

BOHÉMOVÉ NA KRYMSKÉ

Městský festival v procesu sociální (re)produkce prostoru

Petra Jansa

Fakulta sociálních věd UK Praha

Bohemians at Krymská Street. An Urban Festival in the Process of the Social (Re-)Production of Space

Abstract: This case study describes the transformation of Krymská Street in terms of commercial gentrification as a social (re)production of space. It focuses on the commercial gentrification of a deprived district in the capital of the Czech Republic, and defines the present-day gentrifiers, the local self-employed entrepreneurs, as the Neo-bohemians. The study focuses on the specific role of the do-it-yourself Korso Krymská Festival in this transformation, arguing that the festival, as a type of representational space, reflects and reproduces the ways of using the public space of Krymská Street. In this study, Lefebvre's concept of the social (re)production of space serves to conceptualise the role of Korso Krymská as the most distinctive spatial practice of local entrepreneurs, as well as a space directly lived through its associated images and symbols, reflecting the local neo-bohemian ideals. The spatial practices of the festival and the interaction within the space of the street through the imagination that seeks out the change and appropriation of said space have been taken over by the media. The media has also created abstract concepts that represent the space of Krymská Street and influence the street spatial practice in the context of everyday life. As a result, the festival and its media image have become an intensifier of the dislocation pressure on long-term residents rather than being the initially intended tool for building a community-based neighbourhood. The festival as a representational space also reflects the contradictory relationship of local entrepreneurs to Krymská Street, which is characterised by a blurring border between their business interests and the declared production of a community space that is presented primarily as the public interest of the neighbourhood.

Keywords: *gentrification; neo-bohemia; festival; social production of space; media analysis*

Ulice lemované chodníky jsou hlavním veřejným prostorem města a způsob jejich užívání rozhoduje o kvalitě každodenního života sousedství (Jacobs 2013: 46). Následující text je případovou studií ulice Krymská v pražských Vršovicích, jejíž veřejný prostor a každodenní užití se během let 2010 až 2016 významně proměnily. Příčinou této změny bylo postupné zabydlování do té doby prázdných komerčních prostor v přízemí místní bytové zástavby, které zde zůstávaly jako relikty prvorepublikových řemeslných dílen a obchodů. Kavárny, galerie a tzv. *concept store* (specializovaný lifestyle obchod) nabízející služby a produkty propagované jako alternativní zdroje městské kultury, se staly lákadlem novodobých bohémů, které spojuje zájem o diverzitu stejně jako i touha po zážitku a autentické atmosféře (Lloyd 2010).

Autenticita a originalita byly hlavní směnnou hodnotou místních podniků (Zukin 2008). Tato autenticita nespočívá pouze v nabízených produktech a službách, ale je intenzivně spojena s osobnostmi místních podnikatelů a jejich představou o sdíleném a kolektivně produkováném veřejném prostoru ulice. Jak uvádí sami podnikatelé na společné facebookové stránce: „Krymská není jen ulice, ale i životní styl.“ Reprezentantem tohoto hesla se stal festival *Korso Krymská*, který majitelé podniků na vlastní náklady a svépomocí poprvé organizovali v roce 2013 jako pouliční sousedský festival. Festival splnil svůj účel a přilákal pozornost médií a potažmo i širší veřejnosti. Podnikatelé tak získali výsadní možnost prostor konceptualizovat a reprezentovat (Deener 2007).

Záměrem této případové studie je popsat proměnu ulice Krymská z pohledu komerční gentrifikace (Zukin 2008, 2009) a sociální produkce prostoru (Lefebvre 1991). Soustředí se na specifickou roli festivalu *Korso Krymská* v této proměně, kdy argumentuje, že festival představuje prostor reprezentace odrážející i reprodukcující způsoby užití veřejného prostoru ulice Krymská. V procesu této reprodukce potom sehrává roli mediální obraz festivalu, ovlivňující každodenní život sousedství a jeho percepce místními obyvateli. Do festivalu a potažmo jeho mediálního obrazu se současně promítá rozporuplný vztah místních podnikatelů k ulici Krymská, který je charakterizován stírající se hranicí mezi podnikatelskými zájmy a deklarovanou produkcí sdíleného prostoru, která je prezentována především jako veřejný zájem. Text postupně představuje teoreticko-metodologická východiska výzkumu, proměnu ulice Krymská z pohledu komerční gentrifikace, charakterizuje místní podnikatele jako novodobé bohémy a popisuje jejich komplikovaný vztah k ulici Krymská a místním obyvatelům. Následně propojuje narativní obsahovou analýzu médií s promluvy rezidentů a jejich percepcí proměny ulice Krymská.

Gentrifikace v kontextu sociální (re)produkce prostoru

Gentrifikace pojmenovává specifický druh revitalizace degradovaných obytných čtvrtí, v nichž jsou původní obyvatelé nahrazováni ekonomicky silnějšími skupinami, takzvanými gentrifikanty, kteří do oblasti přinášejí svůj soukromý kapitál (Sýkora 2005). Gentrifikace tak může být dle zvolené perspektivy nahlížena jako pozitivní proces spojený s revitalizací, modernizací a tvorbou prosperujícího urbánního prostoru (Lees a kol. 2008) a/nebo jako negativní proces související s postupným vytlačováním a nahrazováním původních obyvatel nově příchozími skupinami (Marcuse 1985; Chum 2015).

Antony Chum (2005) proces gentrifikace popisuje stručně jako transformaci dělnických čtvrtí skrze jejich užití střední třídou. Tom Slater (2009: 294) nabízí širší definici, když hovoří o transformaci původně dělnických a prázdných oblastí na oblasti komerčně a/nebo rezidenčně užívané střední třídou. Právě způsob užití městského prostoru konkrétní dominantní skupinou – v případě gentrifikace nejčastěji zmiňovanou střední třídou, vede k jeho transformaci a následné apropriaci (de Haan 2005). Obdobný gentrifikační proces popisují Mickey Lauria a Lawrence Knopp (Lauria – Knopp 1985), kteří jej nechávají nahlédnout z perspektivy gentrifikantů. Na příkladu gay komunity ilustrují motivaci gentrifikantů vytvářet takový městský prostor, který odráží jejich životní styl, čímž nad ním získávají kontrolu. I když může mít tato kontrola pouze symbolický význam, představuje dislokační tlak (*displacement pressure*) na původní obyvatele (Slater 2009: 305). Pro Slatera (Slater 2009: 294) je gentrifikace vždy spojena s formou dislokace (*displacement*). Může jít nejen o tržní tlak, který vede k růstu cen nájemného a k následnému vystěhování původních obyvatel, ale také o nepřímý symbolický tlak nově produkovaného veřejného prostoru, který nekoresponduje s životním stylem a identitou původních obyvatel (l.c.).

Komerční gentrifikace, pro kterou je příznačný vznik nových nezávislých podniků (Zukin 2009) určených k trávení volného času střední třídou (Ernst 2011), bývá příkladem zmíněného symbolického tlaku na původní obyvatele. Marieke Verwaaijenová (2013: 3) se ve studii věnované komerční gentrifikaci pražských čtvrtí Vinohrady a Žižkov zabývá zásadní rolí spotřeby. Právě spotřeba konkrétních specializovaných produktů a služeb, která symbolizuje určitý životní styl a vkus, se promítá do nové identity místa, která nemusí korespondovat se životním stylem původních obyvatel. Designové butiky, patisserie, bio obchody, prádelny a vinárny jsou potom dle Verwaaijenové typickými specializovanými podniky gentrifikovaných oblastí a kontrastují s podniky, které se

starají o tradičnější klientelu, jako je například řeznictví, pekařství či kadeřnictví (ibid.: 4). Obdobně Sharon Zukinová na příkladu vybraných čtvrtí New Yorku ilustruje, jak proměna skladby podniků ovlivňuje identitu místa (Zukin 2008, 2009). Zdůrazňuje ovšem, že příčinou nejsou pouze podniky samotné, ale spíše poptávka po specializovaném zboží a službách vytvářející nový prostor spotřeby (srov. Lee a kol. 2008).

Pro nový prostor spotřeby je charakteristická konzumace autenticity (Zukin 2008: 728). Gentrifikanti podle Zukinové spatřují autenticitu ve „špinavé a nebezpečné asfaltové džungli, v jejíž drsné povaze nacházejí krásu a vzrušení“ (ibid.: 726). Taková „asfaltová džungle“ nicméně nedokáže uspokojit jejich spotřební a estetické potřeby (Zukin 2008: 745). Rostoucí poptávka a s ní související snaha o změnu pak gentrifikanty vedou k produkci nového prostoru reprezentovaného jejich vlastním životním stylem. V tomto pojetí gentrifikanti nejsou pouze konzumenty, ale také producenty nového sociálního prostoru, který nereprezentuje pouze konzumace zboží, ale spíše symboly, interakce a významy, které jsou s touto spotřebou a současně probíhající produkcí spojeny. Domnívám se proto, že pro označení takové skupiny gentrifikantů je lépe zvolit jiné pojmenování, které dokáže pojmut nejen jejich spotřební chování, ale také další roviny související se snahou každodenní praxí (re)produkovat sociální i kulturně-ekonomický prostor (de Certeau 1984). S vhodnějším pojmenováním přichází Richard Lloyd (2010) ve své knize *Neo-Bohemia: Art and Commerce in the Postindustrial City*. Jeho novodobí městští bohémové (*neo-bohemia*) si uvědomují, že se konzumací konkrétních produktů a služeb v rámci konkrétního prostoru hlásí ke kosmopolitnímu městskému společenství, které vyhledává trendy a originalitu, zhodnocuje a reprodukuje marginální i bizarní, které pro ně znamená autentické zážitky (Lloyd 2010: 90). Nejde pouze o konzumenty, ale o jedince s duší umělce, pro něž je zásadní propojení konzumace autenticity se spolupodílením se na její reprodukci. Jak ukáže empirická část, právě tendence konzumovat původní autenticitu a současně ji (re)produkovat v nový prostor je pro pochopení aktivit podnikatelů na ulici Krymská podstatná.

Konceptualizace festivalu v procesu komerční gentrifikace

Festivally malého měřítka (*small-scale festivals*), běžně pojmenovávané přívlastkem lokální, pouliční, sousedské a/nebo komunitní, mohou fungovat jako prostředek revitalizace a reprodukce sociálních vztahů (Cremona a kol. 2004, Delgado 2016; Li – Moore 2017). Podle Stevense a Shinové (Stevens – Shin

2012: 3) festivaly formují nové prožívání konkrétního prostoru a proměňují prostorové praktiky, čímž poskytují příležitost k přehodnocení stávajícího sociálního řádu (Pack 2001: 162). Tato transformační povaha festivalu může být v kontextu gentrifikace nejen dílčí součástí procesu, ale také jeho samotným iniciátorem či intenzifikátorem. To ukazuje Marguerite van den Bergová na příkladu festivalu La City, který město využilo pro zintenzivnění gentrifikačního procesu, jenž měl proměnit nejen image Rotterdamu, ale také socio-ekonomickou strukturu jeho obyvatel (van den Berg 2012).

Obdobně jako bylo popsáno v případě komerční gentrifikace, také festivaly produkují specifický prostor spotřeby, který odráží životní styl, hodnoty a identitu určitých skupin společnosti (Delgado 2016). Charakter festivalu, jeho programová náplň a s nimi související symboly mohou pro různé skupiny společnosti působit současně inkluzivně i exkluzivně. Paddison (1993) či García (2004) v tomto kontextu hovoří spíše o tvorbě image, která počítá s privilegovanými skupinami, zatímco ignoruje potřeby, každodenní realitu a účast kulturně a sociálně znevýhodněných skupin obyvatel. Denis Judd (1999) obdobně připomíná, že lokální festivaly vytvořené pro úzce specializovanou skupinu, která nekoresponduje se skladbou obyvatel místa, v němž se akce odehrává, přispívají spíše k napětí a xenofobii. Festivaly však mohou fungovat také jako terény pro symbolické vyjednávání mocenských pozic. To na příkladu pouličního festivalu OFF ukazují Werth a Marenthalová (Werth – Marenthal 2016). Festival se stal iniciátorem vyjednávání mocenských pozic také v případě stigmatizované čtvrtě jihovýchodního Edinburghu (Kallin – Slater 2014: 1353). Zatímco místní rezidenti se festivalem snažili zbavit negativního stigma a přilákat nové rezidenty formováním kulturně aktivní a politicky angažovanou komunitou, městem řízená gentrifikace stigma naopak využívala k obhajobě vlastní představy o investicích a komerční proměně čtvrti.

Festival v kontextu gentrifikace může fungovat nejen jako dílčí nástroj či strategie gentrifikace, ale i sám o sobě jako specifická forma gentrifikace produkující autentické prostory spotřeby. Sharon Zukinová hovoří o autentickém prostoru vytvářeném gentrifikanty jako o prostoru reprezentace (Zukin 2008: 728).¹ Tento termín, byť jej dále nerozvíjí, si vypůjčuje od Henriho Lefebvrea (Lefebvre 1991), který uvažuje prostor jako sociálně reprodukováný. Prostory reprezentace představují v Lefebvrevě (ibid.: 33) pojetí komplexní symbolismus, kódované i nekódované symboly, odkazující k představě prostoru. Tyto

¹ V angl. originále *representational spaces*, případně *space of representations*.

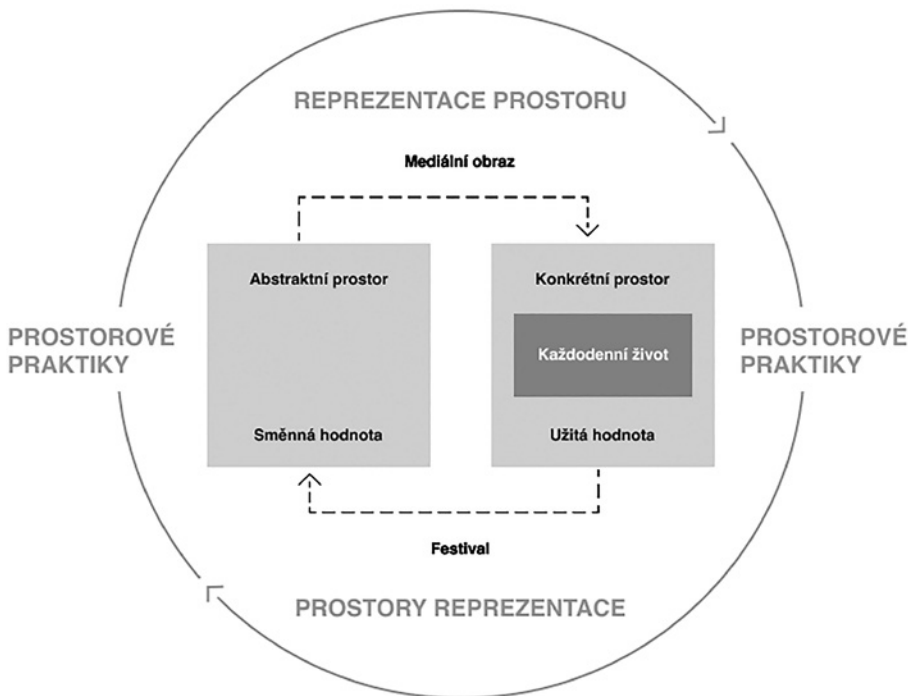


Schéma 1: Sociální (re)produkce prostoru na ulici Krymská.

Zdroj: autorka, upraveno dle Osman a Matoušek 2014: 45.

symbols neslouží pouze k popisu či vysvětlení prostoru, ale dochází skrze ně k prožívání prostoru a způsobu jeho užití (ibid.: 39). V tomto procesu je prostor reprodukován i přivlastňován. Dle Osmana (2004: 44) tak prostory reprezentace „představují způsob porozumění prostoru jako něčemu žitému, zakoušenému“ s vlastnostmi „otevřenosti a rezistence, které umožňují vznik emancipačních hnutí.“

Prostory reprezentace jsou pouze jedním z prvků konceptualizujících sociální (re)produkci prostoru, kterou Lefebvre (1991: 37) chápe jako analytický nástroj pro studium společnosti. Vedle prostoru reprezentace, vztahujícího se především k samotným uživatelům prostoru, Lefebvre (ibid.: 33, 38) rozlišuje dále prostorové praktiky a reprezentace prostoru. Zatímco prostorové praktiky se vztahují ke každodennímu užití a rutinám, reprezentace prostoru se vztahují ke konstruktům a konceptům, které nejsou dané a neměnné, ale vytvářené tím, kdo disponuje mocí a znalostmi, které

využívá k materiální proměně prostoru (Osman – Matoušek 2004: 43). Sociálně (re)produkovaný prostor není pouze ve své materiální podobě, ale je současně tvořen konstrukty i symboly a porozuměním skrze způsoby užití. Lefebvovo pojetí sociální (re)produkce prostoru v této studii slouží ke konceptualizaci role festivalu *Korso Krymská* jako nejvýraznější prostorové praktiky místních podnikatelů, která symbolizuje jejich představu o proměně a způsobu užití ulice Krymská. Právě mediální obraz festivalu přispěl ke vzniku takové reprezentace prostoru, která se následně promítla do každodenního způsobu užívání ulice, které mohlo vést k pocitu vyloučení místních obyvatel.

Etnografický výzkum ulice Krymská

Empirická část vychází z dat nashromážděných během etnografického výzkumu ulice Krymská a festivalu *Korso Krymská*. Pozorování v ulici Krymská, kdy jsem jako výzkumnice opakovaně a v různých denních dobách procházela ulicí, probíhala během podzimu 2016 a na jaře 2017 s cílem zachytit způsoby užití ulice v každodenním kontextu. Krymská pro mě nebyla neznámým terénem. Zkušenost s ní jsem měla jako občasný zákazník některých místních podniků i jako chodec krátcí si cestu z Vinohrad na Vršovické náměstí. Nezúčastněné pozorování festivalu *Korso Krymská* proběhlo 21. května 2016, kdy se konal jeho čtvrtý ročník. Jednalo se tehdy o ročník předposlední, ale to v té době ještě nikdo netušil. Cílem pozorování festivalu bylo nejen sledování připraveného programu, ale také hledání podobností ve způsobu užití a vzhledu jeho návštěvníků.

Výzkum byl omezen pouze na samotnou ulici Krymská, byť už se festivalu v té době se svými podniky účastnili také podnikatelé z okolních ulic. Cílem bylo jasné prostorové vymezení terénu a s tím spojená možnost více se koncentrovat na podniky a podnikatele působící přímo v ulici, které jsem vnímala jako klíčové a o nichž jsem věděla, že festival iniciovali. V roce 2016 na Krymské působilo deset podniků (veganská a raw food restaurace Plevel, bar Sběrné suroviny, kavárna Café V lese, obchod a krejčovství Strojovna, bar Zenit, Cider bar, knihkupectví Baobab,² bar BAR, fusion restaurace Jam & Co. a pivnice Bad Flash Bar),³ jejichž majitelé festival spoluzakládali či se aktivně spolupodíleli na samotné jeho organizaci (tj. účastnili se i organizačních schůzek). Do výzkumu byl zapojen také restaurant Café Sladkovský, který se

² Knihkupectví Baobab v roce 2016 vystřídalo knihkupectví a galerie Xaoxao.

³ Proměnu podniků na ulici Krymská od roku 2010 ilustruje Tabulka 3.

nachází na ulici Sevastopolská, jen několik metrů od Krymské. Majitelé podniku hrají v proměně ulice Krymská klíčovou roli, stáli u zrodu novodobé image ulice a aktivně se podílejí na organizaci festivalu.

Pro uvedení do kontextu i do společnosti místních podnikatelů jsem využila osobního kontaktu – osoby, která se spolupodílela na zakládání festivalu a ve výzkumu sehrála roli informanta. Zapojení informanta do výzkumu umožnilo získat informace nejen o klíčových osobnostech mezi majiteli místních podniků (tedy podniků, které jsou situovány přímo v ulici Krymská), ale také potřebné kontakty. Informant také pozitivně působil v situacích, kdy bylo nutné majitele podniků motivovat k rozhovoru. Současně se domnívám, že přátelské vazby s informantem usnadnily přijetí mé osoby komunitou místních podnikatelů a ovlivnily jejich otevřenost a upřímnost během rozhovorů. V létě a na podzim 2016 tak proběhlo deset polostrukturovaných hloubkových rozhovorů, z nichž každý trval v průměru 1,5–2 hodiny, s majiteli místních podniků, kteří se pravidelně a aktivně podíleli na pořádání festivalu *Korso Krymská*. Během rozhovorů byla z mé strany výzkumníka snaha podporovat komunikační partnery k samostatnému vyprávění. Cílem rozhovorů bylo pochopit motivace k působení na ulici Krymská a k pořádání festivalu. Zajímala jsem se, jaký je jejich vztah k ulici, zda se cítí být součástí sousedství, jak hodnotí vztah s místními obyvateli a zda na ulici či v její blízkosti sami bydlí. V případě festivalu jsem se ptala na okolnosti a důvody jeho vzniku, na jeho význam pro sousedství a je samotné či na plány, které mají s festivalem a potažmo Krymskou do budoucnosti.⁴

Od samého začátku výzkumu byly plánovány rozhovory s místními obyvateli – rezidenty, které měly poskytnout širší kontext života na Krymské a pomoci pochopit jejich vztah k ulici, místním podnikatelům a festivalu *Korso Krymská*. Byla zvolena forma hloubkových polostrukturovaných rozhovorů, na jejichž závěru byly komunikačním partnerům položeny uzavřené otázky týkající se jejich věku, povolání, četnosti návštěv místních podniků, účasti na festivalu, jejich hodnocení proměny kvality života a délka jejich rezidence v ulici. Protože nebyly známy žádné bližší údaje o rezidentech ulice, nebylo možné dopředu určit konkrétní výzkumný vzorek. Rezidenti byli osloveni prostřednictvím letáků,

⁴ V závěru rozhovoru jsem položila také dvě otázky, s nimiž jsem ve výzkumu nakonec nepracovala: Co si představujete pod pojmem kulturní aktivista? a Považujete se za kulturního aktivistu? Otázky souvisely s mým zájmem zjistit, do jaké pozice se majitelé místních podniků staví a zda tyto otázky propojí s některými konkrétními aktivitami v ulici. Ukázalo se však, že bez těchto otázek by někteří z nich o sobě jako o kulturních aktivistech neuvažovali a jejich snaha o sebepojetí jako aktivisty tak byla mechanická a snažila se spíše vyhovět položené otázce. Pokud se v rozhovoru téma aktivismu objevilo ještě před položením zmíněných dvou otázek, bylo do analýzy zahrnuto.

	Období podnikání na Krymské	Druh aktivity	Původní profese	S bydlištěm na Krymské (trvalé/přechodné)	S bydlištěm ve Vršovcích, kromě Krymské (trvalé/přechodné)
Agáta	od 2010	majitelka café restaurantu	produkční	ne	ano
Vincent	od 2010	majitel kavárny	DJ, konferenciér	ne	ne
Robert	od 2015	provozní baru	barman	ne	ne
Kryštof	od 2013	majitel restaurace	technik	ne	ne
Šimon	2013–2017	spolumajitel reklamní agentury	režisér	ne	ne
Jáchym	2014–2017	majitel baru	IT specialista	ne	ano
Samuel	2014–2017	majitel café baru	fotograf	ano	ne
Kamila	2015–2018	majitelka krejčovské dílny	projektová manažerka	ne	ne
Linda	2013–2014	projektová manažerka	kunsthistorička	ne	ne
Nora	2014–2015	provozní knihkupectví	žokejka/ produkční	ne	ne

Tabulka 1: Charakteristika komunikačních partnerů. Data odpovídají roku 2016, kdy probíhaly rozhovory. V roce 2018 byl aktualizován pouze údaj Období podnikání na Krymské. Zdroj: autorka.

kteří do schránek doručila roznášková služba České pošty.⁵ Letáky obsahovaly základní informace o výzkumu, výzvu k zapojení se do výzkumu v roli komunikačního partnera a kontaktní údaje výzkumníka. Na tuto výzvu reagovalo dvanáct rezidentů, z nichž osm bylo ochotných se sejít k rozhovoru. Další dva rezidenti se do výzkumu zapojili na základě referenčního výběru. Rozhovory s rezidenty, z nichž každý trval v průměru 2 hodiny, probíhaly obvykle v domácím prostředí, pouze ve třech případech v klidné části parku poblíž ulice Krymská.

⁵ Dle informací České pošty se v daném roce na Krymské nacházelo kolem 120 aktivních/používaných osobních adres soukromých osob.

	Věk	Délka rezidence na Krymské	Vlastnický vztah k obývanému bytu	Aktuální (původní) profese
Elena	74	od 1944	nájemce	správkyně bytového domu (krejčová)
Vanesa	48	od 1970	majitelka bytového domu	herečka
Julie	80	od 1979	majitelka bytu	důchodkyně (účetní)
Emma	56	od 1979	majitelka domu	invalidní důchodkyně (environmentalistka)
Sylvie	39	od 2000	majitelka bytu	customer service manager
Dominik	38	od 2013	nájemce	IT specialista
Celesta	25	od 2014	majitelka bytu	administrativní pracovnice na univerzitě
Jonáš	22	2014–2017	nájemce	hudebník a skladatel
Gréta	28	2015–2017	nájemce	novinářka
Luis	30	2015–2016	nájemce	projektový manažer v neziskové organizaci

Tabulka 2: Charakteristika komunikačních partnerů. Uvedené údaje odpovídají roku 2016/2017, kdy probíhaly rozhovory. Zdroj: autorka.

Všichni komunikační partneři podepsali informovaný souhlas s výzkumem, přičemž dva z nich nesouhlasili s uvedením skutečných jmen. Rozhodla jsem se tedy u všech komunikačních partnerů použít přezdívky, které byly vybrány náhodně a významově nijak nesouvisí s osobnostními rysy komunikačních partnerů.⁶ Komunikační partneři jsou blíže charakterizováni v Tabulce 1 a 2. Cituji-li v následujícím textu komunikační partnery, u citace v případě majitelů místních podniků uvádím přezdívku a typ podniku, v případě rezidentů přezdívku a délku rezidence na ulici Krymská. Délka rezidence na ulici Krymská je označována následujícím způsobem: (S) v případě rezidentů starousedlíků, kteří na Krymské v době výzkumu žili déle než deset let, anebo (N) pro označení nově příchozích

⁶ Pro zajištění náhodného výběru jsem napsala 20 jmen, která byla následně přidělena každému komunikačnímu partnerovi losem.

rezidentů, kteří na Krymské žili v době výzkumu méně než deset let. Vzhledem k malému vzorku slouží rozhovory s rezidenty jako doplňkový zdroj dat, který je vztahován k obsahové analýze médií. V souvislosti s analýzou médií sledují, jaké narativy se opakují nejen v médiích, ale také to, které z nich převzali komunikační partneři a jakým způsobem a v jakém kontextu je během rozhovorů používali.

Jelikož jsou v této studii mediální sdělení (stejně jako osobní promluvy komunikačních partnerů) pokládána za tak zvaný měkký indikátor mající vliv na reprezentaci prostoru ulice Krymská (García 2005), nedílnou součástí výzkumu byla také narativní obsahová analýza médií (Lieblich a kol. 1998) řízená otázkou: „Jak se o ulici Krymská vyjadřuje tisk a jak tyto promluvy souvisí s festivalem Korso Krymská?“ V době od 1. ledna 2013 do 31. prosince 2016 bylo publikováno 302 článků o Krymské ulici a/nebo o festivalu *Korso Krymská*. Do analýzy byly zahrnuty články v tištěných médiích (deníky, tematické časopisy a magazíny s různou periodicitou) a články publikované on-line (zpravodajské servery, tematické časopisy a magazíny).⁷

Souvislosti gentrifikace ulice Krymská

Nesnáším, když někdo používá pojem gentrifikace na Krymskou! Jakoby tady cena bytů strašně stoupla. To je nesmysl, úplnej nesmysl. To, že to roste – budou furt přibíjet nějaký zajímavý podniky, to jo, na to bych si vsadil, že minimálně třeba 2 nebo 3 roky to ještě pojede. (Vincent, majitel jednoho z prvních podniků na Krymské)

Krymská ulice se nachází v pražské čtvrti Vršovice, která je druhou nejlidnatější čtvrtí městské části Praha 10. Krymská ulice byla historicky poměrně živým

⁷ Vzorek byl vyhledán pomocí klíčových slov ulice Krymská a Korso Krymská v databázi Newton Media. Vzorek obsahuje 123 článků publikovaných v daném období on-line (blesk.cz, wave.cz, reflex.cz, respekt.cz, neviditelnypes.cz, finmag.cz, praha.iDNES.cz, idnes.cz, euro.cz, dotyk.cz, forbes.cz, iHNED.cz, prazskypatriot.cz, prvnizpravy.cz, prazskynoviny.cz, metropol.cz, 5plus2.cz, zena.centrum.cz, cro-regina.cz, tyden.cz, krajskelisty.cz, zpravy.rozhlas.cz, denikreferendum.cz, parlamentnilisty.cz, novinky.cz, denik.cz, MaM.cz, xman.iDNES.cz, lidovky.cz, mobilmadia.cz, podnikatel.cz, metro.cz, e15.cz, G.cz, digizone.cz, webreporter.cz) a 89 článků, které vyšly v daném období v denním tisku a jeho přílohách, názorových a lifestyleových magazínech s různou periodicitou (*Mladá fronta DNES*, *Právo*, *Pardubický deník*, *Pražský deník*, *Hospodářské noviny*, *Lidové noviny*, *Haló noviny*, *METRO*, *Respekt*, *Reflex*, *Smart City*, *Strategie*, *Instinkt*, *euro*, *Beverage & Gastro*, *City life*, *100+1 zahraničních zajímavostí*, *Moderní řízení*, *Host*, *Factor S*, *Men/Women*, *IN magazin*, *Apetit*, *Marketing & Media*, *5plus1*, *Katka*, *Dolcevita*, *Týdeník Květy*, *Glanc*, *Elle*, *Maxim*). Výsledky mediální analýzy byly v odlišné formě publikovány v kapitole *Marginalized Voice of Local Residents* (Jansa 2019).

prostorem s řadou dílen, obchodů, stánků, hostincem, hotelem a pravidelným tržištěm v místě, pro které se vžilo pojmenování Tržičko. Upomínkou těchto časů jsou přízemí domů s maloobchodními prostory a výlohami. Krymská, obdobně jako velká část starých Vršovic, si zachovává charakteristickou maloměstskou atmosféru, byť ve velkoměstské zástavbě. Území dominují bytové domy postavené před rokem 1919 a obdobně je tomu v případě samotné Krymské ulice. Ulici aktuálně tvoří 38 bytových domů, z nichž 11 je vlastněno deseti různými korporacemi, které se věnují pronájmu nemovitostí, bytů a nebytových prostor. Šest bytových domů (se 139 bytovými a 19 nebytovými jednotkami) je rozděleno mezi vlastníky bytových jednotek, ale pouze 62 % z vlastníků v ulici skutečně žije. Zbylé bytové jednotky jsou pronajímány nebo prázdné. Ostatní domy jsou v soukromém vlastnictví či spoluvlastnictví fyzických osob, z nichž 79 % Krymskou ulici neuvádí jako své trvalé bydliště.⁸

Vlastnictví bytových domů a bytů se na Krymské ulici poprvé dramaticky změnilo po druhé světové válce, během totalitního komunistického režimu. Soukromý bytový fond byl znárodněn a univerzálním vlastnickým subjektem se stal stát (Šmídová 2012). Podoba socialistické bytové správy vedla k postupné devastaci bytového fondu, růstu šedé ekonomiky a znečištění ulice. Ulice se stala periferií a její negativní image se dále prohlubovala. Po roce 1989 a především během devadesátých let 20. století docházelo k postupným restitucím majetku a převodu částí státního bytového fondu na obce, které majetek postupně prodávaly do soukromého vlastnictví. Změny ve vlastnické struktuře bytového fondu ulice, postupná revitalizace iniciovaná samotnými majiteli domů a komercializace cen nájemného vedly k proměně sociodemografické struktury obyvatel oblasti Vršovice–západ i samotné ulice Krymská. Jak ukazuje Tabulka 3, proměnil se nejen právní status vlastnictví bytů, ale také věkové skupiny, národností menšiny či stupeň vzdělání obyvatel.⁹ Tento proces by mohl být dnešní perspektivou nazýván gentifikací doprovázenou dislokací části do té doby převažujících obyvatel (Lees 2008), která ovšem nepřinesla velké změny v problematice image ulice. Také proto, že změna se odehrávala především uvnitř bytových domů a jen málo se odrazila ve veřejném prostoru

⁸ Údaje vychází z katastru nemovitostí k roku 2018, z následného terénního výzkumu v ulici a z informací z rejstříku firem. Vzhledem k probíhajícím změnám v sousedství by bylo jistě zajímavé znát také rok nabytí vlastnického práva k bytovému domu. To se ovšem nepodařilo autorce jednoznačně zjistit u všech bytových domů v ulici Krymská.

⁹ Údaje vychází ze statistiky Sčítání lidu, domů a bytů za rok 1991 a 2011 pro oblast Vršovice–západ, kterou pro účely této studie připravil Institut plánování a rozvoje hl. města Prahy.

ulice, v němž nadále dominovaly herny, bary a zastavárny. Ještě na přelomu milénia se ulice potýkala s patologickými jevy (toxikomanie, bezdomovectví) a dle policejních statistik byla Krymská ulice oblastí s nejvyšší mírou kriminality v celých Vršovcích (Farkaš – Stehlík 2004). Na komerční gentrifikaci (Zukin 2009), která by výrazně proměnila skladbu místních podniků a tím vytvořila nový sociokulturní prostor spotřeby (Ley 1994; Lees a kol. 2008), Krymská teprve čekala. Pro intelektuály a cizince žijící v Praze se místo stalo zajímavým až s otevřením knihkupectví s cizojazyčnou literaturou a kavárnou Shakespeare & Synové, následovaným v roce 2007 divadelním a hudebním klubem Prostor Skutečnost, který do oblasti lákal umělce.

	1991	2001	2011
Počet osob	3229	2604	2701
Nejpočetnější věková skupina	75+	25–39	25–34
Občanství ČR	95 %	96 %	78 %
Nejpočetnější národností menšina	slovenská	slovenská	ukrajinská
Vietnamská komunita (počet osob)	*	1	49
Romská komunita (počet osob)	27	6	*
Vzdělání – základní vč. neukončeného	788	378	266
Vzdělání – vysokoškolské	123	325	535
Trvale obydlené byty v bytových domech – nájemní	**	1054	810
Trvale obydlené byty v bytových domech – osobní vlastnictví	**	71	116
Průměrný počet osob na byt v bytových domech	2	2	2
Průměrný počet m ² obytné plochy na osobu u bytů v bytových domech	15,5	17	25

Tabulka 3: Charakteristika rezidentů Vršovice–západ. Zdroj: sestaveno autorkou práce na základě podrobných dat poskytnutých Institutem plánování a rozvoje hl. města Prahy, vycházejících ze statistik Sčítání lidu, domů a bytů v letech 1991, 2001 a 2011 (aktuálnější údaje bohužel nejsou dostupné).

* Sčítání lidu, domů a bytů tyto údaje nesledovalo.

** Statistika za rok 1991 uvádí vlastnické právo pouze pro domy, nikoliv pro jednotlivé byty. V tomto roce bylo 136 domů státních, 12 domů v soukromém vlastnictví a 5 domů stále zůstávalo ve státním bytovém družstvu.

Zatímco si Krymská ulice stále zachovávala svůj drsný ráz, její atmosféra se po roce 2010 začala měnit. Tehdy již kultovní knihkupectví Shakespeare & Synové nahradila kavárna Café V lese, prezentovaná svým majitelem jako

„aktivistická kavárna“ pro diskuzi, alternativní hudbu a přednášky. Současné se v jedné z bočních uliček ústících na Krymskou, ve vzdálenosti dvě stě metrů od Café V lese, otevřel restaurant Café Sladkovský, který se stal místem setkávání intelektuálů a umělců. Podniky byly postupně následovány dalšími subjekty, pro něž je charakteristický jistý stupeň amatérismu a nezkušenosti s podnikáním ve službách (viz charakteristika respondentů). Ulice, kde zůstávala řada nepronajatých přízemních prostor, se začala postupně zabydlovat galeriemi, designem, trendy kavárnami, slow-fashion módou, netradičními pokrmy a hudbou. Podniky vesměs zaměřené na volnočasové aktivity (Ernst 2011) reagující na potřeby specifické skupiny potencionálních zákazníků, spíše než na potřeby rezidentů, lákaly spotřebitele, kteří se do té doby v Krymské ulici nepohybovali. Tedy vzdělanou střední a kosmopolitní třídu¹⁰ do 40 let, pracující ve veřejném nebo neziskovém sektoru, na manažerských pozicích nebo v kreativních profesích se specifickým životním stylem, jak definuje skupinu gentrifikátorů Ley (1996). Komerční gentrifikace však není jediným projevem proměny ulice. Jak uvádí Tabulka 4, byt pracuje s daty pro celou oblast Vršovice–západ, jíž je Krymská součástí, celé sousedství se postupně proměňuje také rezidenčně. To ilustruje rostoucí počet vysokoškolsky vzdělaných obyvatel a současně se snižující počet obyvatel se základním vzděláním (včetně neukončeného základního vzdělání). Za posledních dvacet let se skladba obyvatel významně proměnila také z hlediska věku s aktuálně dominující věkovou skupinou 25–34 let. Zajímavé ovšem je, že v sousedství současně s tím roste vlastnictví bytů v bytových domech a snižuje se nájemní bydlení (přestože zůstává stále naprosto dominujícím typem bydlení). Razantně se nemění ani průměrný počet osob na byt, ani se nesnižuje průměrná obytná plocha na osobu, což bývají ukazatele rezidenční gentrifikace spojené s předpokladem, že se do gentrifikovaných oblastí stěhují především mladí jednotlivci či bezdětné páry. V případě Vršovic–západu může tuto statistiku ovlivňovat zájem rodin o lokalitu, která je velice dobře dostupná všemi dopravními prostředky s širokou nabídkou městské veřejné dopravy, sousedí s vyhledávanými městskými parky Havlíčkovy sady i Heroldovy sady a disponuje širokou vybaveností pro rodiny s dětmi (včetně několika dětských hřišť či dětských a rodinných klubů pro volnočasové aktivity).

¹⁰ Klasifikace tříd v ČR dle výzkumu *Česká společnost po třiceti letech*, který pro Český rozhlas připravil tým sociologů: Daniel Prokop, Martin Buchtík, Tomáš Dvořák a sociologové z Centra pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu AV ČR Paulína Tabery a Matouš Pilnáček.

Bohémové na Krymské

Místní podnikatelé, jejichž věkový průměr se pohybuje do 35 let,¹¹ proměnili každodenní praxi v užití ulice. Zatímco během dne je Krymská relativně klidné místo s několika chodci, v podvečer a ve večerních hodinách před podniky postávají jednotlivci či skupiny tří až pěti lidí. Podniky, obvykle otevírající v odpoledních hodinách, jsou záměrně koncipovány jako alternativní kulturní prostory prezentující začínající a nemainstreamové umělce, současné umění a design. Estetika podniků i nabízených produktů se ve svých počátcích zaměřovala na tržní niku, na specializované produkty a služby odpovídající kosmopolitnímu způsobu městského života. Majitelé místních podniků se orientovali na zákazníky, kteří souzněli s jejich vlastním životním stylem. Richard Lloyd (2010) pojmenovává jedince odpovídající nastíněné charakteristice jako novodobé bohémy (*neo-bohemia*). Ti si uvědomují, že se konzumací daných produktů v daném místě hlásí ke konkrétnímu městskému společenství. Záměrně vyhledávají trendy a originalitu, láká je bizarní a jedinečné (Lloyd 2010: 90). Důležitou se pro ně stává konzumace autenticity a spolupodílení se na její reprodukci. Samuel, majitel jednoho z barů, který se na Krymské otevřel po roce 2013, autenticitu bere jako základní nutnost a charakteristiku místních podniků:

Bejt autentické! To si myslím, že je takový nějaký posláni ... třeba já jsem udělal podnik, kterej nevypadá jako jakékoliv jiné podnik v Praze. A tím prostě posuneš tu hranici dál. Myslím, že ve chvíli, kdy máš takovej podnik, tak sem přinášíš něco, co tu nebylo.

Na to navazuje Šimon, majitel reklamní agentury, který popisuje Samuelův bar:

Prostě vytáhnul ze smeťáku nějaký blbosti, dal to tam a vypadá to krásně. A je to vlastně kultura vytvořená z odpadu, kterou prostě takhle dělaj hipsteri ... a to pro mě není pejorativní označení.¹²

¹¹ Údaj k přelomu roku 2016 a 2017.

¹² Termín hipster proniklo do české veřejné debaty teprve před několika lety. Nejběžnější definici nabízí například Janna Michaelová: „Hipstera lze považovat za ideální typ moderního člověka, který je na vrcholu současných trendů, vlastní vintage předměty ještě před tím, než se jejich napodobenina objeví v tradičních oděvních řetězcích, obývá nejmódnější oblasti městských center a poslouchá nejnovější kapely před tím, než se stanou populárními, jakmile se stanou populárními, opouští je“ (Michael 2015: 164).

Místní podnikatelé se staví do pozice hledačů a producentů nových trendů. Jsou přesvědčeni, že mají určité předpoklady a zkušenosti k rozpoznání kvality:

Tady jsou všichni lidi poměrně vzdělaný a jako já neříkám, že máme patent na rozum, ale máme spoustu zkušeností ... vzhledem k tomu, že to dělají lidi, kteří mají všichni nějaký rozsah, tak to je taková jakoby autokontrola. To člověk asi musí cejtit, co je dobrá kapela, co je blbá kapela, co je moc komerční kapela (Kryštof, majitel restaurace).

Autenticita znamená pro majitele místních podniků nejen základní hodnotu a přínos jejich podnikání, ale také orientační bod pro určení kvality a nástroj předcházení případné komercializaci. Jak uvádí Šimon, jehož reklamní agentura sídlí na Krymské od roku 2012: „To, co se třeba stalo ve Stodolní, se stalo přesně kvůli tomu, že tam začaly jezdit autobusy turistů, začaly se z toho bušit prachy a vytrácela se ta autenticita.“ Příběh ostravské ulice Stodolní¹³ se line napříč rozhovory a reprezentuje obavu majitelů místních podniků z budoucího vývoje ulice Krymská:

No toho se obáváme všichni. My nechceme, aby z toho byla Stodolní. A samozřejmě podniky, který se sem dostávají, jako je třeba Bad Flash, tak Bad Flash by sem nešel kvůli tomu, že sem jdeme tvořit dobrou ulici. Bad Flash sem přišel, protože už prostě tady bylo jméno. A protože věděli, že sem už chodí lidi, jo? A jako Bad Flash už je na hraně toho, co tahle ulice zvládne! Je to tak na hraně komerce a autenticity. Úplně na hraně! A jestli to bude něco víc než Bad Flash, tak už to bude špatně. A samozřejmě, že kdyby tady někdo otevřel diskotéku, tak asi na ní třeba vydělá peníze, ale bude z toho Stodolní a to my nechceme (Jáchym, majitel baru).

Z úvah majitelů místních podniků nad budoucím vývojem Krymské je patrné, že sami sebe vnímají jako součást alternativní kulturní produkce:

¹³ Stodolní ulice se nachází v centru Ostravy. Proslavila se díky podnikům, které se zaměřovaly na alternativní uměleckou scénu. Alternativní scéna vydržela téměř deset let, než se ulice proměnila na oblast, v níž alternativní hudební kluby vystřídaly diskotéky, noční kluby a částečně řetězce, které byly odpovědí na poptávku nově příchozích konzumentů, především náctiletých a mladých (30–45 let) turistů. Stodolní je nyní známa pro komercializaci nabídky a až absenci živé kultury. Více viz Slach – Antošíková 2016.

Jestli prostě jednoho dne tady někdo, nějaký podnikatel, koupí barák a udělá z toho jako bordel, to se samozřejmě stát může. Ale to my nějak neovlivníme. Já myslím, že to je vždycky osud nějaký alternativy, že ji ten mainstream časem pohltí“ (Samuel, majitel baru).

Alternativa pro místní podnikatele nespočívá pouze v autenticitě, ale také v určité míře amatérismu. Jáchymem výše zmiňovaný Bad Flash bar byl v době výzkumu jediným místním podnikem, který vlastnili profesionálové v oblasti gastronomie.¹⁴ Tím vybočoval, jelikož ostatní podniky na Krymské byly založeny amatéry, jejichž původní profese (kterou někteří z nich stále vykonávali souběžně s podnikáním na Krymské) byla od oborů gastronomie, prodeje a služeb vzdálena (viz Tabulka 1). Bad Flash bar, přestože se jeho provozní snažil do společenství místních podniků zapojit a bar se aktivně účastnil festivalu *Korso Krymská*, byl symbolem nejistoty a ztráty kontroly nad dalším vývojem. Do té doby se majitelé místních podniků domnívali, že dokáží do jisté míry ovlivnit podobu ulice a její další vývoj. Především zprostředkováním volných prostor: „Tak když se něco objeví, tak se to snažíme třeba pronajmout nebo se navzájem upozornit, abychom sehnali něco dobrého, něco, co sem sedne“ (Jáchym, majitel baru). Řada podniků byla otevřena na Krymské právě v důsledku předchozího přátelství či známosti majitelů, kteří v místě již působili. Díky přátelství s majitelem kavárny Café V lese se na Krymské objevila například restaurace Plevel, studio Družina, galerie a concept store MU koncept či krejčovství zaměřené na slow fashion Strojovna. Ale prázdný komerční prostor, který se na Krymské objevil po zrušení hazardní herny a o který měl zájem jeden z místních podnikatelů, po licitaci o výši nájemného nakonec získal právě Bad Flash bar. Majitelé místních podniků si tak uvědomili, že nad jejich doporučením začíná vítězit platební síla a zájmy majitelů domů, kteří si nyní mohou ze zájemců o pronájem komerčních prostor vybírat.

Tvůrci nového prostoru

Atmosférou to je samozřejmě o dost jiný. Jako když se podíváte, jak lidi sedí na zahrádkách v létě, tak to tady samozřejmě před deseti lety nebylo a jde s tím jak to pozitivní, tak to jako negativní. (Jáchym, majitel baru)

¹⁴ Firma Bad Flash vlastní pivovar a velkoobchod s výběrovými zahraničními a českými pivy. Firma v Praze vlastní dva pivní bary, jeden v Karlíně a druhý od roku 2015 na Krymské.

S výše uvedenou charakteristikou koresponduje také sebepojetí místních podnikatelů, kteří se od začátku svého působení na Krymské staví do pozice producentů prostoru, jejichž aktivity revitalizují periferní ulici:

Jakože tady primárně o ty prachy nejde. Ale o to, že tady posunujeme nějaký hranice – společenský, soužití. Kdybychom na tom chtěli vytráskat ty prachy, tak to ty podniky fakt vypadaj jinak (Samuel, majitel baru).

Podobně dodává Kryštof, majitel jedné z prvních restaurací na ulici Krymská:

Já jsem to nepostavil kvůli zisku. Ale kvůli tomu, že bylo totální vakuum, totální nevzdělanost o výživě. A když už se někdo zajímal, tak s tím neměl kam chodit. Pro mě je to [provozování restaurace, pozn. autorky] prostě aktivismus, forma aktivismu.

Symbolický rozměr podniků na Krymské zdůrazňuje také Agáta, majitelka kavárny a restaurace, která současně nedaleko Krymské bydlí:

Kdybychom tu jenom bydleli nebo tu měli nějakou kancelář, tak to prostě není totéž. Ty kavárny jsou prostě názorová třídnírna, potkávají se tu různý lidi, diskutujou, navazujou se nějaká přátelství, kontakty. To je myslím takový katalyzátor toho, aby se něco na tý ulici dělo.

Ulice jako veřejný prostor je pro majitele místních podniků důležitým tématem. Aktivity v něm, svoboda jeho užití a jeho přetváření je z jejich pohledu právem každého člověka a nedílnou součástí života ve městě. Způsob užití ulice je také jedním z prostředků, kterým se majitelé místních podniků vymezují vůči rezidentům starousedlíkům:

Pro ně to je ulice, špinavá Proluka, místo, kde se bojím. Ale to uvědomění, že je to prostor, kterej taky může vypadat jinak a může bejt využívanej i k jinému účelu než jako k parkování, venčení psů a jako schovka pro feťáky, tak to tam jakoby ... chybí“ (Agáta, majitelka restaurace).

Rezidenti dle místních podnikatelů používají ulici především jako tranzitní místo, jako cestu mezi prací a domovem. Současně vnímají sami sebe a své aktivity jako pobídku a návod, jakým jiným způsobem lze veřejný prostor ulice užívat:



Obrázek 1: Krymská ulice během dne v březnu roku 2013, v 15:00.

Zdroj: Wikimedia Commons, the free media repository.

Oni žijou na tý ulici a vlastně na ní neumí ani žít. Jako je to vchod, je to místo, kde můžou zaparkovat a jít tam do domu a ani neznají sousedy. Ale to musí zlomit ty lidi v sobě. My jim k tomu dáváme dobrou příležitost a snažíme se je vyzvat, aby se zúčastnili“ (Kryštof, majitel restaurace).

Místní podniky se tak stávají producentem veřejného prostoru Krymské ulice. Tvoří nejen její image, ale také zásadním způsobem přetvářejí veřejný prostor sousedství, na čemž panuje mezi místními podnikateli shoda:

Tak ty podniky dělaj tu ulici, podle mě. A ty lidi [majitelé a zákazníci, pozn. autorky] dělaj tu ulici, takže ta ulice bez těch podniků by byla normální ulice. Takže na tom to celý podle mě stojí a padá, no (Kamila, majitelka krejčovské dílny).

Podobně jako Kamila uvažuje o prostoru Krymské většina majitelů místních podniků. Především v kontextu původní negativní image Krymské. Kryštof, majitel restaurace, zdůrazňuje, že podniky na Krymské hrají naprosto zásadní roli v její proměně:

Byla [ulice, pozn. autorky] horší. To si fakt musí někdo hodně vymejšlet, aby řekl, že nebyla ... Ještě tu bylo takový doznění tý éry devadesátek, takže prostě nějaký narkotika, feťáci, injekční stříkačky tady poházený po zemi a podobně. Tak to už se teď fakt nestane. Tady ty lidi to úplně opustili, úplně na Krymskou zapomněli, a přitom to předtím byl jako fakt jejich domov. ... je tu úplně nověj duch. Ta ulice se úplně změnila. Úplně.

Obdobně vzpomíná na podobu Krymské před dvaceti lety Agáta, která je nejen majitelkou místní restaurace, ale také nedaleko Krymské od devadesátých let minulého století se svou rodinou bydlí:

Tady nebylo nic jako normálního. A když říkám nic, tak nic. Ani obchod, prostě. Jako bylo tady spousta heren. Ani tady nebyly hospody prostě. Byla hospoda Na Tržíčku, pak byl tady na rohu Černomořský a Krymský, to se jmenovalo Storks bar, což byl motorkářskej bar, jo ... No, takže takovýhle šílený podniky ... Ale to se jako hodně změnilo za těch posledních šest let.

Z promluv majitelů místních podniků vyplývá, že veřejnému prostoru již v minulosti dominovaly konkrétní podniky, které přímo nekorespondovaly se zájmy a potřebami rezidentů. Přestože se domnívají, že aktuální stav veřejného prostoru ulice by měl být pro rezidenty přijatelnější a příjemnější, někteří z nich si uvědomují, že ani oni nenabízí produkty a služby, které by odpovídaly potřebám, životnímu stylu a vkusu rezidentů ulice. Nora, provozní knihkupectví, popisuje jednu z běžných situací, která se jí během působení v Krymské stávala: „Někdy přišli do našeho obchodu, ale myslím, že ty věci, které jsme prodávali, nejsou úplně pro lidi, co tady žijou.“ Současně dodává, aby ještě více zdůraznila nesoulad mezi poptávkou místních rezidentů a nabídkou místních podniků, že jako knihkupectví museli působit mnohem přístupněji a srozumitelněji než jiné podniky v ulici:

„Oni [rezidenti ulice, pozn. PJ] prostě nechápou, proč by si měli dávat drahou limonádu ze zavařovačky“ (Nora, provozní knihkupectví).

Ceny služeb a produktů zároveň neodpovídají představě majitelů místních podniků o kupní síle rezidentů:

Tak tady prostě, ty starousedlíci, kteří se ještě neodstěhovali kvůli nám nebo kvůli zvýšení nájmu nebo tak, tak tady je to prostě fakt slabší sociální kategorie. Teď už je

to mix, ale to bych řekla, že jakoby třetina jsou prostě takový ty lidi, kteří tady žili dvacet let a dost často jsou to právě ty slabý příjmy (Agáta, majitelka restaurace).

Zákazníky si tedy musely místní podniky přímo vytvořit, především v začátcích, kdy někteří z majitelů uvažovali o přemístění svého podniku jinam:

Sem nikdo nechodil a my jsme vlastně ty lidi zlomili, my jsme vlastně vytvořili to jméno. Člověk si buď může pronajmout něco někde, kde pendluje strašných lidí, a teď ty lidi tam začnou chodit. Anebo je tam musí dostat. Takže tady je to práce nás všech a já bych řekla, že asi zásadně Café Sladkovský, Les a my teď, a pak se přidaly další podniky. No a ty lidi jsme si vlastně jako tak trochu vytvořili (Kryštof, majitel restaurace).

My jsme sousedé

Avizovalo se to jako první sousedský festival. Na začátku tam byl fakt velkej idealismus tím, že to je souseďskej festival. (Linda, projektová manažerka reklamní agentury)

Představy majitelů místních podniků o způsobu užití a proměně veřejného prostoru ulice měl reprezentovat festival *Korso Krymská*, který se poprvé uskutečnil v roce 2013. Majitelé místních podniků festival organizovali na vlastní náklady a svépomocí a snažili se jeho prostřednictvím ukázat, jaká by ulice mohla být. Tento reprezentační rozměr festivalu popisuje Vincent, majitel kavárny a jeden z iniciátorů festivalu:

Na prvním místě je to víc jako akce, která je na ulici, a je to o tom, že se tam něco děje. Tam, kde normálně jenom parkujou auta. Je zajímavý ukázat, že i ty lidi mají moc. Je to takový symbolický gesto, kdy normálně si člověk řekne ‚Bacha chodče, nesmíš ohrožovat auto‘, a prostě ukážeš tu power of people, tu sílu těch lidí. Prostě oni si řeknou, uděláme tu akci a najednou auta nemůžou, jo? A to je symbolický, protože pak se ti dá líp diskutovat o tom, že se může občas ubrat nějaký to parkovací místo a dát tam tu zeleň a tak dále.

Tato role festivalu v rámci prostoru Krymské současně ukazuje na snahu získat určitou vyjednávací/mocenskou pozici, která by pomohla v konkrétní materiální proměně ulice podle logiky „méně aut znamená více zeleně a uživatelů veřejného

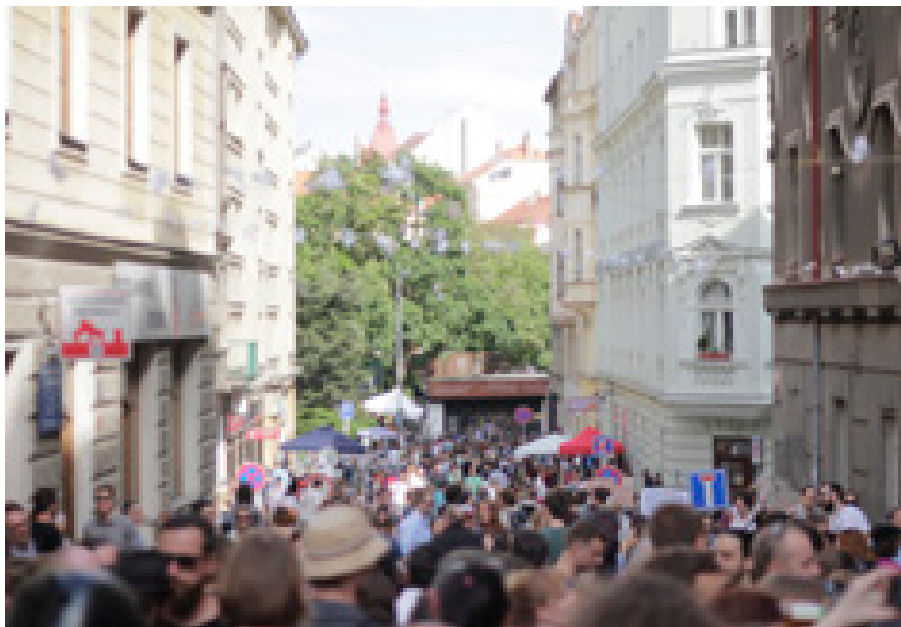
prostoru“. Festival tak měl mít transformační vliv nejen na konkrétní prostor (Lefebvre 1991) ulice, ale především na způsob přemýšlení o něm. *Korso Krymská* nebylo pouhým konceptem, ale ukázkou užití prostoru ulice podle představ majitelů místních podniků.

Festival *Korso Krymská* měl také pomoci navázat kontakt s rezidenty a budovat sousedské vztahy. Jak vzpomíná Linda, která na Krymské působila jako projektová manažerka jednoho z místních podniků:

Ten první ročník jsem měla pocit, že to bylo o tom, tak ‚Pojďme oživit tu ulici!‘ Bylo i hodně nápadů jakože se tam budou instalovat květiny a prostě všechno možný, spolupráce se sousedama. Avizovalo se to jako první sousedský festival. Pořád se to opakovalo, je to sousedskej festival.

Vzápětí ovšem dodává: „Ale zároveň jako v té ulici nežije tolik lidí, který by to ocenili. Protože je to pro ně komplikace.“ Z promluvy majitelů místních podniků vyplynulo, že pojem souseď a souseď používají spíše pro označení sebe samých a pravidelných zákazníků svých podniků. V rozhovorech se o rezidentech vyjadřují opakovaně jako o obyvatelích, starousedlících či jako o místních. Zatímco sebe sama vnímají jako nedílnou součást sousedství a sousedy, přestože v ulici nebydlí: „To je moje neighborhood, moje rodina a tady prostě, tady jsem doma“ (Šimon, majitel reklamní agentury). Festival, na který majitelé místních podniků zvali prostřednictvím svých profilů na sociálních sítích a nově založené facebookové stránky ulice Krymská, tedy přilákal spíše ty, kteří již podniky v Krymské navštěvovali anebo byli různými druhy vazeb spojeni s osobami místních podnikatelů. Produkty a služby nabízené během festivalu, stejně jako program, odpovídaly zájmům, životnímu stylu a vkusu místních podnikatelů.¹⁵ Na otázku, do jaké míry je v tomto ohledu program festivalu vztažen

¹⁵ Vzhledem k absenci jakékoli statistiky, která by poskytovala data o počtu účastníků festivalu a demografických údajích o nich, není možné blíže určit, zda se festivalu účastní, či neúčastní rezidenti. Ani majitelé místních podniků nejsou schopni formulovat, kdo je návštěvníkem festivalu a proč. Stejně tak nejsou majitelé místních podniků schopni reagovat na otázku, zda do jejich podniků chodí rezidenti ulice Krymská. V odpovědích zůstávali zdrženliví a uchýlovali se k zobecnování, že nějací chodí a nějací ne. Výjimku tvoří podnik Strojovna, který je otevřený během dne a je v poměrně úzkém kontaktu s rezidenty využívajícími jejich služby, a restaurace Café Sladkovský, jehož majitelé bydlí nedaleko Krymské přes 15 let a jsou v blízkém kontaktu s rezidenty přes své další aktivity, které ve Vršovicích realizují (např. komunitní zahrada, spolupořádání festivalu Zažít město jinak, angažují se v iniciativě proti developerskému projektu pro prázdný prostor nazývaný Proluka, který se nachází mezi ulicemi Krymská, Kodaňská a Ruská). Současně se jedná o jediné dva podniky, u nichž všichni rezidenti účastníci se výzkumu znali majitele (tedy že se s ním jednou či vícekrát osobně setkali).



Obrázek 2: Fotografie zachycuje festival Korso Krymská v roce 2016, v 15:00.
Zdroj: autorka.

na sousedství, se ukázalo, že si majitelé místních podniků uvědomují možný odlišný vkus a zájmy rezidentů. Nevnímají to ovšem jako komplikaci, ale naopak jako kulturně-vzdělávací rozměr festivalu, obohacující život rezidentů.

Přestože se rezidenty do festivalu zapojit nepodařilo, majitelé místních podniků se s nimi snažili dále navázat kontakt. Vzrůstající počet policejních výjezdů z důvodu rušení nočního klidu a současně návštěvnický i mediální úspěch prvního ročníku festivalu *Korso Krymská* inspirovaly dva majitele místních podniků k uspořádání setkání s rezidenty. Rezidenti byli osloveni prostřednictvím letáků s výzvou, aby se přišli podělit o svůj názor na změny ulice Krymská.

Podle mě to byl totální zlomovej krok, jako totálně to prostě posral. Protože on si je pozve a pak jim v podstatě řekne: „Heleďte, my jsme tady progresivní, a vy jestli tomu jako nerozumíte, tak se můžete jako normálně odstěhovat, jako lidi dneska nebydlej prostě padesát let na stejném místě, jako to bejvalo, tak se můžete odstěhovat a prostě tady to bude progresivní, a my víme, že jsme jako dobrý.“ Tak

samozřejmě ty lidi se prostě totálně nasrali, a pak vlastně ten následující rok byly ty pokuty, takže vlastně oni si řekli „Dobře, tak vy buďte progresivní a my budeme volat policajty“ a fakt volali každé den policajty,

komentuje setkání Agáta, majitelka restaurace. Vincent, majitel kavárny, který byl jedním z účastníků setkání v pozici za majitele místních podniků, na setkání vzpomíná jen nerad:

No, bylo to takový nepříjemný. Prostě bylo to nepříjemný a v té době jsem ještě nebyl tak jakoby prostě na to zvyklej, takže to bylo pro mě dost i bolestivý a náročný. Ale prostě já jsem si za tu dobu uvědomil, že bohužel, pokud chceš něco dělat, tak musíš ustát to, že někoho naštveš, no.

Majitelé místních podniků byli překvapení nejen z počtu rezidentů, kteří na schůzku přišli, ale také z obav a problémů, které rezidenti musí řešit:

To nemělo s Korsem nic moc společného. To mělo společného s tím pendlováním lidí po ulici a konstantním voláním policie. Ale pak se jako ukázalo, že někteří lidi mají jako fakt oprávněně starosti s tím. A některý to jako fakt nesnášej. To se jako docela rychle vybarvilo.

Přestože se majitelé místních podniků snažili některé komplikace, které rezidentům způsobují, vyřešit (například odhlučnění, zaměstnání hlídače, který upozorňoval zákazníky, aby nedělali na ulici hluk), domnívají se, že dobré vztahy s rezidenty toto setkání zásadně a negativně ovlivnilo.

Z výzkumu vyplynulo, že na ulici Krymská se nacházejí tři zóny se zvýšeným výskytem hluku během doby nočního klidu. První vznikla již kolem roku 2010 otevřením kavárny Café V lese ve střední části ulice Krymská, kterou následně podpořil podnik BAR. Rezidenti žijící v této oblasti, kteří se účastnili výzkumu, hodnotili působení podniků v ulici negativně a jen těžko hledali nějaká pozitiva. Žádnou diskuzi či vyjednávání s majiteli již nepřipouštěli. Druhá hluková zóna se dle promluv rezidentů objevila kolem roku 2015 a pozorování v roce 2016 ji potvrdilo. Nacházela se ve spodní části ulice Krymská – v ohybu ulice, kde sídlil bar ZENIT. Rezidenti z této části ulice, kteří se rozhodli výzkumu zúčastnit, si sice intenzivně stěžovali na hluk, ale byli otevření diskuzi a snažili se osobně s majitelem podniku vyjednávat. Poslední hluková zóna se objevila na začátku roku 2016 v horní části Krymské

a za viníka rezidenti z této části ulice označovali Bad Flash bar, proti jehož činnosti se aktivně ohrazovali. Rezidenti z horní a spodní části ulice Krymská v roce 2017 ve spolupráci s místní neziskovou organizací Start Vršovice vyjednávali s majiteli místních podniků a společně organizovali akci *Pssst! za klidné sousedství*, kterou podpořila také městská část Praha 10. Je tedy zřejmé, že doba vystavení působení místních podniků na Krymské ovlivňuje zájem rezidentů s majiteli místních podniků vyjednávat či spolupracovat. Postupný vývoj také zabránil spolupráci mezi samotnými rezidenty, jelikož percepce změny Krymské se u rezidentů v určitém čase výrazně lišila v závislosti na obývané části ulice.

Korso Krymská a reprezentace prostoru v médiích

Festival *Korso Krymská* se poprvé uskutečnil v roce 2013. Jeho záměrem bylo prezentovat ulici Krymská v podobě, v níž si ji majitelé místních podniků představovali. Nebyl pouze abstraktním konceptem, ale prožíváním prostoru ulice skrze představy majitelů místních podniků, jejichž ambicí bylo změnit nejen každodenní užití, ale také přemýšlení o veřejném prostoru ulice Krymská. Festival tak lze konceptualizovat jako prostory reprezentace představující v Lefebvrově (Lefebvre 1991: 33) pojetí kódované i nekódované symboly, odkazující k představě prostoru (ibid.: 39).

Podoba festivalu odráží charakter a estetiku místních podniků, nabízí jejich produkty a služby. Každý ze zapojených podniků vstupuje do veřejného prostoru ulice a snaží se organizovat kulturně-společenský program. Nejčastěji se jedná o rozmanitou hudební produkci. Zatímco v horní části ulice bývá pódium, na němž se střídají DJ, ve střední části se střídají písničkáři a lokální kapely. Spodní část ulice bývá tvořena dalším pódium, na němž se zpravidla střídají hudebníci různých žánrů (především alternativní/experimentální rock a DJ). V této spodní části, na nezastavěné travnaté ploše, která se označuje jako Proluka, probíhá další doprovodný program, jako například výtvarné dílny či prezentace několika spřátelených neziskových organizací. Festival se koná každoročně během jednoho dne v měsíci květnu. Návštěvníci i jejich počet se v průběhu dne mění. Zatímco dopoledne převažují rodiny s dětmi a ulice bývá poloprázdná, během poledne se prostor zaplňuje davy a není možný plynulý průchod z jednoho konce ulice na druhý. Festival nejčastěji navštěvují lidé ve věku 25 až 45 let a podle vzhledu je nelze jasně definovat. Až v pozdních večerních hodinách na ulici dominují mladí novodobí bohémové

ve věku kolem 30 let.¹⁶ Návštěvnost prvního ročníku se odhadovala na dva tisíce. Během předposledního ročníku v roce 2016 se odhad pohyboval kolem 8 000 návštěvníků.¹⁷

Zatímco v letech 2010 až 2012 byla v médiích publikována jen krátká oznámení informující o kulturním programu některých podniků na ulici Krymská (koncerty, workshopy a podobné drobné akce), v roce 2013 se zájem médií o Krymskou stupňoval, a to především v kontextu festivalu *Korso Krymská*. Hranice mezi užitím ulice během festivalu a její každodenní realitou se začala v mediálním obsahu stírat. Výsledkem narativní analýzy mediálních obsahů je identifikace tří základních narativů o Krymské ulici ve vztahu k její proměně, které slouží jako reprezentace prostoru (Lefebvre 1991) ulice Krymské.

Festival pro nové sousedství

„Na sousedských slavnostech je nejdůležitější setkávání lidí. V dnešním anonymním světě je soužití v rámci jedné ulice jedinečnou příležitostí pro mezilidskou komunikaci,“ zdůrazňovala tehdejší místostarostka Prahy 10 v jednom z prvních článků o festivalu *Korso Krymská* (RED 2013). Během celého sledovaného období bylo *Korso Krymská* několikrát explicitně označeno za sousedský, případně pouliční festival. Tedy za událost charakteristicky spjatou s prostorem, v němž se koná. Všechny články prezentují festival jako událost vytvářenou pro místní komunitu a přinášející do čtvrti kreativní rozměr v podobě hudby, umění, designu a kvalitních pokrmů.¹⁸ On-line mutace druhého nejčtenějšího deníku v České republice popisuje Krymskou ulici jako českou verzi bohémského Montmartru (Římanová 2013). *Korso Krymská* bylo bezprostředně spojováno s tématy městské komunity a s návratem ke spolkovému způsobu života (Kraťochvílová 2013). Titulek jednoho z analyzovaných článků naznačuje, že festival pomáhá budovat soudržnou čtvrť, kterou dřív tvořily anonymní ulice (Leinert 2013). Často se také uvádí, že festival přináší určitou přidanou hodnotu a má

¹⁶ Údaje vyplývají z pozorování festivalu v roce 2016.

¹⁷ Festival nevede statistiky návštěvnosti, také proto, že jde o akci volně přístupnou a bezplatnou. Návštěvnost pořadatelé odhadují dle odezvy fanoušků na Facebookové události akce a dle naplnění ulice v průběhu akce. V nejexponovanějších odpoledních a večerních hodinách je ulice zcela naplněna lidmi a není možné jí projít. Poslední festival se konal v roce 2017. Z technických důvodů, způsobených údržbou a opravou ulice městskou částí Praha 10. K realizaci následujícího ročníku nedošlo. Zatím není jisté, zda se tradice festivalu na jaře 2019 obnoví. A to také proto, že část aktivních pořadatelů své působení na Krymské zcela či částečně ukončila.

¹⁸ Doprovodnou akcí festivalu byl od jeho začátku Restaurant Day, který tak tradičně zajišťuje část občerstvení pro návštěvníky.

pozitivní dopad na sociální a kulturní kapitál této lokality (RED 2015). Novináři neopomjeli ani revitalizační úlohu festivalu (cie 2013).

Přestože majitelé místních podniků od konceptu festivalu jako sousedské slavnosti po prvním ročníku upustili a rezidenty se nesnažili aktivně zapojovat, média stále pokračovala v reprezentaci festivalu jako sousedského. Také rezidenti, jak se několikrát opakovalo během rozhovorů, přejímají tuto naraci a hodnotí festival perspektivou slibované sousedské slavnosti: „Před tím byl [festival] skutečně pro sousedy. Teď už není ani dog-friendly ani baby-friendly. S rodinou už bych tam nešla“ (Sylvie, S).

Programováním, nabídkou i způsobem komunikace festival předem selektoval návštěvníky. Přirozeně tak došlo k vyloučení některých skupin obyvatel ze spotřeby. Namísto původně očekávaného inkluzního efektu festivalu vývoj spíše vedl k exkluzi části rezidentů. U těch, kterých se tato exkluze dotkla, prohloubila pocit odcizení a vyloučení, kterému často nerozumí. Jak s rozčarováním i smutkem v hlase popisuje Elena (S), která se v roce 2013 také účastnila setkání majitelů místních podniků s rezidenty:

Já tu bydlím 70 let a nevím, proč bych na starý kolena měla opustit svůj domov! Tomu nerozumím! A jaký sousedský vztahy, když ty lidi neznáte? Ty podniky dřív, ty krámky [respondentka myslí podniky, které se v místě objevovaly především kolem šedesátých let 20. století, pozn. autorky], to byli sousedi. Oni tady bydleli nebo v okolí, takže to byli i sousedi!

Také obyvatelé ulice, kteří se identifikují s životním stylem novodobých bohémů, kritizují uzavřenost komunity majitelů místních podniků vůči rezidentům:

Podniky docela drží pospolu, organizují si to mezi sebou a ta ulice do toho vůbec není zapojená. Jakoby ti obyvatelé. Ty podniky si žijou jenom samy pro sebe a pro tu ulici vlastně vůbec (Celesta, N).

Z promluv rezidentů o festivalu je patrné, že mají tendenci se skrze ně vyjadřovat k obecné každodenní praxi na Krymské. Samotný festival *Korso Krymská* rezidenti v rozhovorech hodnotili spíše neutrálně, anebo pozitivně, a všichni se ho alespoň jednou zúčastnili, byť pouze v podobě projití ulicí v době jeho konání. Vztah rezidentů vůči *Korso Krymská* vystihuje promluva Julie (S), která bydlí na ulici Krymská přes 37 let:

Většinou mi nabízejí i nějaký víno k pití nebo něco, no. Tak říkám, že ne, děkuju. A já si s paní dole povídám, prostě to jako není problém. A když je to jednou. Festival Krymská mně nevadí, to je jednou do roka, že jo. Nebo kdyby to bylo dvakrát do roka, no tak co, nevadí přece. Ale kdyby to bylo každé tejdny, tak by to vadilo.

Negativní image jako prostředek stigmatizace

„Jmenuje se Krymská a ještě před nějakými pěti lety zdejší omlácené fasády shlížely hlavně na party dealerů a zlodějíčků“ (Pospěchová 2014). Takto popisuje lokální historii jeden z článků. Jeho autorka dodává, že image dříve problémové ulice nyní získává novou podobu. Již v roce 2013 se objevovaly první články porovnávající aktuální dění na Krymské s její minulostí. Přičemž zdůrazňovaly především vysokou mírou kriminality a podniky pochybné či nízké kvality (Musálková 2015; Váchal 2015). Nová Krymská je ale pražským fenoménem (Gregor 2014), kulturním centrem mladých intelektuálů (Novák 2013) a mekkou mladých hipsterů (Válková 2014), která láká turisty (Kabátová 2014). Jak jeden novinář uzavírá, na světoznámou Krymskou ulici, kde se scházejí pražští bohémové, se vrátil život (Koubek 2015). Média jako hlavní důvod této proměny identifikovala majitele místních podniků a regenerační efekt jejich aktivit ve veřejném prostoru ulice. Mediální diskurs byl veden oslavou festivalu i proměny ulice, která byla nahlížena perspektivou nutné revitalizace.

Kromě čtyř textů věnovaných gentrifikaci, žádný z článků neměl vyloženě negativní hodnotící charakter. Média opomíjela možné dopady takto rychlých změn na sousedství a poskytovala rezidentům minimální prostor pro komentování situace z jejich úhlu pohledu. Při argumentaci se tak média opírala především o informace poskytnuté majiteli místních podniků, aniž by věnovala pozornost jejich ověřování. Do jisté míry proto, že mediální výstupy vznikaly jako součást promyšlené PR kampaně a na základě sociálních vazeb některých majitelů místních podniků. Média tak například tvrdila, že v ulici došlo k poklesu kriminality. Toto tvrzení se objevuje rovněž v promluvách majitelů místních podniků, často prezentované jako základní objektivní a kvantifikovatelný argument ospravedlňující jejich činnost. Tato informace prezentovaná mnohdy jako fakt, se však spíše zakládá na subjektivním dojmu majitelů místních podniků.¹⁹ Zatímco

¹⁹ Častým je tvrzení podnikatelů, že jejich aktivita v ulici snížila kriminalitu a vedla k vymizení některých patologických jevů. Média tento narativ převzala, přestože policejní statistiky věnované kriminalitě přímo na ulici Krymská a vygenerované Policií ČR pro účely této studie významné změny v míře kriminality po roce 2010 neuvádějí. Počet krádeží vozidel a zatčení za toxikomanii a výtržnictví zůstal stabilní. Počet loupeží klesl, avšak došlo k nárůstu počtu znásilnění (dvě v roce 2013 a jedno v roce 2015).

podnikatelé jsou prezentováni jako zachránci deprimované lokality, bojující proti zločinu kulturním programováním, rezidenti jsou obvykle charakterizováni pasivitou buď jako homogenní skupina, anebo notoričtí stěžovatelé, kteří nejsou schopni revitalizační akce. V obou případech nesou rezidenti stigma obyvatel špinavé periferní ulice, která zůstávala dlouhá léta neměnnou. Jakoby byli právě oni původci místních problémů. Mediální diskurs tak podporuje dominanci jedné skupiny a oslabuje relevanci názorové opozice (Wilson – Grammenos 2000). Prostor je tak reprezentován a současně definován z perspektivy jedné skupiny, čímž je podporováno symbolické přivlastnění ulice konkrétní skupinou (Zukin 2009: 48). K mediální reprezentaci Krymské Emma (S) dodává:

Jakmile před jedním barem jsou lidé a povídají si, tak to tady vzbudí dojem, že to je přece ta Krymská a to je prostě normální, tady to žije, takže je prostě normální v noci dělat cokoli. Kohokoli napadne, aby si to užil. A to už je potom mimo kontrolu.

Zisk až na druhém místě

„Když jsem v Krymské ulici otevřel Café V lese, ta ulice úplně ožila a stala se důležitým centrem kultury v Praze,“ popisuje jeden z majitelů místních podniků transformaci ulice (Farná 2013). Se stigmatizací původní Krymské a starousedlíků souvisí také třetí narativ, který reprezentuje tvůrce nového prostoru ulice jako odborníky. Média, která dávala opakovaně větší prostor majitelům místních podniků, inklinovala k popisu rezidentů jejich perspektivou. Často bez bližší znalosti sousedství, média vysvětlovala některé spory mezi majiteli a rezidenty jako mezigenerační či třídní nepochopení. Za ty, kteří v lokalitě budují kulturní život, jsou považováni majitelé podniků. Ostatně sami majitelé místních podniků, kteří dostali prostor k sebe prezentaci v médiích, se o své činnosti vyjadřovali v duchu kulturní (re)produkce prostoru Krymské. Současně bagatelizovali svou roli podnikatelů i své finanční zájmy, když popisovali podnikatelskou činnost v Krymské zejména jako nevydělečnou, téměř zájmovou činnost či jako finanční zdroj pro pořádání kulturních akcí regenerujících veřejný prostor ulice (například Pospěchová 2013: 12).

Také tento narativ se opakoval v promluvách rezidentů. Dominik (N), který navštěvuje některé místní podniky a přiklání se spíše k tvrzení o pozitivní proměně ulice v posledních šesti letech, poukazuje především na obchodní zájmy místních podnikatelů: „Podle mého názoru je to taková marketingová značka. Krymská je značka, něco, co se prodává.“ Na otázku, co si myslí o zařazení Krymské do žebříčků pěti míst, která The New York Times doporučuje v Praze

navštívit, upozorňuje na to, že pro podnikatele to má odlišný význam než pro rezidenty:

Já bych to oddělil. Krymská je marketingová značka, je výhodný, aby se o ní vědělo z pohledu těch lidí, co tam provozují byznys, ale jako, a možná, že i z pohledu třeba Vršovic, kterým to přináší nějakou lesk, prostě z pohledu jakoby těch třeba politiků. Ale těm lidem samotnejm to zas tak jako nepřinese.

Dominik (N) se současně domnívá, že obyvatelé Vršovic jsou patrioti, stejně jako on, a s Vršovici se identifikují bez ohledu na jakékoli články o Krymské. Jako podnikatele, jejichž primárním zájmem je zisk, vnímá majitele místních podniků také Elena (S), která žije ve středové části ulice již 72 let: „Ty jdou jenom za penězma, aby vydělali. To je všechno. On nám to řek jasně, že kdyby sem nechodila tahle klientela, tak že si nevydělá.“ Jako největší negativum působení místních podnikatelů na Krymské vidí Elena (S) v téměř každodenním porušování nočního klidu. Jako možné východisko z této situace uvádí omezení provozní doby podniků, anebo přeorientování se na zákazníky, kteří se dokáží chovat ohleduplně k sousedství a porozumí naléhání servírek, aby se zdržovali uvnitř podniků. Na otázku, jak by hodnotila uzavření podniků na Krymské, rozhodně odpovídá:

Ať se zklidněj a můžou tu bejt, ale ať nás nerušej. My nechceme víc. My je nechcem omezovat. Ať si vydělávaj, to je dobře. Lepší, když si vydělávaj, než aby byli bezdomáči nebo aby kradli. Ale víte co, tak půl na půl. My víc nechceme.

Na rozporuplnost mezi podnikatelskými zájmy majitelů a jejich prezentací poukazuje také Emma (S), která na Krymské vyrostla a aktivně se zajímá o věci veřejné související se sousedstvím. Majitele místních podniků popisuje jako milé pozitivní lidi, kteří nemají špatné úmysly, a oceňuje řadu jejich aktivit.²⁰ Ze současného stavu ulice ale už příliš nadšená není:

Jakmile se to začne rozrůstat do příliš velkých rozměrů, tak se z toho vytrácí ten lidský rozměr. Takže vlastně už mizí ti lidé, kteří jsou ochotní celý den trávit třeba

²⁰ Pro upřesnění této promluvy je nutné dodat kontext, kdy Emma (S) nahlíží všechny majitele místních podniků prizmatem aktivit místní neziskové organizace Start Vršovice. Velmi si váží jejich aktivit pro zamezení stavby developerského projektu na Proluce. Současně navštěvuje místní komunitní zahradu provozovanou spolujmávkou Café Sladkovský.

moderováním soutěže kol do vrchu, ale naopak přibude těch, kteří sem přijdou jenom něco prodávat. A tak se i mění složení těch návštěvníků, kteří se už třeba na tom nějak nepodílejí něčím, ale v podstatě si to tady jenom projdou, napijou se, že jo, něco si koupí a to je vlastně konec. Takže z mého hlediska čím více se to šíří, tím nižší je toho kvalita. Možná hledat nějaký devátý stupínek na celosvětové stupnici slávy je prostě cesta do hrobu ... Jako já bych řekla, že takové umění podnikatele je včas se přestat rozrůstat, odhadnout tu správnou míru. A to je velice těžké si říct si „A tohle mi stačí“.

Závěr

Od roku 2010 se vršovická ulice Krymská začala postupně proměňovat. V ulici postupně vznikaly nové podniky – kavárny, butiky, galerie, concept store a následně restaurace a bary. Vizuálně ji měnily a vytvářely nové prostory spotřeby. Základní směnnou hodnotou nového prostoru spotřeby se stala autenticita a touha po originalitě symbolizující určitý životní styl a vkus. Majitelé místních podniků přitom neměli pouze zájem autenticitu ulice konzumovat, ale především (re)produkovat. Zakládali si na původnosti či neotřelosti svých nápadů a jednotlivé podniky vnímali jako hledání nové cesty a posunování hranic dosavadní žité zkušenosti na ulici Krymská. Právě zájem o konzumaci a produkci autenticity propojuje příběh Krymské ulice s příklady komerční gentrifikace (Zukin 2008, 2009) a s typem či skupinou gentrifikantů, které Richard Lloyd (2010) definuje jako novodobé bohémy. Tento termín lépe vystihuje postoje a sebepojetí majitelů místních podniků.

Přestože se majitelé místních podniků podílí svým působením v ulici na komerční gentrifikaci (a současně na možné intenzifikaci rezidenční gentrifikace, která v lokalitě probíhá již od devadesátých let 20. století), sami sebe vnímají především jako součást alternativní kulturní scény, kterou si definují subjektivně jako opak mainstreamu a komerce, a jako sociálně-kulturní producenty zprostředkovávající veřejnosti kosmopolitní způsob městského života okořeněného designem a uměním. Vnímají se spíše za objevitele a počáteční hybatele (pionýry gentrifikace, byť tento termín sami neužívají a obecně svou činnost na Krymské jen zřídka propojují s gentrifikací) nežli za gentrifikanty Krymské ulice a jejího sousedství. Z výzkumu vyplynulo, že se obávají dalšího vývoje a aktivně se snaží vystupovat proti komercializaci veřejného prostoru ulice.

Výzkum tak poukazuje na složitý vztah majitelů místních podniků ke svým vlastním podnikatelským záměrům. Jako amatéři a samouci v oblasti gastronomie, prodeje a služeb se stále více vnímají skrze své předchozí profese. Bagatelizují zisk ze své podnikatelské činnosti a prezentují jej jako pouhý prostředek pro produkci kulturních aktivit. Podle aktuální situace tak lavírují mezi rolí majitele podniku a nezávislým umělcem. Avšak ve chvíli, kdy jsou konfrontováni s požadavkem na omezení otevírací doby či na její změnu, staví se do pozice podnikatelů, kteří jsou na svém výděлку existenčně závislí. Zatímco v jiné situaci deklarují, že finanční zisk se na jejich žebříčku priorit nachází na posledním místě. To přispívá napjatým vztahům mezi místními podnikateli a rezidenty, kteří sice vnímají pozitivní efekty, které podniky do sousedství přinesly, současně jsou ale konfrontováni s pocitem ztráty soukromí a klidného domova. Majitelé podniků se současně domnívají, že rezidenti veřejný prostor ulice nepoužívají a nerozumí kvalitě a estetice zboží a služeb, které místní podniky nabízí. Z promluv rezidentů se ovšem ukázalo, že mají dobrý přehled o tom, jaké podniky na ulici fungují, co nabízí i jaký typ konzumentů do nich chodí. Na rozdíl od majitelů místních podniků mají také znalost sousedů a v rámci jednotlivých domů existují blízké sousedské vazby a přátelství. Současně jsou rezidenti obeznámeni s tím, co o nich a ulici Krymská prezentují média. Bez ohledu na výzkumníkem položenou otázku do svých promluv zapojovali a konfrontovali mediální narace.

Analyzované mediální výstupy šířily o ulici tři narativy. Média definovala festival *Korso Krymská* jako sousedskou slavnost přispívající k budování komunitního života v dané čtvrti, přestože majitelé místních podniků od tohoto označení festivalu upustili po prvním ročníku. Druhý narativ drammatizuje historii ulice, aby více zdůraznil pozitivní rozměr aktuálních změn. Tento narativ stigmatizuje nejen lokalitu, ale také rezidenty, především starousedlíky, které staví do pozice pasivity a nezájmu o vlastní sousedství. Třetí narativ prezentuje místní podnikatele jako odborníky s dobrým vkusem a zahraniční zkušeností, kteří zachraňují zanedbanou lokalitu a proměňují ji v kulturní centrum, přestože pravidelnější kulturní program v roce 2016 nabízela necelá třetina podniků. Narativy propojuje absence perspektivy rezidentů a jejich interpretace změn ulice Krymská, zatímco majitelé místních podniků jsou v pozici názorových tvůrců a často zůstávají jediným zdrojem informací. Festival znamenal významný impuls spouštějící masový zájem médií o proměnu ulice Krymská. Mediální pokrytí festivalu se stupňovalo společně s rostoucím počtem návštěvníků. Právě

skrže festival komunikovali místní podnikatelé médiím svá témata, proto se brzy neustále reprodukované koncepty (reprezentace) a způsoby užití (prostorové praktiky) přenesly do každodenního života ulice.

V této případové studii je komerční gentrifikace nahlížena jako typ sociální (re)produkce prostoru (Lefebvre 1991). V procesu reprodukce sehrává důležitou úlohu založení pouličního festivalu *Korso Krymská*. Byť téma festivalu nebývá příliš často a rozsáhle studováno v přímé souvislosti s gentrifikací, dle dostupných zdrojů může být součástí procesu gentrifikace jako jeho iniciátor či intenzifikátor (van den Berg 2012), či naopak jako protichůdná síla (Kallin – Slater 2014). V případě Krymské funguje spíše jako intenzifikátor procesu gentrifikace.

V analýze je festival konceptualizován jako prostor reprezentace (Lefebvre 1991) představující prožívání ulice Krymská skrže představy a symboly vytvářené majiteli podniků. Majitelé místních podniků mají ideální představu o užití prostoru a skrže organizaci festivalu se ji pokouší zprostředkovat a v interakci s prostorem prožít. Festival zavádí určité prostorové praktiky (l.c.), které nejen ovlivňují směnnou hodnotu Krymské (potažmo místních podniků, jejich produktů a služeb i festivalu samotného), ale svým aktivním působením na mediální obraz Krymské podporují tvorbu abstraktních konceptů reprezentujících prostor ulice. Jejich zapojením do každodenních interakcí s prostorem vede k proměně užití prostoru. V této argumentační logice se tak festival podílí na proměně užití konkrétního prostoru ulice v každodenním životě a jeho dopad se nezačíná a nekončí pouze v omezeném časoprostorovém rámci, v němž se odehrává *Korso Krymská*.

V případě Krymské se působení festivalu promítá do každodenního užití prostoru skrže zprostředkované představy majitelů místních podniků o svobodě užití a otevřenosti veřejného prostoru. Od doby vzrůstající popularity Krymské, jako doprovodného efektu pořádání festivalu, narůstá i intenzita užití ulice skrže prostorové praktiky typické pro *Korso Krymská* a ovlivněné mediální reprezentací prostoru, která posiluje pozici návštěvníků a majitelů místních podniků na úkor rezidentů. Plastové kelímky namísto sklenic, skupiny konzumentů nerespektující noční klid v rezidenční čtvrti a korzujících křížem krážem ulic. Užívání veřejného prostoru téměř k jakékoliv aktivitě v duchu oživení a přivlastnění či venkovní koncerty do pozdních večerních hodin. To na Krymské kdysi býval jeden den v květnu. Ale v roce 2016 tento festivalový režim probíhal v intenzitě třikrát týdně.

Festival *Korso Krymská*, jehož poslední ročník se odehrál v roce 2017 z důvodu dočasné opravy ulice Krymská, sehrál významnou roli v gentrifikačním procesu, jehož podoba se spíše pohybovala v rovině sociální (re)produkce autentického prostoru než v rovině kumulace zisku, zvyšování tržní hodnoty a budování developerských projektů. Vůči tomu se naopak majitelé místních podniků aktivně vymezují a považují sebe sama za antikomerční a antimainstreamovou iniciativu vzdělávající rezidenty. Případová studie tak ukazuje na jednu z podob komerční gentrifikace, jejíž výsledky nejsou zobecnitelné. Současně přitakává tvrzení Toma Slatera (Slater 2009), že bez ohledu na typ gentrifikace, vždy je tento proces spojen s jistým dislokačním tlakem na určitou skupinu či skupiny obyvatel.

Studie ilustruje jistá omezení kvalitativního výzkumu gentrifikačních procesů, neboť není snadné jednoznačně určit všechny prvky podílející se na gentrifikaci. Zatímco o Krymské lze s jistotou prohlásit, že zde probíhá již několikrát popsaná komerční gentrifikace, byť majitelé místních podniků se jí brání, u rezidenční gentrifikace nelze vyloučit, že je pokračováním procesu, který započal již v 90. letech 20. století změnou vlastnických a majetkových vztahů v ulici. Je třeba mít na paměti také další omezení této studie, jako je práce s poměrně malým vzorkem rezidentů, anebo záměrné nezohlednění role státního aparátu ve vyjednávání mocenských sil na ulici Krymská. Částečným omezením výzkumu je také dynamický vývoj ulice, na niž v době publikování tohoto článku nepůsobí čtyři z klíčových majitelů místních podniků, kteří se v roce 2016 a 2017 výzkumu účastnili jako komunikační partneři. Hlavním přínosem práce je potom propojení výzkumu dvou významných městských fenoménů, kterými gentrifikace a urbánní festivaly jsou, a příspěví k diskuzi jejich vzájemné souvislosti. Současně také konceptualizace urbánního festivalu jako prostoru reprezentace, která poskytuje nástroj pro studium dlouhodobých efektů festivalů na každodenní život ve městě a užití veřejného prostoru, čímž se výrazně liší od festivalů konajících se mimo městskou zástavbu.

Petra Jansa je doktorandkou na Fakultě sociálních věd UK. Její výzkum, pohybující se na pomezí komunikační a urbánní etnografie, se věnuje sociokulturnímu významu festivalů v soudobé městské společnosti. Absolvovala studijní pobyty v Paříži a italské Pavii, kde se podílela na etnografických výzkumech. Nedávno získala tříletý grant na výzkum mezinárodního festivalu Colours of Ostrava. Mimo akademickou sféru se podílí na komunikaci kulturních akcí a působí jako community manager. Kontakt: petra.jansa@fsv.cuni.cz

Citovaná periodika z obsahové mediální analýzy

- Benišková, Dáša. 2016. „Život pospolitý.“ *Ona DNES*, 22. 8. 2016: 16.
- cie. 2013. „Pouliční festival.“ *Právo Praha – Střední Čechy*, 18. 5. 2013: 13.
- Farná, Kateřina. 2013. „Kavárnik a aktivista Ondřej Kobza: Aby město platilo svého ladiče pian.“ *novinky.cz*. 21. 11. 2013.
- Gregor, Marek. 2014. „Žít s piánem ve znaku.“ *Reflex*, 2. 1. 2014: 58.
- Kabátová, Šárka. 2014. „Umělá se stává skutečnou. Z Krymské se stala mekka pro mladé.“ *lidovky.cz*, 17. 8. 2014.
- Kadlecová, Kateřina. 2014. „Je třeba zabít hipstera.“ *Reflex*, 11. 12. 2014: 26.
- Kavanová, Lucie. 2013. „Shakespeare nebo Sladkovský.“ *Respekt*, 1. 7. 2013: 26.
- Kavanová, Lucie. 2013a. „Ondřej Kobza: Krymská mi připomíná Montmartre.“ *Respekt.cz*, 1. 7. 2013.
- Kratochvílová, Veronika. 2013. „Již zítra se uskuteční první ročník pouličního festivalu Korso Krymská.“ *5plus2.cz*, 17. 5. 2013.
- Koloušková, Veronika. 2014. „Sen o městě s vůní brambor z popela.“ *Glanc*, 22. 10. 2014: 176.
- Koubek, Vilém. 2015. „Nečekané pražské nej.“ *100 +1 zahraničních zajímavostí*, 20. 5. 2015: 46.
- Leinert, Ondřej. 2014. „První farmářské trhy, dva ligové kluby, tři referenda. Praha 10 je jedinečná. Někdy až moc.“ *Pražský deník*, 26. 9. 2014: 2.
- Leinert, Ondřej. 2013. „Krymská a okolí: Když z anonymních ulic vzniká jedno sousedství.“ *prazsky-denik.cz*, 23. 9. 2013.
- Mrázek, Ondřej. 2016. „Tekuté písky měst.“ *Týdeník Květy*, 1. 12. 2016: 30.
- Musálková, Zuzana. 2015. „Z díry se stala populární ulice Evropy.“ *Magazín Práva*, 9. 5. 2015: 26.
- Pospěchová, Petra. 2013. „Kavárna, střed světa.“ *Hospodářské noviny – Víkend*, 4. 10. 2013: 12.
- Pospěchová, Petra. 2014. „Planeta Krymská.“ *Magazín Víkend DNES*, 27. 9. 2014: 16.
- Pixová, Michaela. 2015. „Proměna ulice.“ *Smart city* no. 03-15: 70–73.
- RED – Editorial Office. 2013. „Pouliční festival Korso Krymská již tuto sobotu.“ *prazskenovinky.cz*, 18. 5. 2013.
- RED – Editorial Office. 2015. „V Krymské i jinde proběhne další Zažít město jinak. Přidat se ke slavnosti lze jen do konce května.“ *Praha 10*, 19. 5. 2015: 7.
- Římanová, Radka. 2013. „Festival představí bohémskou pražskou čtvrt' po vzoru Paříže.“ *praha.iDNES.cz*, 8. 5. 2013.
- Safhauser, Roman. 2018. „Bohémská Krymská žije jinak.“ *Mladá fronta DNES – Příloha Praha*, 21. 10. 2018: 51.
- Váchal, Adam. 2015. „Fenomén Krymská: Za den na vrchol Evropy.“ *Mladá front DNES*, 21. 4. 2015: 1.
- Válková, Zuzana. 2014. „Ani já nejsem hipster.“ *Lidové noviny – Orientace*, 13. 9. 2014: 19.
- Vesecký, Zdeněk. 2015. „Podnikatelé umí z periferie udělat místo, do kterého zve i The New York Times.“ *podnikatel.cz*, 29. 4. 2015.
- Weberová, Lenka. 2015. „Sídliště Vlasta. Vláda sem odsunula z Milovic 3 500 obyvatel.“ *iDNES.cz*, 14. 11. 2015.

Použitá literatura

- Amin, Ash. 2008. „Collective Culture and Urban Public Space.“ *City* 12, 2008, 1: 5–24.
- Cremona, Vicky A. (ed.). 2004. *Theatrical Events. Borders – Dynamics – Frames*. Amsterdam: International Federation for Theatre Research.
- de Certeau, Michel. 1984. *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press.
- de Haan, Henk. 2005. „Social and Material Appropriation of Neighborhood Space: Collective Space and Resistance in a Dutch Urban Community.“ Paper presented at *Doing, Thinking, Feeling Home: The Mental Geography of Residential Environments*, 14. až 15. října, 2005. Delft: Delft University of Technology.
- Deener, Andrew. 2007. „Commerce as the Structure and Symbol of Neighborhood Life. Reshaping the Meaning of Community in Venice, California.“ *City and Community* 6, 2007, 1: 291–314.
- Delgado, Melvin. 2016. *Celebrating Urban Community Life: Fairs, Festivals, Parades, and Community Practice*. Toronto – Buffalo – London: University of Toronto Press.
- Entman, Robert. 1993. „Framing. Toward Clarification of a Fractured Paradigm.“ *Journal of Communication* 43, 1993, 4: 51–58.
- Ernst, Olaf. 2011. *Pubs and Restaurants in the Indische Buurt. The Living Room Door Ajar. The effects of gentrification on the daily life of owners and visitors of pubs and restaurants*. Master thesis at the Faculty of Geosciences, Utrecht University.
- García, Beatriz. 2004. „Urban Regeneration, Arts Programming and Major Events Glasgow 1990, Sydney 2000 and Barcelona 2004.“ *International Journal of Cultural Policy* 10, 2004, 1: 103–118.
- García, Beatriz. 2005. „Deconstructing the City of Culture. The Long-term Cultural Legacies of Glasgow 1990.“ *Urban Studies* 42, 2005, 5–6: 842–868.
- Chum, Antony. 2015. „The Impact of Gentrification on Residential Evictions.“ *Urban Geography* 36, 2015, 7: 1083–1098.
- Jacobs, Jane. 2013. *Smrt a život amerických velkoměst*. Dolní Kounice: MOX NOX.
- Jamieson, Kristie. 2004. „Edinburgh: The Festival Gaze and Its Boundaries.“ *Space and Culture* 7, 2004: 64–75.
- Jansa, Petra. 2019. „Marginalized Voice of Local Residents.“ Pp. 57–78 in Patricia Moy – Donald Matheson (eds.): *Voices*. New York: P. Lang.
- Judd, Dennis R. – Fainstein, Susan S. (eds.). 1999. *The Tourist City*. New Haven: Yale UP.
- Kallin, Hamish – Slater, Tom. 2014. „Activating Territorial Stigma. Gentrifying Marginality on Edinburgh’s Periphery.“ *Environment and Planning* 46, 2014: 1351–1368.
- Lauria, Mickey – Knopp, Lawrence. 1985. „Toward an Analysis of the Role of Gay Communities in the Urban Renaissance.“ *Urban Geography* 6, 1985: 152–169.
- Lefebvre, Henri. 1991. *The Production of Space*. Oxford: B. Blackwell.
- Lefebvre, Henri. 2013. *Rhythmanalysis. Space, Time and Everyday Life*. London: Bloomsbury.
- Lees, Loretta a kol. 2008. *Gentrification*. New York: Routledge.

- Ley, David. 1996. *The New Middle Class and the Remaking of the Central City*. Oxford: Oxford UP.
- Li, Jing – Moore, Danièle. 2017. „Voices from the ‚Heart‘. Understanding a Community-Engaged Festival in Vancouver’s Downtown Eastside.“ *Journal of Contemporary Ethnography* 47, 2017, 4: 399–425.
- Lieblich, Amia – Tuval-Mashiach, Rivka. 1998. *Narrative Research. Reading, Analysis and Interpretation*. London: Sage.
- Lloyd, Richard. 2010. *Neo-Bohemia. Art and Commerce in the Post-Industrial City*. New York: Routledge.
- Marcuse, Peter. 1986. „Abandonment, Gentrification and Displacement. The Linkages in New York City.“ Pp. 153–177 in Neil Smith – Peter Williams (eds.): *Gentrification of the City*. London: Unwin Hyman.
- Martin, Deborah G. 2008. „Place-Framing as Place-Making: Constituting a Neighbourhood for Organising and Activism.“ *Annals of the Association of American Geographers* 93, 2008, 3: 730–750.
- Michael, Janna. 2015. „It’s Really Not Hip to Be a Hipster. Negotiating Trends and Authenticity in the Cultural Field.“ *Journal of Consumer Culture* 15, 2015, 2: 163–182.
- Molitor, Fred – Rossi, Melissa – Branton, Lisa. 2011. „Increasing Social Capital and Personal Efficacy through Small-scale Community Events.“ *Journal of Community Psychology* 39, 2011, 6: 749–754.
- Osman, Robert – Matoušek, Roman (eds.). 2004. *Prostor(y) geografie*. Praha: Karolinum.
- Pack, Sam. 2001. „Television’s Unintended Audience.“ *Visual Anthropology* 14, 2001, 2: 155–171.
- Parker, Simon F. 2001. „Community, Social Identity and the Structuration of Power in the Contemporary European City. Part Two: Power and Identity in the Urban Community. A Comparative Analysis.“ *City* 5, 2001, 3: 281–309.
- Quinn, Bernadette. 2005. „Art Festival and the City.“ *Urban Studies* 43, 2005, 5–6: 927–943.
- Richards, Greg – Wilson, Julie. 2004. „The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001.“ *Urban Studies* 41, 2004, 10: 1931–1951.
- Sassatelli, Monica – Liana Giorgi (eds.). 2011. *Festivals and the Cultural Public Sphere*. London – New York: Routledge.
- Slach, Ondřej – Antošíková, Lucie. 2016. „Fenomén Stodolní.“ *Smart Cities* 2, 2016, 16: 88– 89.
- Slater, Tom. 2009. „Missing Marcuse. On Gentrification and Displacement.“ *City* 13, 2009, 2–3: 292–311.
- Stevens, Quentin – Shin, HaeRan. 2012. „Urban Festivals and Local Social Space.“ *Planning Practice and Research* 29, 2012, 1: 1–20.
- Sýkora, Luděk. 2005. „Gentrification in Post-Communist Cities.“ Pp. 90–105 in Rowland Atkinson – Gary Bridge (eds.): *Gentrification in a Global Context. The New Urban Colonialism*. London: Routledge.

- Šmídová, Olga. 2012. „Vlastnictví a kvazi-vlastnictví bytů za socialismu a jejich postsocialistická mutace.“ Pp. 116–124 in *Cahiers du CEFRES* No. 11, *Původní a noví vlastníci*. Praha: Centre Français de Recherche en Sciences Sociales.
- van den Berg, Marguerite. 2012. „Femininity As a City Marketing Strategy.“ *Urban Studies* 49, 2012, 1: 1–16.
- Verwaaijen, Marieke. 2013. „Commercial Gentrification in Prague. Blessing or Burden for Local Residents?“ *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 2013: 1–15.
- Werth, Alex – Marienthal, Eli. 2016. „‘Gentrification’ as a Grid of Meaning. On Bounding the Deserving Public of Oakland First Fridays.“ *City* 20, 2016, 5: 719–736.
- Whitford, Michelle – Ruhanen, Lisa. 2013. „Indigenous Festival and Community Development. A Sociocultural Analysis of an Australian Indigenous Festival.“ *Event Management* 17, 2013, 1: 49–61.
- Wilson, David – Grammenos, Dennis. 2000. „Spatiality and Urban Redevelopment Movements.“ *Urban Geography* 21, 2000, 4: 361–370.
- Zukin, Sharon. 1987. „Gentrification. Culture and Capital in the Urban Core.“ *Annual Review of Sociology* 13, 1987: 129–147.
- Zukin, Sharon. 2008. „Consuming Authenticity. From Outpost of Difference to Means of Exclusion.“ *Cultural Studies* 22, 2008, 5: 724–748.
- Zukin, Sharon. 2009. „New Retail Capital and Neighbourhood Change. Boutiques and Gentrification in New York City.“ *City & Communication* 8, 2009, 1: 47–65.

