bych prodávala a pouze jsem se procházela místem, pozorovala a opodál následně vše zapisovala. Zdálo se mi však, že mi tento způsob zkoumání neposkytuje patřičnou možnost zapojit se do dění. Proto jsem nadále pozorování prováděla při příležitosti prodeje, kdy bylo na základě sdílení zkušenosti s ostatními prodejci snadnější provádět neformální rozhovory a trochu se seznámit. V poslední fázi sběru dat jsem se již odvážila oslovovat prodejce „jen tak“, obloukem jsem se tedy dostala ke způsobu, kterým jsem svůj výzkum započala, tedy k návštěvám bez účasti na prodeji

14 Jones, D.J.; Na cestě k domorodé antropologii, *Biograf* (39): 29, 2006 odst. 1, dostupné na adrese <http://www.biograf.org/clanky/clanek.php?clanek=3904>.

15 Tamtéž, odst. 10.

16 Tamtéž, odst. 4.

17 Spreadly (1989), in Hendl, Jan; *Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace*, Portál, Praha 2008, s. 195.

(nyní jen kratším, účelově zaměřeným na chybějící informace). V rámci snahy o „porozumění lidem v sociálních situacích“¹⁸, které bleší trh utváří, jsem však struktury a pravidelnosti hledala průběžně a i počáteční nejistoty v textu terénních poznámek se ve výsledku ukázaly jako důležité pro určování směru mého bádání. Tímto způsobem se tedy nejasné představy o popisu celkového dění na bleším trhu také postupně vyvinuly v zaměření tématu práce právě jeho na holistický popis z pohledu prodejců.

V průběhu pozorování jsem se snažila získávat podklady všemi dostupnými způsoby. Důležitým zdrojem informací byly zmiňované neformální rozhovory s prodejci. I když mé dotazování probíhalo neformálně, připravila jsem si vždy okruhy otázek, které vycházely z otázek výzkumných. Byly to otázky na prodávané zboží, na motivace prodejců k prodeji na trhu, na jejich další aktivity zde (včetně těch sociálních) a z části i na jejich běžný život mimo bleší trh. Krom poznámek z provedených rozhovorů mi jako podklad pro další zpracování tématu sloužily terénní poznámky, tedy „...*chronologický záznam všeho, co se děje ve zkoumaném prostředí, co se s ním děje i co se děje v pozorovateli...*“¹⁹. Obzvláště při závěrečné fázi psaní mi pak pomohly i průběžně tvořené foto-reporty, jakýsi fotografický deník mých návštěv bleších trhů.

Co se týče výběru vzorku, v případě mnou zvoleného tématu etnografického popisu Pravých bleších trhů, je jím prostředí samo. Vzorek je tedy vymezen prostorem konání trhů – konkrétně tedy prostorem Náměstí Míru, použitým úsekem náplavky u Palackého náměstí a náplavky pod Pařížskou ulicí, eventuálně haly „Šípkárna“.

Krom snah o celkové pochopení tržiště, zdejších prodejců a zde probíhajících sociálních dějů, bylo mou snahou zachytit heterogenitu skupiny zdejších prodejců. Skrze rozhovory se mi metodou sněhové koule („...*Snowball technique*“ *spočívá na výběru jedinců, při kterém nás nějaký původní informátor vede k jiným členům naší cílové skupiny.*“²⁰) podařilo najít další informátory, kteří mi poskytli obsáhlejší informace. Výběr informátorů jsem realizovala účelově tak, aby mi pomohl co nejlépe zachytit různorodost zdejších prodejců. Pro tento účel jsem vytvořila rámcové kategorie a prodejce typově rozřadila do určitých skupin se společnými znaky (jejich popisu se věnuji v kapitole II.1.2.2). Toto rozřazení odpovídá přibližně typizaci prodejců dle následujících kategorií:

- kategorie sociálního postavení, věku a pohlaví prodejců

18 Disman, Miroslav; *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*, Praha, Karolinum, 2000, s. 289.

19 Tamtéž, s. 312.

20 Hendl, Jan; *Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace*, Portál, Praha, 2008, s. 114.

- kategorie frekvence a pravidelnosti jejich prodeje na Pravém bleším trhu
- kategorie dle důvodů a cílů jejich prodeje na Pravém bleším trhu
- kategorie charakteru nabízeného zboží

Tyto kategorie mi pomohly orientovat se ve vlastním materiálu terénních poznámek a rozhovorů, zároveň se však ukázalo, že mnoho prodejců pro jejich osobitost lze jen těžko vměstnat do určité kolonky, že se kategorie v mnohých případech překrývají a mají nejasné hranice. Jako určující jsem tedy nakonec zvolila právě rozdělení prodejců podle jimi nabízeného zboží. Celkově jsem provedla neformální rozhovory s 36 lidmi a jejich písemné záznamy jsem včlenila do terénních poznámek.

Pro vyhodnocování a interpretaci dat etnografického výzkumu je charakteristická souběžnost prováděných akcí – od počátku až do konce výzkumu je třeba zároveň data analyzovat, třídít a interpretovat. Dlouhodobý průběh etnografického výzkumu umožňuje průběžný sběr dat kombinovat s jeho induktivní analýzou až do té doby, dokud nebudou dostatečně do hloubky zodpovězeny předem určené i nově vzniklé otázky a objasněny pozorované fenomény, tak abychom byli schopni dostatečně bohatého popisu tématu²¹.

Pro analýzu dat jsem využila segmentaci, tedy rozčlenění dat do významově odlišných jednotek, a jejich kódování, což je způsob klasifikace a kategorizace dat dle jejich relevance k tématu, jenž napomáhá k nalezení a identifikaci témat a vztahů mezi nimi a k většímu zobecnění a abstrakci materiálu. Konkrétně jsem například zkratkami a barevně označovala informace týkající se časové linie plynutí dne na bleším trhu, zdejšího sociálního světa, prodejních praktik, druhu zboží a jeho získávání, či motivů k prodeji.

Pro etnografický výzkum, jakožto pro metodu kvalitativního výzkumu platí, že má nízkou reliabilitu (tedy, že při jeho opakování můžeme dojít k odlišným výsledkům), měl by mít ale naopak vysokou validitu (tedy by se měl zabývat opravdu tím, co jsme se rozhodli zkoumat). Toho jsem se snažila docílit právě tím, že jsem v průběhu výzkumu pozměňovala doplňující i základní výzkumné otázky.

Jedním ze způsobů, jak dosáhnout vysoké kvality výzkumu, je snažit se o co nejvyšší reflexivitu postupů, tedy o důsledné promýšlení vznikajících konceptů a teorií, jejich ověřování na konkrétních

21 Parafraze: Novotná, Hedvika; Kvalitativní strategie výzkumu, *Úvod do společenskovedních metod*, FHS UK Praha, 2009/2010 a Heřmanský, Martin; Kvalitativní analýza, *Úvod do společenskovedních metod*, FHS UK Praha, 2009/2010 - obojí online zdroj: <http://moodle.fhs.cuni.cz/course/view.php?id=614>.

příkladech a hlavně o pečlivý záznam všech prováděných akcí v terénních poznámkách tak, aby bylo možné se k nim kdykoliv vracet, kontrolovat je a podle potřeby také přehodnocovat. Zvýšení kvality výzkumu jsem se snažila dosáhnout také prostřednictvím datové triangulace – tedy sběrem dat od více osob v různých časových momentech.

Mezi možná nebezpečí vznikající při etnografickém výzkumu patří reaktivita, zkreslení ze strany výzkumníka a zkreslení ze strany účastníků (Lincolnová a Guba²²). Reaktivita, tedy ovlivnění prostředí výzkumu přítomností výzkumníka, se v případě mého výzkumu, dle mého názoru, projevovala spíše v pozitivním smyslu v tom, že se prodejci po tom, co jsem jim sdělila, že dělám výzkum, více otevřeli, někteří se dokonce začali vychloubat. Přesto jsem musela s prodejci zacházet co nejopatrněji, aby nezískali pocit, že přede mnou musí něco zatajovat třeba z důvodu konkurenčního boje. To souvisí také s možným zkreslením ze strany účastníků, které se, dle mého názoru, mohlo objevit například v rámci občasného „mlžení“ prodejců ohledně výpovědí o vlastní minulosti, nebo například v přehrávané pozitivitě, co se týče jejich údajného vnímání trávení dne na trhu. Odhalit jejich možné „mlžení“ mi z části pomohla právě již zmiňovaná klíčová informátorka. Zkreslení ze strany výzkumníka jsem se snažila předejít záznamem a explanací vlastních myšlenkových pochodů, probíráním jednotlivých akcí s těmi, jenž se jich účastnili a prostřednictvím kontroly a konzultací.

I.3 Etické a politické otázky

V průběhu výzkumu jsem dotazované prodejce seznámila se svým záměrem psát o trhu bakalářskou práci a požádala je o svolení k použití jejich výpovědí, při zachování anonymity. Tímto způsobem jsem získala jejich ústní informovaný souhlas, který jim měl zaručit, že pokud budu v rámci výzkumu pracovat s jejich citlivými údaji, nebudu je kombinovat s údaji osobními. Ústní informovaný souhlas je pro můj případ adekvátní: „*Ústní informovaný souhlas postačí, pokud téma výzkumu nenasvědčuje tomu, že se dostaneme k citlivým údajům, (...) či pokud citlivé údaje pořizujeme bez údajů osobních (např. pokud se neptáme neptáme na jméno a nežádáme kontakt).*“²³ Získaná data jsem v průběhu výzkumu také anonymizovala („*anonymním údajem je takový údaj, který buď v původním tvaru, nebo po provedeném zpracování nelze vztáhnout k určenému nebo*

22 Lincolnová a Guba (1985), in Hendl, Jan; *Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace*, Portál, Praha 2008, s. 146.

23 Ezzedine, Petra - Heřmanský, Martin - Novotná, Hedvika - Seidlová, Gabriela, Šťovíčková, Magdalen - Vaňková, Markéta; *Etika výzkumu, Úvod do společenskovědních metod*, FHS UK Praha, 2009/2010, dostupné na adrese: <http://moodle.fhs.cuni.cz/course/view.php?id=614> .

určitelnému subjektu údajů ²⁴). Místo pravých jmen informátorů používám pseudonymy, neuvádím jejich přesný věk i když mi ho sdělili. Protože prostředí trhu není příliš velké a někteří aktéři se vyznačují opravdu výrazným odlišením od ostatních, hrozilo také, že by mohli být na základě mého popisu identifikováni. Proto jsem se rozhodla v některých případech vynechat například některé konkrétní informace o jedinečném druhu prodávaného zboží. Ve výsledku jsem však nebyla nucena k přílišným zásahům, protože jsem se nedostala k informacím, které by byly pro konkrétní osoby vyloženě nebezpečné, nebo které by mohly uškodit pověsti blešího trhu jako celku.

Předpokládala jsem, že se získanými informacemi budu muset zacházet velmi opatrně hlavně tehdy, jestli se mi podaří vypátrat původ prodávaného zboží. Obzvláště profesionální prodejci své zdroje následně prodáváných věcí mezi sebou tají, ale i ostatní je jen tak neprozrazují, což může mít různé důvody. Na počátku výzkumu jsem se stejně jako P. Klouzalová například obávala, že by některé zboží mohlo být nelegálního původu (*„Prostor bleších trhů s sebou nese řadu mýtů, domněnek a předsudků. Jedním z nejčastějších je představa, že jde obecně o místa spojená s nelegální činností.“* ²⁵), což by znamenalo etické dilema ohledně toho, jak s touto informací naložit.

K podobným informacím jsem se ale v průběhu zkoumání nedostala. Protože mezi některými prodejci panuje rivalita, bylo mi zřejmé, že mi nesmí případné důvěrněji sdělené informace v žádném případě uniknout, protože by to mohlo znamenat poškození něčí reputace, nebo nechtěné vyvolání konfliktu. Zjištěná data tohoto typu také nesmím zneužít ve svůj prospěch.

Vzhledem k tomu, že se zabývám aktuálním společenským tématem, uvědomuji si, že by má práce mohla mít i dopad na samotnou sociální realitu. Například v kapitole o sociálních aktivitách v rámci blešího trhu (kapitola II.2.2) okrajově popisuji i obavy účastníků bleších trhů po uskutečnění kroků Městské části Prahy 2 pro znemožnění konání trhů na Náměstí Míru. Jelikož jsou bakalářské práce veřejně dostupné, mohla by tato práce, pro své zaměření na sociálně oživující vliv Pravých bleších trhů, teoreticky mohla posloužit jako doplnění argumentace skupiny, která hájí pokračování trhů v místě konání na Náměstí Míru. Pokud by se tak stalo, práce by mohla mít jistou míru vlivu na rozhodování radních Městské části Prahy 2, tedy jistou míru vlivu politického. Nedomnívám se ovšem, že bych v rámci své práce poskytla jakékoliv informace, které by mohly být tou či onou stranou zneužitelné.

24 Zákon o ochraně osobních údajů, § 4 Vymezení pojmů; in tamtéž.

25 Klouzalová, Pavla; *Bleší trh Kolbenova: Trh jako prostor, trh jako organismus*, Universita Karlova, Fakulta humanitních studií, Katedra obecné antropologie, Praha, 2010, s. 21.

II. Empirická část

II.1 Faktory ovlivňující průběh pravých bleších trhů a jejich aktéři

V této kapitole jsem se nejprve chtěla věnovat hlavně prodejcům na Pravých bleších trzích. V inspiraci Teorie sítě aktérů²⁶ jsem se rozhodla nejprve identifikovat kdo, nebo co, všechno a jakým způsobem se podílí na výsledné podobě bleších trhů, přičemž jsem v průběhu terénního výzkumu dospěla k tomu, že je na místě uvažovat nejen aktéry lidské (pořadatelé, návštěvníci, prodejci), ale také tzv. ne-lidské (protože ovšem dále s Teorií sítě aktérů nepracuji, budu je označovat jako fyzické prostředí). Proto se v této kapitole budu věnovat nejprve tomu, že se pokusím všechny tyto činitele charakterizovat a naznačit, v jakém vztahu se vůči bleším trhům nacházejí.

V základním rozdělení tedy rozlišuji 2 skupiny. Za prvé, činitele fyzického prostředí, mezi které řadím **místo konání, dobu konání, časový průběh blešího trhu a strukturu trhu v prostoru**. Za druhé, činitele lidské, mezi které zařazuji **organizátory** Pravých bleších trhů, **prodejce** a **návštěvníky**. Prodejce, jejichž vnímání trhu je pro mou práci stěžejní, dále dělím podle charakteru jimi nabízeného zboží na 3 skupiny – od charakteru zboží se odvíjí také názvy těchto skupin - **„blešák“, starožitnictví a sběratelství a hand made**.

II.1.1 Faktory fyzického prostředí ovlivňující průběh Pravých bleších trhů

II.1.1.1 Místo konání

Významnou roli, co se týče vlivu na konečnou podobu trhu, je místo konání. Za historii Pravých bleších trhů se prostřídalo několik adres konání. Konkrétně to bylo Náměstí Míru, Rašínovo nábřeží (náplavka), hala „Šípkárna“ v Karlíně a nábřeží u Čechova mostu (neboli „pod Pařížskou“). Všechny tyto adresy se nacházejí v centru hlavního města Prahy, nebo v jeho blízkém okolí. Až na výjimku haly „Šípkárna“ se jedná o veřejná prostranství, která jsou přístupná pomocí pražské hromadné dopravy i autem.

26 Iva Pecáková (referát): LEE, Nick / BROWN, Steven D. (1994): *Otherness and the actor-network: The undiscovered continent*. American Behavioral Scientist, 37, 6, 772-790.

http://zdenek.konopasek.net/archiv/nms/02_03/inFrames/archiv/ref_pecakova.htm.

Z vyjmenovaných lokalit bývá v rámci bleších trhů nejhojněji navštěvováno Náměstí Míru, podle serveru www.prazskenovinky.cz²⁷ se jich účastní i několik tisíc lidí za den. Je to místo, kde řetězec konání Pravých bleších trhů započal, proto je toto náměstí v určitém smyslu místem tradičním. Mezi výhody Náměstí Míru patří jeho rozloha a umístění v oblasti Prahy navštěvované zahraničními turisty, od kterých prodejcem plyne část zisku z prodeje. Tržiště na Náměstí Míru je také dobře viditelné z okolí a děje, které se zde odehrávají, tak lákají kolemjdoucí k návštěvě trhu. V okolí Náměstí Míru se také nachází hustá síť občanské vybavenosti (obchody, restaurace, kavárny, veřejné toalety, stanice metra a tramvají), což zpříjemňuje návštěvníkům i prodejcem pobyt zde.

Rašínovo nábřeží, nebo přesněji náplavka na Rašínově nábřeží se nachází poblíž Palackého náměstí. Krom bleších trhů se zde konají také například trhy farmářské (někdy i zároveň s blešími trhy). Jelikož se místo tržiště nachází pod úrovní ulice – na promenádě přímo u Vltavy – není trh přímo viditelný pro kolemjdoucí z jinak poměrně frekventované ulice. Několikametrové převýšení odděluje prostor náplavky od okolního dění a přítomnost řeky dodává místu poklidnou atmosféru. Z tohoto důvodu jsou zdejší trhy navštěvovány spíše lidmi z okolí, kteří jsou zvyklí trávit sobotní den procházkou po nábřeží, nebo pak lidmi, kteří sem přicházejí cíleně právě kvůli trhům (kteří se o trhy sami zajímají a zjišťují si o nich informace). Ve srovnání s lokalitou Náměstí Míru není tato oblast Prahy nijak významněji vyhledávána turisty, řady návštěvnictva bývají ale naopak mnohdy rozšířeny o návštěvníky přilehlého farmářského trhu. Na nábřeží je možné zajet autem a stanice metra a tramvají jsou v těsné blízkosti trhu, v tomto ohledu je tedy pohodlnost dopravy na místo srovnatelná s předchozí adresou Náměstí Míru, co se týče občanské vybavenosti v okolí tržiště, je její zdejší síť slabší.

V zimních měsících se trhy uskutečnily několikrát také v tzv. hale Šípkárna v Karlíně. Jedná se o velmi prostornou vyklizenou zastřešenou tovární halu, která bývá využívána také například jako prostor pro rozsáhlejší studentské výstavy. Její budova poměrně zapadá do okolní zástavby, dovnitř se vchází z nepříliš frekventované ulice. Karlín jako čtvrť se nachází nedaleko městského centra, není však příliš vyhledávaným místem pro trávení volného času, turisticky také není příliš atraktivní. Doprava na místo je možná jak pomocí pražské hromadné dopravy, tak automobilem, a při troše úsilí v okolí místa nalezneme (i o víkendu) otevřené obchody a restaurace. Toto místo konání však díky své skrytosti za továrními zdmi zůstalo z větší části místem pro zanedbané.

²⁷ <http://www.prazskenovinky.cz/zpravy/z-regionu/blesi-trh-na-namesti-miru/>.

Nábřeží u Čechova mostu se vizuálně velmi podobá náplavce Rašínova nábřeží, okolní prostor však neposkytuje příliš vhodné podmínky pro trávení času prodejci či nakupujícími. Přímo v místě konání se nachází menší kotviště turistických parníků, které zprostředkovává příliv kolemjdoucích a místo částečně oživuje, ale nábřeží u Čechova mostu na rozdíl od nábřeží Rašínova, není příliš vyhledávaným místem pro promenádu. V úrovni ulice je přístup na sníženou náplavku ztížen nutností překonat poměrně frekventovanou silnici v ulici Na Františku. Lokalita nemá dobrou dostupnost městskou dopravou (pouze stanice tramvaje č. 17 Právnická fakulta), na samotné místo tržiště je možné dojet autem. Okolní síť občanské vybavenosti není zrovna nejbohatší – nebo přesněji není cenově dostupná pro skupinu lidí angažujících se v „blešákových“ aktivitách. Hotel Intercontinental ani pražská čtvrť Josefov kvůli cenám vysoko nasazeným pro majetné turisty nenabízí této skupině mnoho možností rekreačního a společenského vyžití.

II.1.1.2 Doba konání

Protože se bleší trhy (až na pár výjimek) konají venku, podobu blešího trhu významně ovlivňuje roční doba konání. Ideální dobou pro bleší trhy jsou bezpochyby teplé letní měsíce, kdy jejich návštěvnost bývá nejvyšší a účastníci se na místě zdržují nejdelší dobu (často i po skončení trhu samotného). Zimní měsíce znamenají pro bleší trhy úbytek prodejce i návštěvníků, z důvodu tvrdších podmínek pro prodej a trávení času pod širým nebem. Vliv doby konání má krom zmíněného dopad také na prodejce ve smyslu výběru nabízeného zboží - střídání ročních období se tak odráží v jeho sezónních obměnách.

S faktorem doby konání je úzce propojen také vliv počasí. Podle počasí v konkrétní den konání blešího trhu se odvíjí celková účast na události, ale také poměrná účast jednotlivých skupin prodejce. Slunečné počasí na trh přiláká největší počet trhovců všech dále popisovaných skupin a také největší množství nakupujících. S podzimem a nastupujícím chladem a zvyšující se pravděpodobností deště se návštěvnost snižuje a mění se i poměr zúčastněných skupin prodejce – risk nevhodného počasí jsou ochotni podstoupit jen ti odhodlanější – většinou profesionálnější prodejci, kteří jsou si více jisti výdělkem. Vliv počasí je také samozřejmě znatelný i na druhu zboží:

Rodina – 4 lidé, již v minulém záznamu. Minule prodávali obleční i věci, dnes, prý kvůli dešti jen věci (krabičky, nádobí, sklo).

Za deště (nebo za hrozícího deště) tak prodejci na trhu vybalí jen to zboží, které se vodou neznehodnotí, nebo jsou nuceni vytvářet pro své stánky přístřešky.

Prvé bleší trhy se konají vždy v sobotu (až na výjimku několika trhů na nábřeží pod Pařížskou, které se konaly v sobotu i v neděli), frekvence jejich konání se postupem času zhušťovala, v letních měsících roku 2011 se konaly snad každý týden. Pro návštěvníky trh začíná oficiálně v 9 hodin ráno, oficiální konec trhu je pak stanoven na 4. hodinu odpolední.

II.1.1.3 Časový průběh konání blešího trhu

V této kapitole chronologicky popisují průběh blešího trhu, přičemž vycházím hlavně z podoby bleších trhů, které se konají na Náměstí Míru. Tyto trhy považuji je za lepší příklad pro popis dění, než jsou bleší trhy na Rašínově nábřeží, které bývají propojeny s trhy farmářskými a mají z toho důvodu poměrně odlišný charakter, a bleší trhy „pod Pařížskou“, které mají spíše nízkou návštěvnost, a to jak ze strany prodejců, tak návštěvníků – nakupujících. Bleší trhy pokaždé probíhají podobným způsobem, odlišnosti v jejich chodu jsou kromě místa konání určeny hlavně počasím a ročním obdobím.

Pro prodejce začíná událost trhu již několik dní před jeho vlastním konáním, zájemce o prodej by si totiž měl předem objednat prodejního místa na internetových stránkách www.prazsketrhy.cz. Pro samotnou objednávku je třeba zaplacení poplatku a přihlášení do systému s pomocí e-mailu, což může být ale pro některé prodejce (například ty počítačově negramotné) překážkou, takže organizátoři umožňují i dohodu na místě v den konání, nebo předem po telefonu.

Bleší trh samotný má začínat v 9 hodin ráno, prodejci na místo však proudí s předstihem. Cestou k místu konání už asi od 8 hodin lze potkat prodejce s krabicemi, batohy či „ikea taškami“. Po nalezení objednaných prodejních metrů je třeba vše vybalit, naaranžovat a také se porozhlédnout po stáncích ostatních. Tento zvyk obhlížet si trh ještě před vybalením vlastních věcí, je dle mého pozorování vlastní hlavně zkušeným prodejcům starožitností. Jeho cílem je najít mezi věcmi ostatních nějaký vzácný kus, všimnout si něčeho dřív, než ostatní, a levně to koupit dřív, než se (většinou nezkušený) prodejce rozkouká. Zkušený starožitník se tak zaměřuje hlavně na stánky lidí,

kteří prodávají jen nárazově, kteří se zbavují nepotřebných věcí a příliš se neorientují v cenách. Zkušenost s tímto typem jednání jsem měla i já s kolegyněmi, když jsme prodávaly na Náměstí Míru podruhé v životě.

Marie vybalovala zboží - staré věci z bytu, přišel muž kolem 50-ti let, a začal smlouvat o starožitnou vázu, snažil se jí svými řečmi podhodnotit, po té co ji koupil se vyptával, co dále máme a dokonce počkal, než jsme nevybalily zbytek nádobí.

(terénní poznámky, vzpomínky na druhou účast v roli prodejce v roce 2009)

Tuto strategii popisuje i R. Maisel ve své studii, jako způsob *hledání neočekávaného bohatství či zlatého dolu, vzrušujícího nálezu či výhodné koupě*²⁸. Stejný způsob obhlížení trhu jsem zaznamenala také u prodejců-sběratelů, specializujících se na určitý druh zboží.

Podobnou strategii jako prodejci hledající „poklad“ mají i znalejší návštěvníci trhu – kdo přijde nejdřív, má největší možnost výběru zboží. Největší „firmol“ je tedy na bleším trhu ráno a nejlepší zboží bývá prodáno právě brzy ráno. Stejně strategie se dle P. Klouzalové odehrávají i na bleším trhu na Kolbence:

„Velká skupina nakupujících sem přichází už během časných ranních hodin a snaží se zde nalézt pravé poklady. Tito lidé obvykle zamíří do „bleší“ části trhu, kde bývají nejčastěji prodávány „kaufy“ - tedy věci, kterých si nakupující velmi cenní, ale koupí je za pro něj rozumnou či dokonce nízkou cenu.“²⁹

Na základě výskytu popisované strategie na obou bleších trzích se také domnívám, že někteří návštěvníci Kolbenky a Pravých bleších jsou titíž lidé, tedy lidé, kteří nakupují na obou trzích.

Kvůli výše popsaným dějům a také faktu, že Pravé bleší trhy se odehrávají na otevřených prostranstvích přístupných všem kolemjdoucím, tedy nelze určit přesný začátek trhu. Pro prodejce po živějších ranějších hodinách pak následuje klidnější dopoledne – posedávání u stánku, obhlídky stánků okolních, rozhovory s přáteli i zákazníky, nakupování od ostatních.

Protože jsem výše zmínila časné návštěvníky trhu – ty, kteří hledají „poklady“, připadá mi vhodné

28 Parafráze: Maisel, Robert; *The flea market as an Action Scene*. Urban Life and Culture 2, 1974, s. 496.

29 Klouzalová, Pavla; *Bleší trh Kolbenova: Trh jako prostor, trh jako organismus*, Diplomová práce, Universita Karlova, Fakulta humanitních studií, Katedra obecné antropologie, Praha, 2010, s. 36.

krátce popsat i postupně proměny návštěvníků trhu. Brzy ráno tedy přicházejí hlavně znalejší nakupující, postupně nápor opadá, a přichází lidé, kteří mají prohlídku trhu spíše jako zajímavost. V této nebo i pozdější vlně návštěvníků pak také přibývá turistů. Pro prodejce tito další příchozí znamenají více či méně stálý zájem o jejich zboží.

Během klidnějších období trhu také většinou proběhne vybírání poplatku. V počátcích konání trhu (tedy zhruba od roku 2009 do poloviny roku 2010) tato jeho součást byla formálnější, cenu i vratnou zálohu za místo (zaručující, že prodejce své místo opustí uklizené) vybírali organizátoři hned při jeho začátku a prodejce se musel prokázat vytisknutým potvrzením o schválení prodeje. Postupem času, souběžně s tím, jak se pravidelní prodejci s organizátory snad i trochu seznámili, se na tyto formalities tolik nedbá.

Za dobrého počasí trh plyne ve volnějším rytmu zhruba do 2 hodin odpoledne, volnější je i způsob prodeje a komunikace trhovců se zákazníky:

...posedávají na okolních lavičkách, ceny pokřikují z větší dálky, sluníčko paří, dobrá nálada přetrvává.

(terénní poznámky, 31. 7. 2010 Nám. Míru)

Postupně ovšem někteří prodejci začínají své stánky sklízet, tedy skládat oblečení do tašek, nádobí balit do novin a krabic. O délce vytrvání prodejců na trhu však, jak již bylo řečeno, z velké části rozhoduje počasí.

Ani konec trhu tedy není přesně vymezen, jak se blíží čtvrtá hodina (tedy hodina oficiálního konce trhu) stánky postupně mizí. Jako zajímavý jev bych ještě ráda uvedla slevy, které s odchodem prodejců souvisejí. Někteří prodejci, kteří neprodávají na trhu pravidelně, se totiž svých věcí chtějí zbavit za každou cenu a před odchodem nebo před začátkem balení své zboží protřídí, a to zboží, které si opravdu již nechtějí nést domů, prodávají velmi levně, nebo ho dokonce nabízejí zdarma. Tyto jejich akce typu „vše za 5 Kč“ ještě před koncem trhu, kdy už je zde méně lidí, dění zde ještě naposled oživí a mohou být šancí pro chudší prodejce na trhu (a pro návštěvníky, kteří zde vytrvali) odnést si něco „nového“.

Průběh dne prožitého na Pravém bleším trhu se odráží také v jeho hodnocení. Výpovědi prodejců na téma jednotlivých dnů strávených prodáváním na trhu se tematicky točí okolo počasí, množství

návštěvníků, nebo nálady či zábavy na trhu. Protože jsme ale primárně v místě obchodu, je zásadním kritériem pro posouzení úspěšnosti dne samozřejmě výdělek. Tzv. dobrý den je tedy pro převážnou většinu prodejců ten den, kdy si hodně vydělali. Toto zjištění zmiňuje i studie R. Maisela:

Ačkoli se prodejci na bleším trhu zdráhají výslovně uvést své běžné výdělky, je zřejmé, že naděje na „dobrý den“ - tedy ten s vysokým ziskem – je hlavním příčinou jejich ambicí a úsilí.³⁰

Poznámky z rozhovoru s prodejkyňi na náplavce pod Pařížskou ulicí potom ilustrují, jak může vypadat nepovedený den na „blešáku“:

Dnes nic moc, místo jí stálo 250,- a tolik si zatím vydělala, neví, zda půjde i zítra (když už zaplatila za oba dny), ale když to tu stojí takhle „za prd“, tak asi nikam nejde, navíc si myslela, že tu bude pán s budíky (její kamarád), ale neobjevil se.

(terénní poznámky, 21. 5. 2011 náplavka Na Františku)

II.1.1.4 Struktura trhu v prostoru

Prostorem pro umístění stánků je, jak už bylo řečeno, veřejný prostor. Rozmístění stánků (bez ohledu na rozlišení stánků dle druhu prodávaných komodit) je technicky víceméně neměnné a to v několika variacích určených aktérem místa konání. Místa pro stánky jsou vždy metr po metru vyznačená křídou na chodníku podle předem navrženého (a neměnného) schématu pro dané místo konání (obr. 1) a proměnlivé bývá jen jejich obsazení co do počtu stánků (jeden stánek může mít maximálně 6 metrů). Každý ze stánků má jinou podobu v závislosti na vkusu a možnostech prodejce. Na bleším trhu převládají stánky pod širým nebem – zboží bývá vyskládáno na improvizovaných stolech, na zemi na dekách a ubrusech, v papírových krabicích, oblečení často visí na přenosném věšáku, nebo dokonce na sušáku na prádlo. Zastřešené stánky se zde vyskytují v menší míře, někteří prodejci si na místo berou alespoň větší deštníky (pro případ silného slunečního záru, nebo deště). Prodejci dále na trh nosí také rozkládací (rybářské či „kempingové“) židličky, na sezení využívají také veřejných laviček v místě konání.

Aktuální počet stánků jistým způsobem ovlivňuje počet návštěvníků – víc stánků naláká víc

³⁰ Maisel, Robert; *The flea market as an Action Scene*. Urban Life and Culture 2, 1974, s. 503, vlastní překlad.

návštěvníků. Tento vliv je jasně zřetelný u případu bleších trhů pod Palackého náměstím, kdy trh těsně sousedí s trhem farmářským.

Bleší trh navazuje na trh farmářský, proudí zde mnohonásobně víc lidí, než když zde byl v minulosti pouze b.t.. Klientela je svou povahou odlišná, daří se nám prodávat draž, lidé vypadají bohatší – pravděpodobně kvůli farmářskému trhu, kde jsou kvalitnější a dražší potraviny.

(terénní poznámky, bleší trh Rašínovo nábřeží, 18. 9. 2010)

V tomto případě bývá linie stánků bleších trhů svým umístěním téměř napojena na linii stánků farmářů a návštěvníci obou trhů se vzájemně mísí.

II.1.2 Aktéři Pravých bleších trhů

II.1.2.1 Organizátoři

Role organizátorů je zásadní v tom smyslu, že bez jejich invence by se Pravé bleší trhy pravděpodobně vůbec nekonaly. Jsou to oni, kdo určují pravidla fungování (a tím i výsledný ráz) trhu, zajišťují jeho průběh a dohlíží na něj, komunikují s prodejci, nakupujícími i s médii, informují návštěvníky i prodejce. Organizátoři jsou na trhu přítomni po celou dobu jeho konání, bývají oblečeni ve výrazných oranžových tričkách, aby byli k rozeznání pro ty, kdo se potřebují o čemkoliv poradit. V průběhu trhu místo procházejí, kontrolují jestli vše běží jak má, občas se u někoho zastaví, aby prohodili pár slov, zdá se ale, že si udržují určitý profesionální odstup. Oni také vybírají místo konání a vyjednávají s městským zastupitelstvem ohledně potřebných povolení. Základní organizační tým tvoří dvě osoby (dvojice na sebe udává kontakt na internetových stránkách a komunikuje například s médii), zdá se však, že se na organizaci dále podílí i několik dalších lidí, ti však (soudě podle stránek www.prazsketrhy.cz) zůstávají v anonymitě.

Organizátoři jsou tvůrci pravidel, které ovlivňují celkový ráz trhu. Jako důležité pravidlo hodnotím především omezení druhu zboží, namátkou zákaz následujícího:

„- zboží nové povahy (posouzení je na pořadateli³¹), kromě hand and head made sekce, kde se prodávají vlastní výrobky

31 Počet míst pro prodej hand made výrobků je organizátory značně omezen.

- potraviny (kromě pořadatelem povolených občerstvení)
- jakékoliv zbraně (...) zboží velebující násilí nebo rasistické a nacistické smýšlení nebo jiné nedemokratické principy včetně materiálů organizací velebující násilí nebo rasistické a nacistické smýšlení nebo jiné nedemokratické principy
- erotické produkty a pomůcky, veškeré pornografické zobrazení a produkty
- kosmetika, parfémy (kromě sběratelských miniatur)
- motorová vozidla nebo jejich díly
- velké domácí a jiné elektrické spotřebiče (lednice, pračky atd.)
- finanční produkty- hypotéky, pojištění a stavební spoření³²

Z prodeje je tedy vyloučeno nové jakýmsi způsobem neosobní nové zboží, a zboží odporující představě organizátorů o tom, co je správné. Pravidla jsou tedy krom bezpečnostních a zákonných opatření tvořena i ideovým přesvědčením organizátorů. Na dotaz ohledně zákazu prodeje válečných hraček (zveřejněný na internetových stránkách v sekci korespondence) například organizátoři odpovídají následovně:

„Máte jistě správný dotaz, válečné hračky jsou míněné více na použité současné hračky jako pistole, tanky a různé pušky (i airsoft atd.). Samozřejmě nemáme nic proti hračkám vzniklým v době války, sběratelským panenkám vojáků či starým sběratelským modelům válečných vozidel. Jen si myslíme, že současné děti nepotřebují být zavalovány tuny válečného plastiku a hrát si na válku.“³³

Pravidla tímto způsobem ukazují na hodnoty, které organizátoři uznávají, a plní i jakousi výchovnou funkci.

II.1.2.2 Prodejci

V této kapitole se věnuji skupinám prodejců na bleším trhu. Jak již zmiňuji výše, pokusím se o jejich popis za pomoci kategorizace primárně na základě charakteru jimi nabízeného zboží. Typ zboží a tedy i příslušnost stánku k dané skupině identifikuji především vizuálně. Krom charakteru nabízených komodit si v rámci každé z podkapitol všímám také tři rovin, které vypovídají

32 Citace: <http://www.prazsketrhy.cz/pravidla.htm>.

33 Citace: <http://www.prazsketrhy.cz/napsalijstenam.htm>.

o prodejcích jako příslušnicích dané skupiny, a to jejich sociálně demografického profilu, frekvence jejich účasti na trzích a jejich motivací k prodeji na trzích. Při kategorizaci motivací k prodeji mi byla nápomocná například identifikace tří „tendencí nakládání s majetkem“³⁴, podle kterých N. Gregson a L. Crewe odlišují motivace k prodeji starých a nepotřebných věcí z pohnutek *dobročinnosti, ekonomické či politické kritiky a výdělku*. Jsem si vědoma, že dále popisované skupiny se navzájem prolínají už proto, že mnohé stánky jsou smíšené.

II.1.2.2.1 „Blešák“

Jako první bych ráda představila skupinu prodejců, které nazývám „blešák“. Stánek typu „blešák“ nabízí namátkou následující komodity: použité oblečení, boty, doplňky, hračky, kuchyňské náčiní, nádobí, zastaralá (či nechtěná) elektronika, knihy, mapy, obrazy, vázy, sošky, hudební nosiče, fotoaparáty, sportovní potřeby, nevhodné dary a celkově jakékoliv věci z domácností, pro které prodávající už nenachází využití nebo místo v bytě a které jsou podle mínění prodejce vhodné k prodeji (obr. 2).

To, jakou věc určí prodejce jako vhodnou k prodeji, může být ovlivněno různými faktory. R. Maisel tak odlišuje posuzování věci z hlediska *praktické hodnoty*, které bývají hodnoceny z hlediska stáří, módnosti či stavu, nebo z hlediska *hodnoty kulturní* (sběratelské, starožitné, památeční), pro jejíž posuzování je již třeba hlubší znalosti fungování trhu³⁵. U skupiny prodejců typu „blešák“ však zpravidla nenacházíme větší množství zboží staršího (starožitného) a hodnotnějšího, zato zde ale bývá vyšší procento retro předmětů, které z určité nostalgie svou kulturní hodnotu nezaprou.

mladý pár (kolem 18ti let) s nadšením okukuje červený („vytáčecí“) telefon „Jé to sme měli doma, to si pamatuju!“

(terénní poznámky, náplavka Rašínovo nábřeží, jaro 2011)

Oblíbeným zbožím této skupiny prodejců bývají také všemožné obskurnosti a polorozbité věci, o jejichž prodejnosti by se dalo silně pochybovat. I toto zboží má však odbyt (bývá prodáváno za velmi nízkou cenu – například v krabici vše za 5,- nebo 10,- Kč) protože v některých nakupujících vzbuzuje představivost, v co by je bylo možno přeměnit.

34 Disposal dispositions: Gregson, Nicky and Crewe, Louise; *Second-Hand Cultures*, Oxford, Berg, 2003, str. 119.

35 Viz Maisel, Robert; *The flea market as an Action Scene*. *Urban Life and Culture* 2, 1974, s. 496.

„Marie si kupuje utrženého modrého tvarovatelného hada: „To sem vždycky chtěla, měly to děti sousedů... má to pěkné barvy, co říkáš? – ladí mi to k (...), šel by z něj udělat třeba náhrdelník...“ Zkouší hada dát kolem krku, nakonec ho uvazuje na popruh kabelky. „

(terénní poznámky, Náměstí Míru, 31. 7. 2010)

Zboží této skupiny prodejců většinou pochází přímo z prodejcovy domácnosti (včetně sklepa, půdy, chalupy) jeho přísun je tak výsledkem sezónních úklidů a třídění, či momentální situace vypořádávání se s nedostatkem prostoru, nebo jeho reorganizace – například při příležitosti stěhování, či převzetí dědictví. Zboží tohoto původu je časté převážně u prodejců občasných (tedy ne těch pravidelných), jedná se o zboží osobnějšího charakteru, z čehož vyplývá i vztah prodejců k nabízeným komoditám.

„Ty šaty vám moc sluší, já si je koupila před rokem, ale nakonec jsem je ani jednou nevzala, připadám si na ně stará.“

(terénní poznámky, Náměstí Míru, léto 2011)

...na minulém blešáku jsem se zmínila, že chci psát na téma bleších trhů „antropologickou“ práci, a on (prodejce) mě sám upozornil na to, že to co prodává on, jsou věci, ke kterým má/měl vztah – ty hračky z dětství, hodinky, náramky – že bych to tam mohla napsat.

(terénní poznámky, Náměstí Míru, 31. 7. 2010)

Určitou podskupinu prodavačů „blešáku“ tvoří také pravidelní prodejci jejichž stánky bývají větší a bývají zaplněny směsicí zboží, různorodých kvalit. K rozkrytí jeho původu mi pomohla až klíčová informátorka, která je identifikovala jako „kolbeňáky“ (tedy prodavače z blešího trhu Kolbenova), kteří se věnují, krom již popsáných způsobů získávání věcí, i jejich shánění po ulicích, u popelnic a odpadních kontejnerů. Se zbožím, které bylo původně odpadem, jsem se setkala také u mladé prodejkyně (studentky):

Pracuje ve třídě papíru (odpad), prodává knihy, které zde najde, dobře si přivydělá (třeba 700 Kč)

(terénní poznámky, náplavka Na Františku, 21. 5. 2011)

Celkově lze o zboží prodávaném skupinou prodejců nazvanou „blešák“ říci, že se jedná o věci,

které prostřednictvím prodeje opět vstupují do komoditní fáze své existence.

Co se týče sociálně demografického profilu popisované skupiny prodejců, jedná se o skupinu velmi různorodou. Určitý její podíl tvoří důchodci, studenti, matky a cizinci, tedy lidé s nižším ekonomickým kapitálem, pro které prodej na trhu znamená krom zábavy i vítané finanční přílepkování. Mezi sociálně nejslabší prodejce této skupiny zřejmě patří „kolbenkáři“. Klíčová informátorka některé z nich díky svým zkušenostem práce v Armádě spásy identifikovala jako její bývalé klienty, tedy osoby, které se v minulosti „ocitli v extrémní životní tísní spojené se ztrátou domova.“³⁶ Poznámky z rozhovorů s nimi o chudobě (a o vědomí nižší kvality nabízeného zboží) explicitně vypovídají:

Dozvídám se, že prodávají na „Kolbence“, po tom, co říkám, že budu psát o bleším trhu bakalářku říkají, ať jdu radši tam, že jich je tam víc (asi prodejců). Co bych tam psala? Děda: „Chudáci prodávaj věci...“ , mladá žena: „lidi prodávaj starý krámy ha ha ha...“

(terénní poznámky, Náměstí Míru, 28. 8. 2010)

Poměrně významná část lidí prodávajících vlastní věci do kategorie finančně hůře zajištěných osob ale nezapadá (mám na mysli například dobře zajištěné mladé partnerské dvojice, ale i jednotlivce či skupiny přátel). Jsou to lidé sympatizující s ideou recyklace věcí a nebo ti, kteří si prodej například chtějí vyzkoušet, trávení dne na bleším trhu je pro ně zážitkem bez ohledu na finanční zisk. Další (ne příliš početnou) skupinou prodejců kategorie „blešák“ jsou také děti prodávající buď samostatně, nebo s dohledem rodičů. K rozkrytí jejich motivací k prodeji na bleším trhu se mi však nepodařilo získat potřebné informace.

Motivy k prodeji na trhu jsou u této skupiny prodejců tedy různé. Od potřeby výdělků, přes touhu po zážitku či vyjádření podpory myšlenkám recyklace (a skrze to například odporu ke konzumní společnosti, jenž je ekonomickou či politickou kritikou) až k určité formě dobročinnosti. Dobročinné tendence některých prodejců vycházejí najevo většinou před koncem trhu, kdy bývají neprodané věci nabízeny na zlomek ceny, nebo zdarma, nebo bývají prodejcem odvezeny charitativním organizacím.

Michala si objednala metr /prodejní plochy/, jen tak na zkoušku, je ale drobné postavy a na trh nepřišlo moc lidí a její oblečení (příliš malé) nejde na odbyt. Pár kusů věnovala vedlejší prodejkyňi

³⁶ <http://www.armadaspasy.cz/>.

pro její děti. Říká, že už si ty věci zpět domů vozit nebude, chce se toho zbavit, odveze to radši na charitu.

(terénní poznámky, hala „Šípkárna“, listopad 2010)

K otázce frekvence a pravidelnosti prodeje u zmíněné skupiny mohu dodat snad jen to, že závisí na druhu motivace prodejců k prodeji. Pro prodejce, kteří prodávají spíše pro zábavu a přivýdělek je pro ně méně důležitý, povětšinou platí, že prodávají jen jednou za čas, podle okolností, jako je nakupení věcí k prodeji, volný čas, místo konání, nebo i počasí. Jsou to tedy prodejci nepravidelní. Ti prodejci, kteří jsou na přivýdělku závislí větší měrou, nebo pro prodej (a atmosféru trhu) mají jakousi vnitřní vášeň, chodí prodávat spíše pravidelně a to i v případě, že na stánku mají stále se opakující zboží.

Skupina prodejců typu „blešák“ dle mého názoru nejlépe vystihuje atmosféru „pravosti“ blešního trhu dle konceptu organizátorů (o kterém se podrobněji rozepisují v kapitole II.2.1).

II.1.2.2.2 Starožitnictví a sběratelství

Druhou popisovanou skupinou prodejců je skupina starožitníků a sběratelů. Starožitné zboží prodávané na bleších trzích bývá namátkou následující: starožitné vázy, broušené sklo, staré kovové nebo porcelánové a skleněné nádoby, přístroje, porcelánové sošky (např. lovecká tematika, umělecké, svaté sošky, obrázky či modlitební knížky, hračky (starožitní medvědi i panenky), šperky, bižuterie, hodinky a hodiny, hmoždíře, dýmky, máselnice, staré váhy, plechové krabičky, tabatěrky, rámy a menší obrazy a smaltované cedule. Za starožitné je většinou považováno zboží starší 50ti let a starší zboží, které je určitým způsobem vzácné.

Vzácnost jako vystihující charakteristika platí i pro předměty sběratelské. Sběratelské stánky se vyznačují zaměřením nabízeného zboží na konkrétní oblast zájmu. Na trhu se setkáváme například s prodejci – sběrateli gramofonových desek (českých i zahraničních), zboží s vojenskou tematikou (části výzbroje, odznaky a vyznamenání, repliky zbraní, vojenské čepice) (obr. 3), státních poznávacích značek (zahraničních SPZ), starých budíků, starožitné bižuterie (broží, náušnic, korálů), nebo listin, bankovek a vyznamenání. Pro zboží sběratelů a hlavně starožitníků je charakteristická vyšší cena (ve srovnání se zbožím prodejců ze skupiny „blešák“), která vypovídá o hlubších znalostech (například historie výroby a designu užitých předmětů, značky a loga

porcelánek) a větším přehledu ohledně toho, co je vzácné a proč. Hodnota zboží této skupiny prodejců je tedy dle rozdělení R. Maisela, především hodnotou kulturní, nikoliv praktickou³⁷.

Co se týče původu zboží této skupiny, prodejci ho aktivně shánějí. Pochází z pozůstalostí, bazarů a bleších trhů, prodejci také sledují inzerci (časopis Annonce, internetové stránky Aukro.cz).

Klíčová informátorka o starožitnicích:

„...některý jsou bejvalí vexláci, každé den choděj s brašnou po bazarech, já je potkávám, znaj každou ulici. Pak taky Buštěhrad (koná se zde burza) – tam jezďej i Němci (nakupovat). Jedou v pozůstalostech, vykupovali po vesnicích některý celej život.“

(poznámky ze schůzky s klíčovou informátorkou, červenec 2011)

Prodej sběratelských a starožitných předmětů je především doménou mužů, i když ne výhradně – pravidelnou prodejkyň je i „paní doktorka“ - starší žena, která nabízí převážně starožitné nádoby a věci z domácnosti. Větší část této skupiny prodejců je v důchodovém věku, zbytek prodejců je ve věku produktivním, ne však mladších (odhadem) 30ti let – mezi nejmladší patří například dvojice Romů, kteří se zaměřují na staré kovové (cínové, měděné) nádoby, a mladý (kolem 30ti let) prodejce gramofonových desek z USA.

Někteří lidé z této skupiny mají i svůj obchod (tedy se prodejem živí), někteří se zbožím pravidelně objíždějí různé trhy (krom blešního trhu Kolbenova³⁸ také další burzy a srazy podobně zaměřených lidí po České republice). V této skupině se tedy vyskytuje větší množství živnostníků (například živnost „maloobchod s použitým zbožím“).

Pán (před důchodem) začal sbírat budíky už dávno, nyní jich má přes 1000, začal s prodejem na burze, kolbence, nyní objíždí i jiné trhy: Kladno (vojenský prostor), Čáslav, Příbram..., další asi 4, objíždí i motoburzy (zde prodává knihy o údržbě starých aut), živí se tím.

(terénní poznámky, Náměstí Míru, červen 2011)

Pro prodej starožitného zboží jsem vypočetla 2 odlišné strategie. Většina prodejců na trh přiveze větší množství zboží (objedná si i několik metrů prodejní plochy) a na trhu vydrží až do konce, aby se prodalo nejvíce zboží. Druhou a ne příliš početnou skupinu tvoří prodejci, kteří si objednají

³⁷ Maisel, Robert; *The flea market as an Action Scene*. Urban Life and Culture 2, 1974, s. 496.

³⁸ Přestože se prodejci této skupiny mnohdy účastní trhů na „Kolbence“ do výše popsané skupiny tzv. „kolbenkářů“ je nezahrnuji.

pouze jeden metr prodejního místa a donesou jen několik cennějších kusů (například starý obraz, vyřezávaného ukřížovaného Krista a několik dalších drobnějších ceněných předmětů). Těm stačí prodej jediného předmětu (vysoké ceny) a spokojeni s výdělkem celkem záhy tržiště opouštějí. Starožitníci jsou skupinou prodejců, kteří na bleším trhu vydělávají průměrně nejvyšší částky, dle klíčové informátorky někteří až 40 000 Kč za den.

Mezi důležité motivy k navštěvování trhu skupiny starožitníků a sběratelů patří především výdělek, pro mnohé z nich je bleší trh také příležitostí nakoupit nové zboží. Sběratelství a záliba ve starožitnostech souvisí ale také s určitou osobní vášní pro konkrétní druh předmětů a trh je pak místem sociálního kontaktu lidí s podobným zaměřením.

Velká část prodejců starožitností se bleších trhů účastní často a pravidelně (vždyť se mnohdy jedná o způsob jejich obživy). Tito prodejci se také jen tak nenechají odradit nepřízní počasí, na trhu někteří vydrží i za plynulého deště.

Dnes už od rána prší, okolo poledne procházím Náměstí Míru. Na místě je asi 6 prodejců starožitností, hlavně sklo a porcelán, některé zboží zakryté igelitem, paní s korálky – bourá „party stan“, sklízí zboží. (...) Okolo 13. hodiny na místě stále asi 4 prodejci.

(terénní poznámky, Náměstí Míru, podzim 2011,)

II.1.2.2.3 Hand made

Handmade stánky nabízejí vlastnoručně vyráběné, nebo také vynalezené zboží (organizátoři tuto skupinu nazývají „*hand a head made*“³⁹), jako jsou například šperky (náušnice, korále, brože), doplňky (pletené čepice, šály rukavice, čelenky, návleky), oblečení (svetry, pletené papuče), malované potahy na polštáře a tašky. To, aby se jednalo výhradně o zboží přímo od jeho výrobce, organizátoři zajišťují v pravidlech prodeje:

„...můžete prodávat pouze vlastní výrobky. (...) Napište nám před tím, než si rezervujete místo a pošlete nám ukázky Vašich produktů (...). Tím předcházíme obchodníkům, kteří jen překupují již vyrobené věci.“⁴⁰

39 <http://www.prazsketrhy.cz/index.htm>.

40 Tamtéž.

Komodity skupiny hand made jsou tedy svou povahou věci nové, což vzbuzuje otázku, jak tyto věci zapadají do konceptu blešího trhu, profilovaného jako trh s věcmi použitými. Odpověď na ni nacházím v nostalgické touze po „pravosti“ trhu a v hledání takových forem trhu, které se konaly dříve (viz kapitola II.2.1), přičemž vlastnoruční výrobky zde mohou odkazovat k řemeslu a trhům řemeslným. Na rozdíl od ostatního zboží mívají výrobky pevně určené ceny, nepatrně odlišné jsou ale také samotné stánky hand made prodejců. Hand made prodejci často objíždějí se svým zbožím (které bývá navíc celkem skladné) i jiné akce, a proto mají leckdy profesionálnější vybavení.

Slečna s plstěnými náhrdelníky a náušnicemi sousedí s další šperkařkou (skleněné náušnice) (...) jedna chválí druhé rozkládací kufřík, rozmlouvají o jeho výhodách „když prší, stačí zaklapnut a jdeš“.

...chlapec má náušnice rozvěšené na profi otočném stojánku, jeho sestra náramky vyložené na stolku.

(obojí z terénních poznámek, Rašínovo nábřeží, 18. 9. 2010)

Prodeji hand made výrobků se věnují převážně ženy. Početnou skupinou jsou mladé ženy do asi 30ti let, které prodávají šperky (většinou náušnice). Jsou to často amatérky (tedy ne vystudované šperkařky), které s vyráběním začaly pro zábavu a pro výrobu používají moderní materiály dostupné ve výtvarných potřebách (jako je například fimo, organza či barvená ptačí pera). Některé z nich prodávají také přes internet (hlavně přes internetových obchod Fler⁴¹, který sdružuje jednotlivé výrobce s ideou kreativní výroby). Bleších trhů se také často účastní starší ženy (kolem 50ti let) a důchodkyně, které prodávají většinou spíše klasičtější výrobky jako jsou pletené bačkory či svetry (obr. 4), obaly na polštáře, šaty pro panenky), druh výrobků se ale na věk prodavaček neváže nijak striktně. Převaha žen v této skupině je narušena jen občas, a to pravidelně na Náměstí Míru, mužem – důchodcem, který zde prodává svůj vynález v podobě tzv. chytáčku, což je tyčka pro manipulaci s příliš vysoko či nízko umístěnými předměty, a jedním chlapcem (kolem 12ti let), který po delší dobu prodával na náplavce Rašínova nábřeží z korálků vyráběné náušnice.

Motivací prodejců hand made produktů je z velké části přivýdělek, u mladých šperkařek je prodej na trhu také reklamou pro získání nakupujících na Fleru. Nakupování u ostatních a zábava je však i pro hand made prodejce stále důležitým důvodem navštěvování trhu. Mezi prodejci této skupiny se vyskytují prodejci pravidelní i občasní, přičemž z těch občasných se pod vlivem úspěchu stávají

41 www.fler.cz.

ti pravidelní a naopak. Kategorie hand made prodeje se navíc často mísí s kategorií „blešák“ - prodejci výrobků tak na trh přinesou i nepotřebné věci z domácnosti a prodejci „blešáku“ zkouší prodat vlastní výtvary.

II.1.2.3 Návštěvníci

Příliv návštěvníků dává blešimu trhu ekonomický smysl. Čím více nakupujících návštěvníků na bleší trh přijde, tím větší celkový zisk prodejci (jako celek) zaznamenají, přičemž je to především zisk, co prodejce motivuje k trávení času na tržišti. Přijde-li tedy na trh velký počet návštěvníků, prodejci na místě vydrží delší dobu. Faktor návštěvníků je stejně jako faktor prodejců ovlivňován dobou a místem konání, počasím. Množství návštěvníků, kteří míří na trhy cíleně, je z části ovlivňováno mírou informování ze strany organizátorů, na náhodné nakupující má vliv (krom již zmiňovaného) například také struktura trhu v prostoru – čím zaplněnější prostor trhu vypadá, tím větší zvědavost vzbuzuje v kolemjdoucích.

Návštěvníci Pravých bleších trhů jsou skupinou velmi různorodou a asi by se dali podobně jako místní prodejci rozřadit podle kategorií například dle věku, motivací návštěvy nebo druhu sháněných předmětů, načež by bylo možné je podrobněji analyzovat, to ale není cílem mé bakalářské práce. Spokojím se tedy s stručným náhledem toho, kdo tito lidé jsou a co je na trh láká.

Určitou skupinu návštěvníků trhu tvoří lidé, kteří sem přišli nakoupit něco krásného a vzácného, tedy znalci a milovníci starožitností. Spolu se sběrateli jsou to, dle mého názoru, skoro jediná návštěvníci, kteří chodí na trh za konkrétními předměty ke koupi. Většina lidí proudících na trh totiž sice možná touží po koupi něčeho speciálního nebo levného, jejich očekávání však nemusí být nijak konkrétní. Kouzlo blešího trhu totiž z velké části spočívá v překvapení, co se daný den bude prodávat. Právě z tohoto důvodu návštěvníci s oblibou kupují na bleším trhu věci nejen pro sebe, ale také pro své blízké. Zboží, ve kterém nakupující najde zalíbení, ale nehodí se přímo jemu osobně, může být vhodným darem, navíc opředeným příběhem typu „to jsem tam viděl, vzpomněl jsem si na tebe a musel jsem ti to koupit.“ Radost z objevu něčeho speciálního může vypadat například i takto:

„To sou nádherný šaty, to tu prostě nemůžu nechat“ (paní asi 50 let, vypadá zámožně) za chvíli přichází s mladou cizinkou nutí jí ty šaty, té se nezdá velikost, nekupuje. O další chvíli později

přichází znovu: „No mně to sice není, ale na někoho to doma navlíknu!“

(terénní poznámky, Rašínovo nábřeží, 18. 9. 2010)

Bleší trhy jsou také často navštěvovány mladými lidmi, kteří se zajímají o módu a hledají originální kusy. Z tohoto důvodu trhy navštěvují například módní blogerky⁴² a stylistky. „Styl“ blešího trhu je pravděpodobně v módě, takže se na trhu občas objevují i lovkyně dodavatelů zajímavých věcí nebo prodejců na soukromější „blešákové“ akce:

Mariana otevírá obchod, začíná. Krom gramodesek chce prodávat také český design a doplňky, bere věci do komise, předáváme si kontakty.

(terénní poznámky, Rašínovo nábřeží, 18. 9. 2010)

Marcela pořádá večírek (...) dj's, muzika, extravagance, převleky a bleší trh - „berlínská atmosféra“. Líbí se jí náš stánek a zve nás k účasti, ...

(terénní poznámky, Rašínovo nábřeží, 18. 9. 2010)

Pro určitou skupinu lidí je pak nakupování již použitých věcí vědomou spotřebitelskou volbou, protože je v rámci (například snahy o snížení vlastní spotřeby jako konzumenta) upřednostňují před věcmi novými, nebo si koupí nového zboží zkrátka nemohou dovolit. Bleší trhy dle výpovědi jedné z informátorek navštěvují často také všemožní umělci, kteří zde hledají předměty pro další přetváření:

Paní (asi 60 let) prodává barevné cosi, má toho plnou sklenici, ptám se co to je... „Já sama nevím, ale dalo by se to nosit... třeba na krku? Nebo jako náušnice. Tyhle věci nakupují umělci, choděj sem často, ale dnes moc ne, když je ošklivo...“

(terénní poznámky, Náměstí Míru, 28. 8. 2010)

Pro mnoho návštěvníků je ale samotné nakupování vlastně vedlejší aktivitou, protože si na trh přicházejí hlavně pro zážitek. Tento zážitek může spočívat v obhlídce trhu a zavzpomínání si na věci, které už kolem sebe jen tak nevidíme, v údivu nad všemožnými kuriozitami, v setkání s přáteli či navázání nových kontaktů, nebo i jen v prožitku toho být mezi lidmi. Procházka po bleším trhu tak láká například rodiče a prarodiče s dětmi, lidi venčící psa, osamělé důchodce i zvědavé sousedy

42 Dívky (převážně), které své módní kreace prezentují na k tomuto účelu zřízených blozích na internetu.

z okolí. Bleší trh přitahuje také skupinky turistů (obr. 5), které díky vystaveným věcem mohou získat představu o běžném životě v Čechách a mohou zde nakoupit autentičtější suvenýry, než jsou ty, prodávané v turistickém centru města.

II.2 Bleší trh jako sociální svět

V této kapitole bych ráda představila trh jako místo sociálního dění. Zdá se totiž, že většina lidí vnímá trh i jinak, než pouze jako místo, kde je možné sehnat levné či zajímavé zboží, nebo si přivydělat. Pokusím se osvětlit, že je to právě místní sociální svět, který mnohé prodejce i návštěvníky na trh přivádí. Nejprve se budu věnovat tomu, jaká je role Právých bleších trhů ve snahách oživit město jako prostředí k životu, dále se věnuji prodejcům na trhu s ohledem na jejich genderové, generační a rodinné charakteristiky, následuje pokus o zařazení prodejců do společenského a ideového kontextu, nakonec se věnuji jejich vzájemným interakcím a komunikaci.

II.2.1 Bleší trh jako způsob oživení města

Co se týče společenského života, hrála tržiště důležitou roli již v minulosti. O bleších trzích konkrétně se mi přes vynaloženou snahu nepodařilo najít historické zmínky, co se však týče trhů obecně, ty, jak se zdá, byly zásadní už pro samotné formování měst a jejich městských center⁴³. Ve středověku pak pro města bylo například velmi přínosné udělení práva pořádat výroční trhy – neboli jarmarky:

„T. (trh), zvláště výroční, byl místem setkávání velkého množství lidí. Proto byla na t. vyhlášována důležitá oznámení (...), byly zde dojednávány větší obchody, domlouvány sňatky...“⁴⁴

„Jarmark měl vedle obchodního aspektu i význam společenský, byl nadlouho jednou z nejvýznamnějších forem sociability, příležitostí k pravidelnému setkávání lidí ve větším měřítku, příležitostí k šíření novinek a „zaručených“ zpráv, příležitostí k podívání. (...) Jarmark znamenal

43 „Tržiště (trhové osady) z raného středověku se zpravidla stávala jádrem pozdějších měst; často se změnila v náměstí.“ (Citace: Holý, Dušan (ed.); Lidová kultura. Národopisná encyklopedie Čech, Moravy a Slezska, Praha, Mladá fronta, 2007, s. 1070)

44 Holý, Dušan (ed.); Lidová kultura. Národopisná encyklopedie Čech, Moravy a Slezska, Praha, Mladá fronta, 2007, s. 1071.

oživení města, tržby pro krčmáře a formany.“⁴⁵

Pro současná velká města je však podle J. Gehla typická značná míra anonymity „...v městských centrech, budou společenské aktivity povrchnější, většinou půjde o pasivní kontakty – dívat se a poslouchat velký počet neznámých lidí“⁴⁶ a zdá se, že právě trhy obecně jsou v současné době jednou z forem, jak tuto anonymitu narušit. Krom bleších trhů tak velkou oblibu získaly například i trhy farmářské.

Pravé bleší trhy se, jak již bylo řečeno, konají na veřejných prostranstvích, na náměstí a pěších zónách podél Vltavy. Všechna místa konání se nacházejí v městském centru, jsou to místa, kam chodí Pražané (a nejen oni) za odpočinkem, ale také v případě, kdy chtějí být mezi lidmi – když hledají nějakou formu kontaktu s ostatními. Podle J. Gehla veřejná prostranství vytvářejí prostor pro „volitelné aktivity, které jejich účastníci provozují, jenom když chtějí a jestliže to umožňuje místo a čas“⁴⁷ (zahrnují např. procházky, postávání, pozorování okolního dění) na rozdíl od nezbytných aktivit jako je „chození do školy a do práce, nakupování, čekání na autobus nebo na někoho, různé zařizování, roznášení pošty – jinými slovy všechny činnosti, u nichž je zařazení účastníků více či méně vyžadováno“⁴⁸ Náměstí Míru i obě nábřeží jsou tedy místem pro příjemné trávení volného času již sama osobě. Pořádání aktivit jako je právě pravý bleší trh pak zvyšuje jejich atraktivitu, naláká na místa větší počet lidí, navíc lidí s podobnými zájmy, čímž se zde vytvoří prostředí, kde se pak také nejlépe daří aktivitám společenským:

*„...kde je určité množství lidí se společnými zájmy, nebo zájemem, mohou být společenské aktivity na veřejných prostranstvích dosti mnohostranné – pozdravy, konverzace, debaty a hry vyrůstají ze společných zájmů a z toho, že se lidé navzájem „znají“, když ne jinak, tak aspoň od vidění.“*⁴⁹

Událost trhu může být pro mnoho lidí důvodem nebo záminkou, proč trávit čas venku (mezi ostatními), nebo důvodem k prodloužení této doby, na úkor například doby strávené u televize.

Sami pořadatelé jsou si pravděpodobně dobře vědomi výše zmiňovaných vlivů události trhu,

45 Lenderová, Milena – Jiránek, Tomáš – Macková, Marie; *Z dějin české každodennosti, Život v 19. století*, Praha, Karolinum, 2009, s. 22.

46 Tamtéž.

47 Gehl, Jan; *Život mezi budovami*, Nadace Partnerství – Program Partnerství pro veřejná prostranství a Jan Gehl, 2000, s. 11.

48 Tamtéž.

49 Tamtéž, s. 15.

a právě oživení města po stránce společenské (a také té lokálně-ekonomické) je důležitým cílem jejich snah. Tomu odpovídá i jejich prezentace bleších trhů v médiích - v článku pro server respekt.ihned.cz tak například stojí:

„„Pavel Šik, který začal pořádat „blešáky“ na náměstí Míru, má ale jinou ambici: „Tady by nemělo jít ani tak o obchod, spíš o společenskou záležitost. Setkají se tady různé skupiny obyvatel, které by se nikdy nepotkaly. Přivede to sem spoustu lidí,“ vypočítává. Na první trh přišlo podle odhadů něco mezi patnácti sty a dvěma tisíci lidí, každý strávil na náměstí dvacet minut nebo půl hodiny, což by jindy neudělal.“⁵⁰

Touhu oživit město, zvýšit kvalitu života v něm a představit veřejné městské prostory jako kulturní místa mají organizátoři společnou s některými občanskými sdruženími a iniciativami. Například Iniciativa Automat, která se v rámci zpříjemnění života ve městě zaměřuje především na zklidnění automobilové dopravy, ale také pořádala festival Zažít město jinak, o kterém na svých internetových stránkách mimo jiné píše:

„...letos (pozn. 24. září 2011) (se) festival vydal do dalších čtvrtí města, kde se pokusil zapojit zejména místní obyvatele a povzbudit tak pozitivní sousedské vztahy.“⁵¹

Bleší trh na Náměstí Míru byl, stejně jako například „cyklojízda“ pražskými ulicemi, součástí tohoto festivalu, lze tedy hovořit nejen o společných cílech, ale i spolupráci v rámci podobných aktivit.

Ideové a symbolické základy blešího trhu jsou dále vtěleny přímo do jeho nazývání „pravým“. Co mají organizátoři touto pravostí na mysli napovídají pravidla trhu tím, že vylučují prodej věcí nových, zbraní, květin, zvířat či kosmetiky (viz kapitola II.1.2.1). Na stránkách Pravých bleších trhů se také vymezují vůči chápání blešího trhu jako běžného smíšeného tržiště:

„Bleší trh bývá v Čechách často zaměňován se smíšeným tržištěm nebo s tzv. burzou. Na burze můžete najít věci nové, nové oblečení, novou elektroniku, drogerii atd.“⁵²

Tento jejich koncept jako by měl v lidech podpořit představu, že Právé bleší trhy jsou takovými

50 <http://respekt.ihned.cz/c1-38116960-trh-na-nasem-namesti>.

51 <http://www.auto-mat.cz/aktivity/zazit-mesto-jinak-cyklojizdy/>.

52 <http://www.prazsketrhy.cz/>.

trhy, jaké se konaly „za starých časů“, kdy neexistovala masová produkce, levné čínské kopie výrobků či neustálý tlak na člověka kupovat nové věci podle momentální rychle se měnící módy. Bleší trh má být také místo, kde se běžný občan může svobodně realizovat (i jako prodejce) a to bez jakýchkoliv povolení a byrokratických překážek.

„Bleší trh je především místem, kde může každý privátní člověk prodat své použité věci o kterých si myslí, že je někdo může ještě potřebovat. Nemusí vystavovat žádné doklady a ani ze svého jednorázového prodeje platit daně...“⁵³

Pravost v názvu blešího trhu odkazuje hodnotě opravdovosti, v prostředí blešího trhu se tedy má odehrávat „opravdový“ mezilidský kontakt (na rozdíl od neosobních kontaktů typických pro život ve velkém městě) a prodávají se zde „opravdové“ (staré, ozkoušené, původní) věci. Atraktivitu této opravdovosti si všímá D. Limová ve své práci o pařížských trzích s biopotravinami:

„Biologický trh nabízí zboží, které referuje k „starým dobrým dobám“... Je to možná způsob, jak zahrát na sentimentální strunu a nabídnout uchopení té opravdovosti. Dovolit nostalgii po hodnotách, které některým z nás schází, aby se na chvíli zastavila mezi vyloženými jablky...“⁵⁴

Toto uzpůsobení trhu má vyvolat mezi lidmi „pohodovou“ atmosféru, „...je to příležitost pro obyvatele strávit příjemný čas uprostřed krásného města (...) především jde o dobrou náladu,“⁵⁵ a lidé (návštěvníci i prodejci) jsou si toho vědomi a opravdu se snaží takovou atmosféru vytvářet a udržovat.

Paní (asi 70 let) prodává krom věcí z domácnosti také galanterii (...) bavíme se o šití, ona mi to rozmlouvá, že jsem příliš mladá: „To si nech do důchodu, teď běžej za klukama...“ Přeje mi pěkný den „a hlavně štěstí v lásce!“

(terénní poznámky, Náměstí Míru, 31. 7. 2010)

53 Tamtéž.

54 Limová, Dita; Biomarché. *Cargo: Časopis pro kulturní/sociální antropologii* 3,4/99, 1999, s. 216.

55 <http://www.prazsketrhy.cz/>.

II.2.2 Bleší trhy jako obraz současné společnosti

I když by se mohlo zdát, že bleší trhy lákají jen určitý typ aktérů, můžeme v rámci jejich skupiny sledovat například heterogenní sociální rozvrstvení, které souvisí s komoditami prodeje, ale také heterogenitu rodinných a genderových rolí prodejců. Strategie uplatňované v běžném životě prodejců se pak odrážejí i v jejich působení v prostředí blešího trhu.

Co se týče genderového rozdělení, zdá se, že mezi prodejci mírně převažují ženy. Pokud jde o muže, vidíme je zde nejčastěji v roli specialistů či znalců – tedy sběratelů či starožitníků. Ženy naopak častěji prodávají oblečení a věci z domácnosti a podle Nicky Gregson a Louise Crewe takto posilují svou roli dobrých hospodyněk, které jsou schopny třídít nepotřebné věci a navíc je zpeněžit:

„...vidíme, že jsou to stále ženy, kdo se stará o třídění, vybírání a balení do tašek věci z domácnosti, které už nejsou žádoucí, zejména ženské, mužské, nebo dětské oblečení. Ženy jsou tedy hlavními správci mnoha domácích úložných prostor (šatních skříní, polic, šuplíků) a určují kdy a kam bude daná věc darována nebo prodána. Tímto způsobem ženy podporují svou roli v domácnosti a reprodukuje předpoklad o nezájmu mužů o oblečení, nakupování a šířeji obstarávání domova.“⁵⁶

Některé ženy, které se krom práce a péče o domácnost navíc samy starají o děti, využívají prodej na trhu také jako důležitý zdroj přivýdělku:

„S prodejem věcí jsem začla když jsem se rozvedla. Abych měla dost peněz i pro dcery, začla jsem rozprodávat nábytek (hlavně přes internet a přátelům), pak jsem začla chodit na blešáky.“

(rozhovor s klíčovou informátorkou, červenec 2011)

Na trhu však prodávají i celé rodiny nebo alespoň někteří rodinní příslušníci společně (jeden rodič a děti) (obr. 6). Také z tohoto důvodu jsou mezi prodejci zastoupeny různé generace – od dětí prodávajících za pomoci rodičů své hračky, přes starší děti pomáhající rodičům, až k dospělým rodinám, kdy už není jasné kdo komu vlastně pomáhá, nebo kdo (jestli děti či rodič) má v obchodování hlavní slovo a kdo je tu na pomoc. V těchto rodinných stáncích stejně jako v rodinách samotných většinou fungují určité hierarchické vztahy – zdá se však, že každá tato skupina má na správné vedení stánku vlastní recept:

⁵⁶ Gregson, Nicky and Crewe, Louise; *Second-Hand Cultures*, Oxford, Berg, 2003, str. 120, vlastní překlad.

Paní (věk 50+), stánek s oblečením (...) řeší se zájemkyní podprsenky k plavkám (...) povídají si zkušenosti. Zjišťuji, že má stánek s mladší ženou (dcera?), která má s sebou náctiletého syna (sedí opodál) a pomáhá i manžel padesátnice – ta kibicuje: „Martine máš tam lidi!“ - „Já vim, já sem tady...“ (bez zájmu zírá jiným směrem). Obě ženy stánek šéfují, určují ceny.

(terénní poznámky, 31. 7. 2010 Nám. Míru)

Student (asi 25 let) chodí pravidelně prodávat se svojí mámou – ona převážně oblečení, on své staré hračky (i sběratelské v komunitě komix/fantasy) a zbytečnosti. Pomáhá matce setavit věšák, připravit stánek, v průběhu trhu bloumá okolo a dává se do řeči s okolními prodejci důchodci.

(terénní poznámky, 31. 7. 2010 Nám. Míru)

Zapojení vlastních dětí do prodeje může být také vyloženě pragmatické. Děti mají na trhu slevu na pronájem místa s tím, že ale musejí samy prodávat. Zapojení dětí do prodeje tak může být finančně výhodné. Domnívám se však, že k podobným případům využití této výhody dochází jen zřídka (mně to potvrdila jediná prodejkyň jako tajemství) a že děti účastníci se trhu jsou zde převážně z vlastního rozhodnutí, nebo zkrátka proto, že je nemá kdo ohlídat.

Prodávání na trhu s rodinou může být také snahou o rodinný byznys, ve smyslu předávání zkušeností mladším. Moje klíčová informátorka mi například vylíčila vznik svojí náklonnosti k prodeji retro stylu právě jako výsledek zkušeností z dětství a záliby její rodiny ve starožitnostech a obcházení bazarů.

„...jako dítě jsem chodila s mámou do hospody ... cestou jsme obcházely bazary... Přítelkyně mého strejdy prodávala na blešáku ve Švýcarsku, táta taky nosil starožitnosti z hospody. Kolem svých 20-ti let (tedy asi před 10-ti lety) jsem žila v Berlíně, nakupovala v bazarech, ale i v Čechách třeba na chatě... nakupovala jsem styl, který v té době nikoho nezajímal...“

(poznámky z rozhovoru s klíčovou informátorkou, červenec 2011)

U této prodejkyňe tedy nadšení pro účast na trzích pramení z aktivit její rodiny, ke kterým získala kladný vztah již v dětství, ačkoli ji k tomu rodina později nijak přímo nevedla. Dnes často prodává na trhu za pomoci matky, bratrů a sestry nebo přátel. Opačným případem předávání zkušeností dětem je záměrné učení prodeje, které ilustruje následující příklad:

Muž prodává směsici starožitností a obyčejných věcí z domácnosti, na trh jezdí pravidelně,

pomáhají mu 2 náctileté dcery... on vybaluje další věci z auta, dívky se opalují. Zajímám se o cenu „cibulákového“ hrnku, dívka se obrací o radu k otci: „Vždyť jsem vám to v autě všechno říkal, to si musíte pamatovat...“ rozčiluje se.

(terénní poznámky, 21. 5. 2011 náplavka Na Františku)

Rodinné prodávání na trhu tedy nemusí být nijak idylické a vášeň pro ně nemusí být rodinou pochopena a sdílena, jako je tomu u starší paní (asi 75 let) která prodává vždy sama:

„Děti ani nevědí, že tu jsem, asi s tím moc nesouhlasí...“

(terénní poznámky, 21. 5. 2011 náplavka Na Františku)

Prodávání na trhu se věnují různé věkové skupiny a nemohu říct, že by některá vyloženě převládala – jsou zde zastoupeny jak děti, tak mladí a studenti, lidé v produktivním fázi života i důchodci. Skupina prodejců na bleších trzích je tedy výrazně heterogenní, pro větší množství prodejců (opomím-li profesionální prodejce starožitností a prodejce kteří se trhů účastní převážně pro zábavu) jako by na první pohled bylo společné snad jen to, že se jedná o osoby v horší finanční situaci. Například důchodci, kterých je mezi prodejci velký počet, příliš vysoké příjmy nemívají, totéž je možné tvrdit o studentech:

„Důchodci tady mají slevu, kdo si tu za padesát korun pronajme místo, může tu strávit sobotní dopoledne a prodat cokoli, co už nepotřebuje. Paní Bláhové se tenhle způsob trávení soboty očividně líbí...„Jsem mezi lidmi a něco jsem i prodala. Není to moc, ale na cigarety to stačí,“ směje se.“⁵⁷

Další hůře finančně zajištěnou skupinou prodejců jsou dle mého názoru imigranti, kteří kvůli jazykovému znevýhodnění i v Praze hledají zaměstnání s obtížemi. Mezi prodejci jsou tak pravidelně například imigranti (nebo přesněji imigrantky) ze států bývalého Sovětského svazu. O skupině „kolbenkářů“ (viz kapitola II.1.2.2.1) se pak domnívám, že se jedná o osoby a rodiny s nižším vzděláním a kvalifikací, pro které také představuje získání dobře placené práce (nebo práce vůbec) problém a příjmy z prodeje jsou pro ně velmi důležité.

Zajímavou skupinou prodejců tvoří také mladí cizinci ze „západu“, kteří v České republice žijí pouze dočasně, nebo jako expatrioti. Tito cizinci se bleších trhů účastní často, protože hlavně

⁵⁷ <http://respekt.ihned.cz/c1-38116960-trh-na-nasem-namesti>.

v západních zemích jsou bleší trhy běžnou a oblíbenou záležitostí a konání „blešáku“ v Praze jim tak umožňuje držet se podobného životního stylu, na jaký byli zvyklí ve svých domovinách.

II.2.3 Interakce prodejců na bleším trhu

Pravé bleší trhy jsou dějištěm rozličných sociálních aktivit, interakcí a komunikace. Právě ony jsou pro mnohé prodejce silným lákadlem, proč se trhů účastnit. Méně společensky „náročnou“ aktivitou, kterou provozují snad všichni prodejci i návštěvníci je okukování zboží na trhu. Prodejci procházejí po trhu a obhlížejí kdo, co a za kolik prodává. Mnohdy následuje srovnávání prodejních cen, obdivování konkurentova zboží, případně jeho rezervování a nákupy.

Vzájemné nákupy jsou na trhu běžné u všech tří výše popisovaných skupin prodejců. Prodejci starožitností, kteří se mezi sebou často již znají (oslovují se jménem, pokřikují na sebe navzájem) a na trhu vydělávají vyšší finanční částky, si kvůli nákupu neváhají vzájemně půjčovat peníze, prodejci „blešáku“ a hand made výrobků většinou vyčkávají, než sami něco prodají a tím si vydělají na pronájem místa a až poté nakupují. Mezi sebou se ale znají i prodejci hand made a ti „blešákoví“:

Dvě slečny (28 let) prodávají hand made plstěná zvířátka, čepice, náušnice „roztahováky“, na trhu jsou potřetí, (...) ale znovu se zde setkávají se stejnými lidmi, kteří chtějí něco mermomocí prodat, nakupují si prý věci od sebe navzájem, ony si koupí z peněz, co vydělají.

(terénní poznámky, Náměstí Míru, červen 2011)

V průběhu trhu se tedy prodejci i nakupující (někdy nelze odlišit) navzájem seznamují, navazují nové kontakty a přátelství. Z těchto přátelství pak krom zábavy a příjemně tráveného času může pramenit i vzájemná pomoc.

Minule jsme krom vlastního zboží prodávaly nějaké brože, korále a východoněmecký design (nemocná Milada nás požádala, ať jí to zkusíme prodat). Dnes si připravil stánek s jejím zbožím jeden z organizátorů, se kterým se Milada přátelí.

(terénní poznámky, Rašínovo nábřeží, zima 2010)

Protože Marie musela odejít dřív, měly jsme po skončení trhu hrozně moc věcí, které je problém

dostat zpět do sklepa. Nakonec nám 2 krabice odváží Miladin bratr autem.

(terénní poznámky, Náměstí Míru, 29. 5. 2010)

Navazování vztahů a tedy i sítí vzájemné pomoci na trhu (zde o lokalitě Náměstí Míru) pro internetové stránky Portál Praha 2 komentuje i starostka MČ Praha 2:

„Podle našeho názoru má bleší trh i sociální aspekty. Člověk se tu samozřejmě nebaví jen o věcech, které se dají koupit. Lidé si popovídají o svých potřebách a možnostech, často se právě tady vyřeší problém s bydlením nebo prací.“⁵⁸

Výše vylíčené sociálních děje mohou působit téměř idylicky. V rámci Pravých bleších trhů však mezi prodejci například vnímám i určité hierarchické vztahy. Nejcitelněji jsem je zaznamenala na začátku vlastní účasti jako prodejce – tedy v době, kdy jsem byla v pozici začátečníka, co se příliš v prostředí trhu nevyzná. Někteří ostřílení prodejci (hlavně prodejci starožitností) se snaží neznalé účastníky i nakupující přechytračit například podhodnocováním či přeháněním cen zboží (podle toho, zda prodávají, či nakupují), využívají k tomu například svého postavení přeborníka v oboru. Po určité době jejich pozorování však jejich strategie okolí prokoukne a oni pak získají pověst lstivých šmelinářů, překupníků zboží:

Ptala jsem Alice, co si myslí o sousedním prodejci („hyperaktivní“ starožitník) a ona prý, že ho zná, že je tu skoro vždycky, že se s ním ale vůbec nebaví, že snad ani ostatní s ním neobchodují, že je náfuška, navíc má věci předražené.

(terénní poznámky, Náměstí Míru, 28. 8. 2010)

Paní (asi 75 let) zdůrazňuje, že její zboží (z kategorie „blešák“) je všechno po ní – z jejího majetku – a že neobchoduje tak, jako starožitníci – z tónu jejího hlasu je znát, že jí to není sympatické.

(terénní poznámky, náplavka Na Františku, 21. 5. 2011)

Jednání jednotlivých prodejců tak ovlivňuje i jejich vzájemné obchodní i osobní vztahy. R. Maisel ve své studii píše: *„Nejčastěji prodejci vůči dohadování se s ostatními zaujmou selektivní přístup a vyhýbají se (nebo je odmítají) osobám, které shledávají nepříjemnými, a obchodují především s lidmi, kteří jsou jim sympatičtí, nebo jim připadají podobní, jako jsou oni sami.“⁵⁹*

⁵⁸ http://www.praha2.cz/14822_Blesi-trh-na-namesti-Miru-je-vic-nez-vyprodej-vetese?Css=no.

⁵⁹ Maisel, Robert; *The flea market as an Action Scene*. Urban Life and Culture 2, 1974, s. 498, vlastní překlad.

Prodejci v pozici začátečníka se také ze strany ostatních prodejců, nebo i znalých návštěvníků dostává různých rad, může se však jednat z části o to, aby nezalí prodejci nekazili obchody svým sousedům nasazováním příliš nízkých cen.

Večer před sobotou mě kontaktuje kamarádka a zjišťuje možnost prodeje. Navštívila bleší trhy v Paříži a minule jí bleší trh v Praze „hrozně vzal“. Ptá se mě na tipy jak prodávat, půjčuju jí „ikea tašku“ na přehrabování v levnějším oblečení, které chce prodávat.

(terénní poznámky, Rašínovo nábřeží, 18. 9. 2010)

Mluvíme s Marií o ceně, za jakou prodat obrovský květovaný šátek, sousední prodejce nám radí: „Tehle šátek, co tu prodáváte, ten tu mám taky, to musíte aspoň za 200 Kč, ten je z Bulharska...“ „Takhle to neprodáte, to si musíte pěkně vystavit... někam dopředu, ať je to vidět.“

(terénní poznámky, vzpomínky na 1. účast na blešáku v roli prodejce)

Rady tohoto typu jsou dle mého názoru snahou o alespoň částečné zasvěcení prodejců-nováčků do principů fungování blešího trhu, a sdílením obeznámenosti s místem – neboli *local knowledge*. Jedná se o znalosti toho, jak to na trhu chodí, jakým způsobem, popřípadě i kde, je dobré prodávat. V širším kontextu shánění zboží a obchodování pak Gregson a Crewe rozlišují 3 druhy obeznámenosti⁶⁰ - 1) *obeznámenost geografickou* – na jakých místech je možné dobré věci koupit a kde je pak dobré je prodat, 2) *obeznámenost s komoditami* – například u prodejců retro zboží je to znalost módních trendů, značek, designu a 3) *obeznámenost s kontextem* – tedy určitá zažitá praxe fungování obchodování jako celku. Že je tato obeznámenost pro prodávce velmi důležitá mi potvrdil jeden z pravidelných a „ostřílených“ prodejců na bleším trhu:

„Začal jsem už dávno (prodávat)... Aby to člověk mohl dělat, musí se vyznat ve zboží, co kolik stojí, v tom, jak to na trhu chodí, musí mít – jak to říct – obchodnickýho ducha!“

(terénní poznámky, Náměstí Míru, červen 2011)

Obeznámenost s trhem se odráží i ve způsobu, jakým prodejci určují ceny svého zboží. Zboží na bleším trhu totiž až na výjimky (kategorie hand made a akcí „vše za určitou cenu“) není označeno cenovkami, nakupující se musí na ceny jednotlivých věcí ptát, případně o nižší cenu smlouvat. Určování cen tedy výhradně na rozvaze prodejce. R. Maisel popisuje rozdíl v oceňování zboží zkušenými prodejci a nováčky:

60 Gregson, Nicky and Crewe, Louise; *Second-Hand Cultures*, Oxford, Berg, 2003, s.137-144.

„Zatímco zkušenější prodejci uznávají potřebu cenové flexibility a obeznámenosti s trhem, nováčci často divoce kolísají mezi volbou pevného vzorce (například „dvojnásobek, než jsem za to zaplatil já) a prodeji v panice (například první nabídce, jakkoli je absurdní).“⁶¹

Dle mého názoru se ale v cenách zboží odráží také osobní přístup prodejců, a to hlavně těch z kategorie „blešák“ – to jak moc se chtějí prodávané věci zbavit, jaké pociťují ke konkrétním nakupujícím sympatie, nebo jak odhadnou jejich finanční možnosti.

Stařenka o holi se ostýchavě zajímala o broušený tác na dort, Marie byla jejím zájmem dojata a nabídla jí cenu 100 Kč. To ale zaslechla kolemjdoucí mladá žena, vzala tác do ruky s tím, že by ho koupila. Stařenka se odsunula do pozadí, přestala komunikovat a po chvíli odešla. Poté co mladá žena tác koupila si Marie postěžovala, že „tý ženský“ by ho prodala dráž.

(terénní poznámky, vzpomínky na 1. účast na blešáku v roli prodejce)

Dále bych se ráda krátce věnovala nahodilé komunikaci mezi prodejci i nakupujícími – tak zvanému „klábosení“. Co se týče komunikace okolo nákupu a prodeje, ta se točí okolo kvality, stáří, použití, výhod a nevýhod zboží. Prodejci často také přidají k dobru krátké vyprávění o věcech, například o jejich původu. Častým tématem hovoru je také počasí, informace o dalších bleších trzích nebo podobných akcích a o tom, kde se dá co sehnat.

Vzhledem k obtížím organizátorů s vyjednáváním ohledně záboru plochy pro bleší trhy na Náměstí Míru (přibližně od počátku roku 2011) a následným přesunům tržiště na ostatní místa konání, se právě místo konání stalo důležitým tématem hovoru. Obavy o nejistou budoucnost dalšího konání bleších trhů prodejci ventilují převážně mezi svými kolegy a šíří mezi sebou informace (ty zaručené organizátorem i ty, které zaslechli kdekoliv jinde). Do vášnivé debaty ohledně místa konání se alespoň částečně zapojila většina prodejců a částečně tak došlo k jich semknutí. Potřeba projevit svůj názor v květnu 2011 vyústila ve vznik petice pro radu Městské části Prahy 2, která byla k dispozici k podepsání právě na trhu na Náměstí míru. Petici podepisovali jak prodejci, tak nakupující a podle informací organizátorů sdílených na profilu Pravých bleších trhů na sociální síti Facebook⁶² ji podepsalo 380 lidí.

61 Maisel, Robert; *The flea market as an Action Scene*. Urban Life and Culture 2, 1974, s. 495, vlastní překlad.

62 <https://www.facebook.com/pages/Ble%C5%A1%C3%AD-trh-na-n%C3%A1m%C4%9Bst%C3%AD-M%C3%ADru/242189156000>.

II.2.4 Tvoří prodejci na bleším trhu sociální skupinu?

V této kapitole se pokusím ukázat, že krom všech výše zmíněných charakteristik prodejců, jejich motivací k účasti na trhu, volby zboží, nebo strategií prodeje mezi prodejci Pravých bleších trhů existuje ještě jedno zajímavé pojítko, které nebylo popsáno, a to pojítko společných idejí. Velká část prodejců sice tráví čas na trhu hlavně pro zisk, zábavu a společenský kontakt, někteří tím ale ztělesňují své životní postoje, svět bleších trhů je blízký jejich způsobu života.

V průběhu výzkumu mě překvapilo, že hned několik prodejkyň, se kterými jsem hovořila obecněji i o tom, čím se živí, uvedlo, že jsou zaměstnány v tzv. „pomáhacích profesích“:

Dvě kamarádky, pordejkyň handamde, prodávají vždy spolu, sedí u společného stánku a vyrábějí brože. „Obě pracujeme v domově seniorů, protože děláme ergoterapii, hodně vyrábíme i s nimi.“

(terénní poznámky, Náměstí Míru, červen 2011)

Milada pracovala nejdřív v Armádě spásy, teď ji zaměstnává Židovská obec, dělá pečovatelku.

(poznámky z rozhovoru s klíčovou informátorkou, únor 2011)

Díky tomuto zjištění a například také s ohledem na akty dobročinnosti ze strany některých prodejců (kapitola II.1.2.2.1) mě napadlo, že pro část prodejců může být prodej na bleším trhu způsobem, jak manifestovat osobnostní charakteristiky jako je sociální citění, a v návaznosti také to, že jim není lhostejný osud přírody a planety, snaží se žít ohleduplným způsobem a podobně. Na bleším trhu se dostávají do oběhu věci, které by jejich majitelé za jiných okolností asi vyhodili, je to tedy místo recyklace. Lidé sympatizující s myšlenku recyklace jako životního stylu se mimo bleší trhy sdružují například na internetových stránkách Rerere.cz, kde je jejich postoj vyjádřen takto:

„ReReRe (Reduce, Reuse, Recycle) znamená snižuj spotřebu, opětovně používej, recykluj. Věříme, že těmito zásadami prodloužíme funkčním věcem život, těm nepotřebným nalezneme nové vděčné majitele a zároveň odlehčíme životnímu prostředí jednak snížením odpadu, který by jinak skončil na skládkách, a také ochranou přírodních zdrojů.“⁶³

Tito lidé tedy prostřednictvím prodeje a nákupu na bleším trhu deklarují svou příslušnost ke skupině vyznávající zmiňovaný styl života. To, že účast na bleším trhu může určité skupině sloužit jako

⁶³ <http://rerere.cz/about-2/>.

způsob sebe-prezentace jako člena nějaké širší skupiny, mě vedlo k úvaze, zda lze o této skupině návštěvníků trhu přemýšlet jako o specifické sociální skupině, například ve smyslu subkultur:

„Subkultury jsou v nejširším slova smyslu v sociálních vědách definovány jako skupiny charakteristické specifickým souborem norem, hodnot, vzorů chování a životního stylu.“⁶⁴

Tyto mé úvahy podporovalo také to, že se na Pravých bleších trzích často vyskytují zástupci například hudebních subkultur jako je punk či hardcore, kteří v rámci subkulturní ideologie deklarují dobrovolnou skromnost, odpor ke konzumerismu, péči o udržitelný rozvoj, lidská práva a práva zvířat:

„Jako jedna z reakcí na komercializaci punkové scény se v USA v 80. letech formuje hardcore. Tato subkultura je ostře ideologicky vyhraněná: v jejím základu stojí odmítání konzumu a angažovanost v oblasti lidských práv a ochrany přírody.“⁶⁵

Krom zástupců těchto hudebních subkultur se trhů ale účastní i znatelný počet zástupců subkultury vymezené na základě sexuální orientace – subkultury homosexuálů, nebo například subkultury umělců, tedy subkultury profesní⁶⁶. Uvažovaná skupina tedy není dostatečně sevřená na to, aby bylo možné ji nazývat subkulturou. Přesto lze však vysledovat, že se kolem bleších trhů shromažďují lidé, které něco důležitého spojuje. Z nabízejících se teoretických konceptů se nejbližší této sociální situaci jeví vymezení městského kmene.

„Zastánci tohoto pojmu (městský kmen), (...) se domnívají, že pojem subkultury označuje uskupení rigidní a neměnná a opomíjí jejich nestálost, proměnlivost a neohraničenost, které označení městský kmen zdůrazňuje.“⁶⁷

Městský kmen okolo bleších trhů bych pak popsala jako uskupení lidí, kteří jsou nějakým způsobem v opozici k dominantní kultuře, v různé míře sdílí myšlenky antikonzumerismu a recyklace a účast na bleších trzích je pro ně vyjádřením vlastní spotřebitelské volby a individuality (například ve smyslu „nechci nakupovat v řetězcích tak jako všichni ostatní“), způsobem svobodné seberealizace (mám namysli seberealizaci v roli prodejce bez úředních

64 Janeček, Petr (ed.); *Folklor atomového věku*, Národní muzeum a FHS UK, Praha, 2011, s. 89.

65 Tamtéž, s. 107.

66 Tamtéž, s. 89.

67 Tamtéž, s. 106.

povolení), a také výrazem sebe-přirazení k ostatním členům kmene. Do této skupiny, dle mého názoru, lze krom příslušníků výše zmíněných subkultur zařadit například osoby pohybující se kolem alternativní kultury a umění (z prodejců konkrétně například tatér, fotografka, dokumentaristka, DJ) a osoby se zájmem o alternativní módní styl oblékání a retro design (například již zmiňované blogerky, nebo zástupci subkultury hipsters⁶⁸).

Tento městský kmen se mi jeví převážně jako záležitost mladých - větší část jeho členů by byla dle mého odhadu ve věku od asi 20-ti do přibližně 35-ti let, ale do této skupiny bych samozřejmě zařadila také starší podobně smýšlející osoby (například „od pohledu“ alterantivního prodejce gramodesek okolo 60-ti let). Aniž by existence takového městského kmene byla kdekoliv deklarována, mám pocit, že samotní jeho členové jsou si jeho přítomnosti vědomi a že dokonce na svou příslušnost k němu mohou pociťovat určitou hrdost, v podobném smyslu jako popisuje R. Maisel u účastníků jím popisovaných trhů v Kalifornii:

„Možná že „bleší“ prodejci cítí neuvědomovanou hrdost na to, že se účastní sociální aktivity, při které se černoši i „vidláci“, hippies i lidé konvenční, homosexuálové a heterosexuálové zřetelně kamarádí a sdílejí společný zájem trhu.“⁶⁹

V rámci Pravých bleších trhů na Náměstí Míru jsem také již v roce 2009 zaznamenala snahu této skupiny vymezit se vůči ostatním prodejcům – hlavně vůči starožitníkům a sběratelům, ale z části i vůči ostatním lidem, kteří na trhu prodávají z převážně z hmotných (finančních) důvodů. Stánky starožitníků (s vyššími cenami zboží) jsou na Náměstí Míru soustředěny z většiny v horní pravé části náměstí (slovy klíčové informátorky „u zdi“). Oproti tomu v levé části náměstí proběhla spontánní snaha vytvořit „řadu mladých“, tedy mladých neprofesionálů prodávajících své nepotřebné věci a mladých hand-made prodejkyň, lidí, kteří se tolik nesoustředí na výdělek a prodávají spíše pro zábavu. K ničemu podobnému však nakonec nedošlo a podobně smýšlející prodejci sice na základě případných přátelských vztahů občas se svými stánky vzájemně sousedí, většina ale zůstává v prostoru konání roztroušena náhodně. Důvod, proč se plán vytvoření „řady mladých“ nezdařil, spatřuji v tom, že jednotliví členové tohoto městského kmene nemuseli s nápadem souhlasit, a také v tom, že se vzájemně často vlastně ani neznají a nekomunikují spolu.

68 „Hipsters je subkultura mužů a žen obvykle ve věku od 20ti do 30ti let kteří si váží nezávislého myšlení, kontrakultury, progresivní politiky, oceňují umění, indie-rock, kreativitu, inteligenci a veselé škádlení...“ (<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=hipster>, vlastní překlad).

69 Maisel, Robert; *The flea market as an Action Scene*. Urban Life and Culture 2, 1974, s. 494, vlastní překlad.

Pominu-li vazby uvnitř jeho jednotlivých podskupin, vnímám tento městský kmen jako neorganizovaný. Je tvořen rozličnými osobnostmi a individui a vzájemná komunikace není pro zařazení k němu absolutně důležitá. Součástí tohoto kmene také nejsou pouze prodejci, ale i nakupující, kteří trh navštěvují právě kvůli výše popsaným ideologickým východiskům kmene. V neposlední řadě ke kmenu můžeme počítat i samotné organizátory, kteří v souladu s těmito východisky navrhli pravidla pro konání trhu a zajišťují jejich dodržování. Přestože tedy pro nezasvěceného návštěvníka může trh se vším svým hemžením působit živelně, jako by se jednalo o spontánní setkání úplně náhodných prodejců, můžeme zde najít konkrétní sociální uskupení, konkrétně volné uskupení na základě myšlenkové shody, jakýsi městský kmen. Zároveň je ovšem bleší trh konstruktem této ideje, konstruktem stvořeným organizátory a udržovaným prostřednictvím kontroly dodržování jasně daných pravidel pro prodej, do nichž jsou ideologická východiska antikonzumerismu vtělena.

Závěr

Ve své bakalářské práci jsem se věnovala etnografickému popisu Pravých bleších trhů se zaměřením na jejich prodejce. V době od července 2010 do prosince 2011 jsem prováděla etnografický výzkum v prostředí těchto trhů na všech místech jeho konání. Mé zkoumání bylo vedeno snahou zodpovědět průběžně formulované výzkumné otázky a dojít k pochopení prodejců jako aktérů trhu a dějů, které se zde odehrávají.

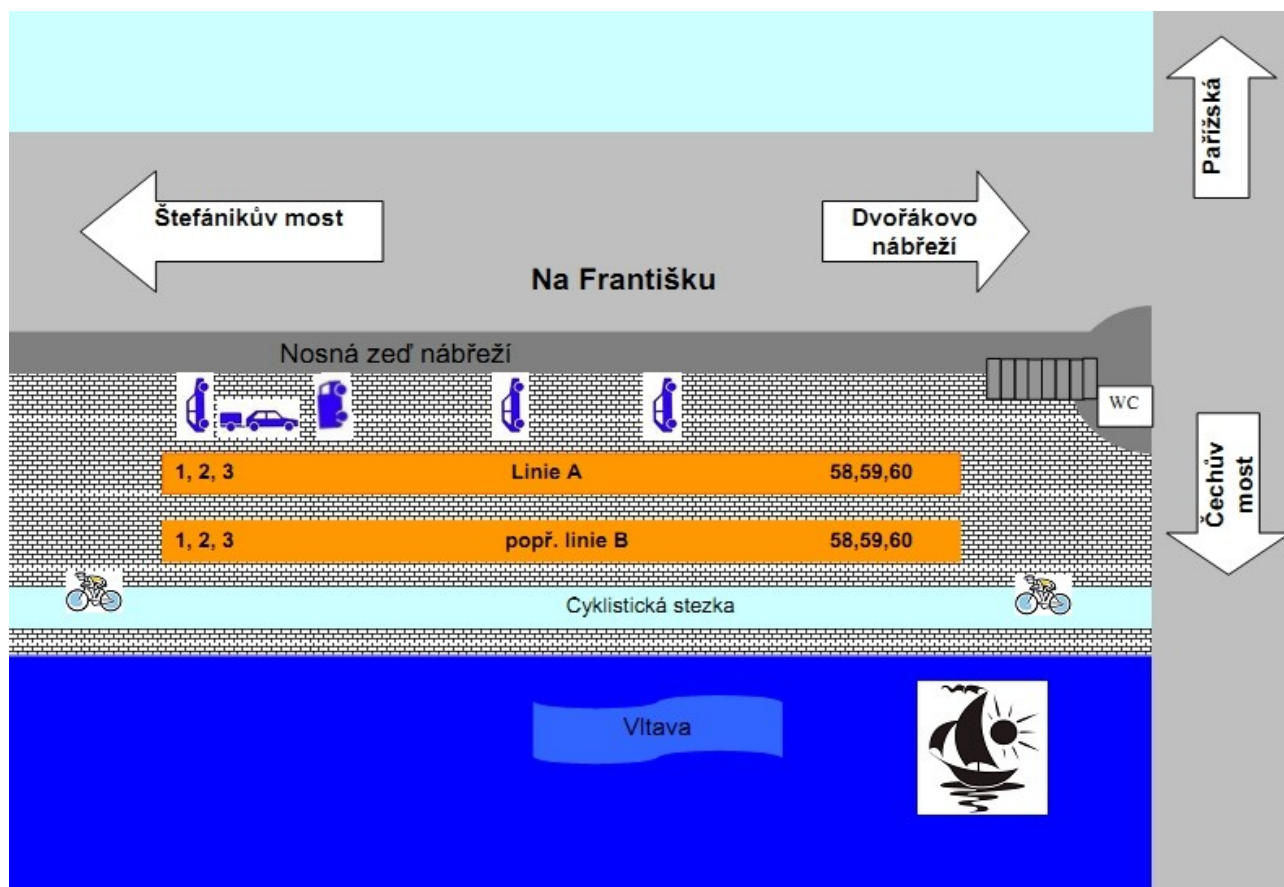
Přestože můj hlavní záměr spočíval v popisu prodejců a vysvětlení jejich aktivit na trhu, již z počátku výzkumu se ukázalo, že pro porozumění jejich rolím, motivacím a strategiím bude nutné nahlédnout bleší trhy z holistické perspektivy, tedy identifikovat, jaké faktory ovlivňují celkovou podobu trhu. Společné působení místa a doby konání, jakož i vliv prostorového uspořádání tržiště a časový průběh události trhu ovlivňují ve vzájemné kombinaci nejen prodejce samotné, ale také organizátory a návštěvníky, tedy to, co utváří samotný sociální svět bleších trhů. Dále se vyjevilo jako nosné pokusit se o o kategorizaci těch aktérů, na něž jsem se ve svém výzkumu zaměřovala, tedy prodejců. Zvolila jsem kategorizaci na základě prodávaného zboží a identifikovala tedy skupiny prodejců jako starožitníky a sběratele, prodejce typu „blešák“ a hand made prodejce. Prostřednictvím rozpoznání převažujících motivací k prodeji v jednotlivých skupinách jsem načrtla sociodemografické rozvrstvení trhovců. Motivace prodejců k prodeji na bleším trhu byly totiž velkou měrou vázány právě na zboží a jeho přísun, nebo také na potřebu prodejců zbavit se nabízených věcí. Právě skrze způsob zacházení s prodávanými věcmi se tedy vyjasňovaly konkrétní obrysy sociodemografického rozvrstvení prodejců, které určitým způsobem prostupuje všechny vyčleněné skupiny prodejců, přičemž se jako nejvíce heterogenní ukázala skupina prodejců nazvaná „blešák“. Napříč kategoriemi sociálních skupin světa bleších trhů se ale zároveň projevil také strategie, které do prostředí bleších trhů prodejci vnášejí z běžného života, jako například jejich genderové role nebo, v případě rodinných uskupení, strategie výchovné.

Co se týče návštěvníků trhu, zdá se, že jejich složení je podobně různorodé, jako je tomu u prodejců. Ukázalo se však, že bez ohledu na role aktérů Pravých bleších trhů (tedy pomineme-li jejich rozdělení na prodejce, organizátory či návštěvníky) je možné v rámci bleších trhů vysledovat, že se zde utváří určité sociálního uskupení, založené přinejmenším na sdílení odmítavého přístupu ke konzumerismu. Při uvažování tohoto sociálního uskupení jsem využila teoretický koncept městského kmene. Pro příslušníky tohoto městského kmene je krom participace na samotné události blešího trhu charakteristický také určitý způsob uvažování a jednání, kterým se jeho členové

odlišují od těch prodejců, kteří se trhů účastní převážně z důvodu zisku (jako je tomu například u starožitníků a sociálně slabých prodejců). Jednotícím prvkem tohoto utvářejícího se městského kmene (příčemž městský kmen chápu v souladu s jeho definičním rámcem jako proměnlivý, neohraničený a nestálý) se pak jeví přinejmenším aktivní vymezování se vůči mainstreamové společnosti právě prostřednictvím sdílení (jakkoli emicky definovaných a realizovaných) idejí antikonzumerismu. Domnívám se, že právě tento trend by mohl být předmětem dalšího výzkumu v prostředí bleších trhů, protože variabilita a zároveň relativně silná spojitost tohoto typu sociálního uskupení by mohla být jedním z charakteristických trendů současné urbánní, potažmo postmoderní společnosti. Nicméně navzdory této otevřené úvaze lze konstatovat, že bleší trh (v podobě Pravého blešího trhu) a aktivity, které se zde odehrávají, utvářejí poměrně konzistentní sociální svět, který bez ohledu na motivace jeho jednotlivých členů funguje jako místo sociálního kontaktu a vnáší život do městského dění v Praze.

Obrazová příloha⁷⁰

Obr. 1



Obr. 2



70 Obr. 1 převzat z <http://www.prazsketry.cz/pict/frantisek.JPG>, ostatní vlastní.

Obr. 3



Obr. 4



Obr. 5



Obr. 6



Použitá literatura:

Appadurai, Arjun; *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge, Cambridge University Press, 1988.

Augé, Marc; *Antropologie současných světů*, Brno, Atlantis, 1999.

Disman, Miroslav; *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*, Praha, Karolinum, 2000.

Ezzedine, Petra - Heřmanský, Martin - Novotná, Hedvika - Seidlová, Gabriela, Šťovičková, Magdalen - Vaňková, Markéta; *Etika výzkumu (prezentace), Úvod do společenskovedních metod*, FHS UK Praha, 2009/2010, on line, dostupné na adrese:
<http://moodle.fhs.cuni.cz/course/view.php?id=614> /cit. dne 6.11.2011/.

Gehl, Jan; *Život mezi budovami*, Nadace Partnerství – Program Partnerství pro veřejná prostranství a Jan Gehl, 2000.

Gregson, Nicky - Crewe, Louise; *Second-Hand Cultures*, Berg, Oxford, 2003

Hendl, Jan; *Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace*, Portál, Praha, 2008.

Heřmanský, Martin; *Kvalitativní analýza (prezentace), Úvod do společenskovedních metod*, FHS UK Praha, 2009/2010, dostupné na adrese: <http://moodle.fhs.cuni.cz/course/view.php?id=614> /cit. dne 3.11.2011/.

Holý, Dušan (ed.); *Lidová kultura. Národopisná encyklopedie Čech, Moravy a Slezska*, Mladá fronta, Praha, 2007.

Janeček, Petr (ed.); *Folklor atomového věku*, Národní muzeum a FHS UK, Praha, 2011.

Jones, D.J.; Na cestě k domorodé antropologii, *Biograf* (39): 29, 2006, dostupné na adrese:
<http://www.biograf.org/clanky/clanek.php?clanek=3904> /cit. dne 10.11.2011/.

Klouzalová, Pavla; *Bleší trh Kolbenova: Trh jako prostor, trh jako organismus*, Universita Karlova, Fakulta humanitních studií, Katedra obecné antropologie, Praha, 2010.

Lenderová, Milena – Jiránek, Tomáš – Macková, Marie; *Z dějin české každodennosti, Život v 19. století*, Karolinum, Praha, 2009.

Limová, Dita; Biomarché. *Cargo: Časopis pro kulturní/sociální antropologii* 3,4/99, 1999.

Maisel, Robert; *The flea market as an Action Scene*. *Urban Life and Culture* 2, 1974.

Novotná, Hedvika; Kvalitativní strategie výzkumu (prezentace), *Úvod do společenských vědních metod*, FHS UK Praha, 2009/2010, dostupné na adrese: <http://moodle.fhs.cuni.cz/course/view.php?id=614> /cit. dne 3.11.2011/.

Pecáková Iva; LEE, Nick / BROWN, Steven D. (1994): *Otherness and the actor-network: The undiscovered continent*. *American Behavioral Scientist*, 37, 6, 772-790 (referát), dostupné na adrese: http://zdenek.konopasek.net/archiv/nms/02_03/inFrames/archiv/ref_pecakova.htm /vyhledáno dne 15. 11. 2011/.

Internetové zdroje:

(kontrola přítomnosti obsahu dne 16. 12. 2011)

<http://rerere.cz/about-2/>

<http://respekt.ihned.cz/c1-38116960-trh-na-nasem-namesti>

<http://www.armadaspasy.cz/>

<http://www.auto-mat.cz/aktivity/zazit-mesto-jinak-cyklojizdy/>

<https://www.facebook.com/pages/Ble%C5%A1%C3%AD-trh-na-n%C3%A1m%C4%9Bst%C3%AD-M%C3%ADru/242189156000>

http://www.praha2.cz/14822_Blesi-trh-na-namesti-Miru-je-vic-nez-vyprodej-vetese?Css=no

<http://www.prazskenovinky.cz/zpravy/z-regionu/blesi-trh-na-namesti-miru/>

<http://www.prazsketrhy.cz/cojeblesitrh.htm>

<http://www.prazsketry.cz/pict/frantisek.JPG>

<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=hipster>