

**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**

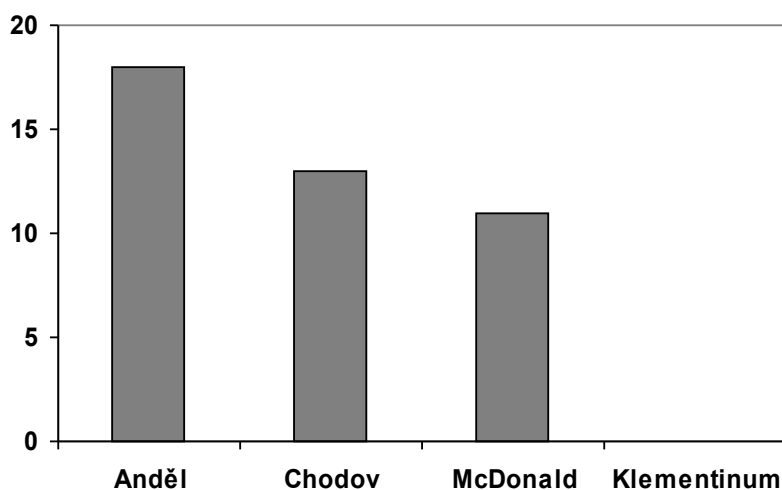
## **Seznam literatury**

## 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).<sup>1</sup> 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).<sup>2</sup> Překvapujícím zjištěním bylo, že druhá nejnižší frekvence nošení čepice byla v McDonald's, tedy na místě, kde jsem naopak očekával frekvenci nejvyšší.<sup>3</sup>

**Graf: Procento mužů s baseballovou čepicí.**



<sup>1</sup> 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).

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

<sup>3</sup> 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 mokasíny<sup>4</sup>) u šušťáků, 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.<sup>5</sup>
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*).<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Zřetězení vede logicky ke slipům, ale těžko se to ověřuje.

<sup>5</sup> Problematika kulinářské globalizace vers. české identity.

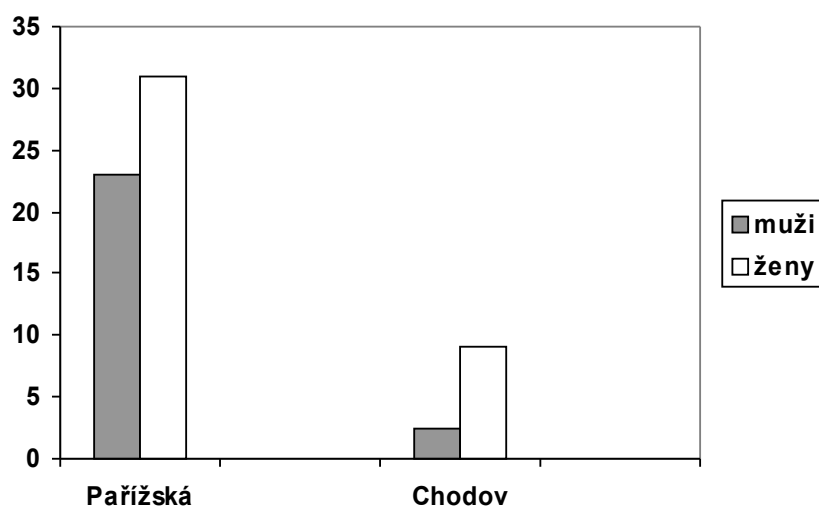
<sup>6</sup> Sociální vědci by měli začít zkoumat, kdy se tyto výrazy objevily, jak se začaly šířit a které skupiny obyvatelstva jsou infikovány. Někdo by měl napsat detektivní příběh o zavražděném jazykovém citu, o podsunuté identitě, která jazykem začíná, o tomto malém hororu normality.

## 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.<sup>7</sup> 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.<sup>8</sup>

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



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

<sup>8</sup> Nezapočítával jsem turistické skupiny a turisty jiné než europoidní rasy.