

Petr Bakalář

**Psychologický průvodce
Prahou**

Obsah

Úvod

Psychologicko-sociologické etudy

1. Lidé ve městě

Homo urbanis

Typologie Pražanů

Turisté

IQ a pražské čtvrti

K- a *r-* strategie ve městě

2. Moderní teorie města

Postmoderna, teritorialita a veřejný prostor

Čitelnost, střed města, genius loci aj.

Psychogeografie

Kognitivní mapy

Problémové vnímání

Případová studie: Psychologie sídlišť

3. Veřejné prostory

Rychlost a pomalost ve městě

Cestování v MHD

Psychologie obchodů

Trhy a tržiště

Veřejné záchody

Psychologie front a čekání

Pražské parky a sady

Tématické procházky

Graffiti, „rytiny“ a zeď nářků
Duchové Václavského náměstí
Altruismus v Praze

4. Praha magická?

Magie a posvátná geometrie Prahy
Stínadla
Praha ve snu a fantazii

5. Praha *avec plaisir*

Průvodce po pražských kavárnách, barech a tančárnách
Psychologie hospody
Praha erotická

Praha obecně

Praha ve volných asociacích
Nejoblíbenější místa v Praze
Názvy a přejmenování
Symboly socialismu a kapitalismu
Hledání ztraceného času
Maskulinita a femininita v Praze
Optimismus a pesimismus v Praze
Psychoanalýza Prahy

Pražská místa

Hlavní nádraží
Hradčany
Karlův most
Kavárna Slávia

Most Legií

Náměstí Míru

Petřín

Václavské náměstí

Vltava

Vyšehrad

Pražské čtvrti

Bohnice

Dejvice

Háje

Holešovice

Karlín

Letná

Malá Strana

Smíchov

Staré Město

Žižkov

Pražské interview

Hry ve městě

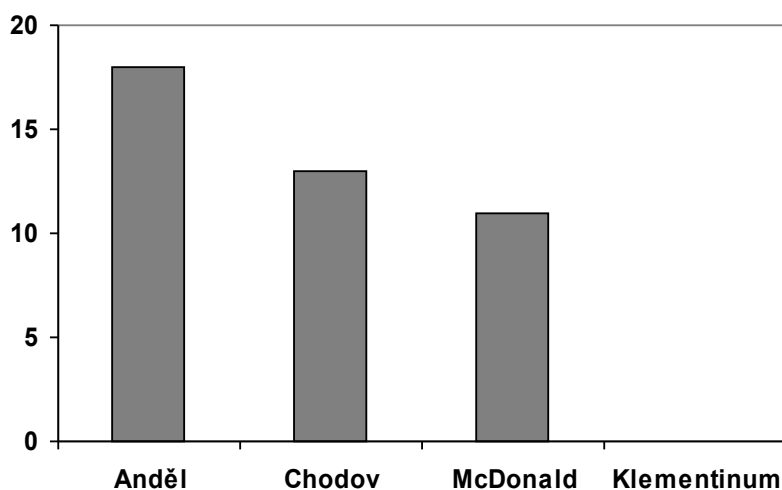
Seznam literatury

Baseballové čepice

S módou baseballových čepic se setkáváme u šusťáků, skejťáků a u některých normoušů. Zdá se, že jde o část identifikačního memu (podobně jako dříve kroje).¹ Pokud se jedná o mladé lidi, lze je omluvit krizí identity, zcela beznadějně však působí třicátníci, kteří se k čapce uchýlili (event. v horším případě nikdy neodložili), aby skryli postupující pleš.

V pilotním výzkumu jsem sledoval frekvenci nošení baseballových čepic u osob ve věku 15 až 35 let. Pozorování probíhala na Andělu, na stanici metra Chodov, v provozovnách McDonald's a v Universitní knihovně v Klementinu. V průměru nosilo čepici 14 % (z toho 4 % jinak než štítkem dopředu) mužů a 2 % žen (n = 1300).² Překvapujícím zjištěním bylo, že druhá nejnižší frekvence nošení čepice byla v McDonald's, tedy na místě, kde jsem naopak očekával frekvenci nejvyšší.³

Graf: Procento mužů s baseballovou čepicí.



¹ Nejlogičtější je nosit čepici štítkem dopředu. Nicméně k vidění jsou i jiné způsoby, vzestupně podle stupně nesnesitelnosti, štítkem: dozadu, do strany, v zhruba 30stupňovém úhlu (tj. na půl cesty mezi dopředu a do strany) a v zhruba 70stupňovém úhlu (tj. na půl cesty mezi dozadu a do strany).

² Stejný poměr – tj. 14 % byl i v centru Pardubic (n = 186).

³ Ještě lépe dopadl Kentucky Fried Chicken – pouze 6 % (n = 200). Ovšem je možné, že je to dáno tím, že si určitá část čepičkářů v interiéru čepice přece jen sundává.

Podobně jako v případě čepic je nošení bílých ponožek (u mužů) známkou nevkusy (nejedná-li se ovšem o lázeňskou promenádu). Setkáváme se s ním (v kombinaci s mokasíny⁴) u šustáků, bobulonů a taxikářů-veksláků.

Vedle čistě vizuálních znaků jsou jednotlivé typy rozpoznatelné např.:

1. Alimentárními preferencemi – pizzerie (čili *picošky*), mexické restaurace, coca-cola, celozrnná bageta vers. teplá sekaná, kofola, turek, rohlík obyč.⁵
2. Typem kin, kde se cítí doma: multiplexy vers. Aero, Světozor, Lucerna.
3. Slovníkem – jazyk je tím nejdůležitějším klíčem, který nám otevírá vnitřní svět druhého (např. *ahojky, atmoska, čauky, dovča, hod'ka, užívat si, pohodář, narozky, sexovat, fičák, hučák*).⁶

⁴ Zřetězení vede logicky ke slipům, ale těžko se to ověřuje.

⁵ Problematika kulinářské globalizace vers. české identity.

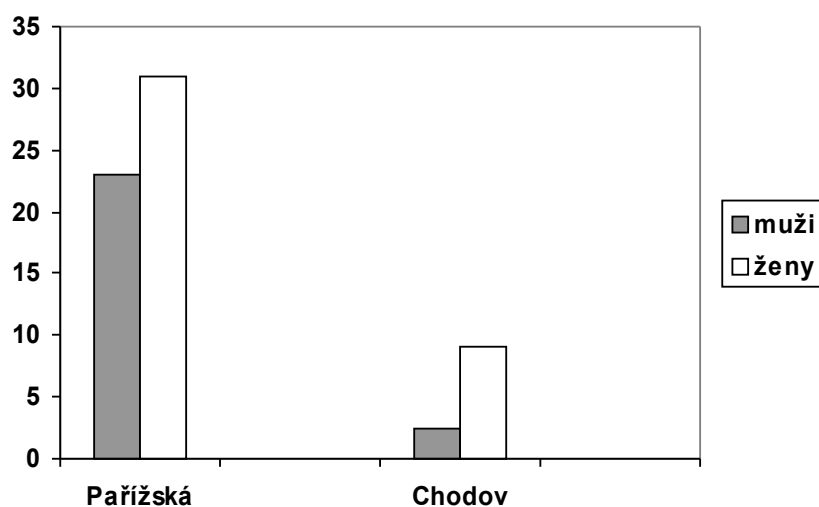
⁶ Sociální vědci by měli začít zkoumat, kdy se tyto výrazy objevily, jak se začaly šířit a které skupiny obyvatelstva jsou infikovány. Někdo by měl napsat detektivní příběh o zavražděném jazykovém citu, o podsunuté identitě, která jazykem začíná, o tomto malém hororu normality.

Pařížská vers. Chodov

V pilotním výzkumu jsem zkoumal, zda bude rozdíl v průměrné atraktivitě lidí na dvou kontrastních místech – v Pařížské a u metra Chodov. Vkus je samozřejmě do jisté individuální, snažil jsem se tedy řídit tím, zda by dotyčná osoba byla představitelná v neironizující reklamě.⁷ Výzkum probíhal ve všední den v odpoledních hodinách.

Hodnotil jsem atraktivitu žen ve věku 15-35 let, a to pouze ve dvou kategoriích *hezká* – *ostatní*. Atraktivitu mužů hodnotila moje spolupracovnice. Samotného mě překvapilo, že rozdíl byl tak jasný.⁸

Graf: Procento atraktivních mužů a žen (n = 1020)



⁷ Zajímavé by bylo zjistit, jak hodnocení ovlivňuje věk, momentální síla libida a atraktivita pozorovatele.

⁸ Nezapočítával jsem turistické skupiny a turisty jiné než europoidní rasy.