

Univerzita Karlova

Filozofická fakulta

Katedra sociologie

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Funkce městských kaváren v postmoderní společnosti

The function of urban cafes in postmodern society

Lenka Kunová

Praha 2023

Vedoucí práce: PhDr. Jiří Vinopal, Ph.D.

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce PhDr. Jiřímu Vinopalovi Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a trpělivost při vypracování mé práce.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma *Funkce městských kaváren v postmoderní společnosti* vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze, 18.12.2023

Lenka Kunová

ABSTRAKT

Bakalářská práce se věnuje společenským funkcím městských kaváren v postmoderní společnosti. Práce je rozdělena na dvě části. Teoretická část práce vymezuje koncept kavárenského zařízení ve veřejném prostoru, v historickém kontextu i v současném postmoderním městě, s důrazem na všudypřítomný vliv digitálních technologií. V neposlední řadě představuje teorii třetího místa od Raye Oldenbura v propojení s městskými kavárnami. V praktické části práce je kvalitativním šetřením proveden výzkum, který je analyzován metodou zakotvené teorie a jehož výsledkem je šest funkcí pražských kavárenských zařízení v dnešním postmoderním městě.

KLÍČOVÁ SLOVA

kavárny, veřejný prostor, třetí místa, digitální technologie

ABSTRACT

The bachelor's thesis focuses on the social functions of urban cafés in postmodern society. The thesis is divided into two parts. The theoretical part of the thesis defines the concept of the café in public space, in the historical context and in the contemporary postmodern city, with an emphasis on the ubiquitous influence of digital technologies. Finally, it presents Ray Oldenburg's theory of the third place in relation to urban cafés. In the practical part of the thesis, qualitative research is conducted and analysed using the grounded theory method, resulting in six functions of Prague cafés in today's postmodern city.

KEYWORDS

Cafes, public realm, third places, digital technolog

Obsah

1 Úvod	8
2 Výzkumné cíle a výzkumné okruhy.....	9
2.1 Cíle výzkumu	9
2.2 Výzkumné okruhy.....	9
2.2.1 Dílčí otázky:.....	9
3 Veřejný prostor	10
3.1 Vymezení městského veřejného prostoru	10
3.2 Úpadek a privatizace veřejného prostoru.....	11
3.3 Komunikační a technologická revoluce v současném veřejném prostoru	11
4 Kavárenská zařízení ve veřejném prostoru.....	13
4.1 Koncept kaváren ve městě	13
4.2 Historie kavárenské kultury ve světě	13
4.3 Historie kavárenské kultury v Čechách	15
5 Kavárny jako třetí místa od Raye Oldenburga.....	17
5.1 Vymezení teorie třetího místa.....	17
5.2 Charakteristické znaky třetích míst.....	18
5.3 Význam a funkce třetích míst pro jednotlivce a komunity	19
5.4 Třetí místa v rámci sociologického výzkumu	20
5.4.1 Sociálně podpůrná role třetích míst v životě spotřebitelů.....	20
5.4.2 Sociální transformace kaváren.....	22
6 Kavárny v dnešní městské společnosti	25
6.1 Vymezení kavárny v postmoderním městě.....	25
6.1.1 Prostředí a atmosféra dnešních kaváren.....	26
6.1.2 Výběrová káva a „třetí vlna“ kaváren	27
6.1.3 Vznik globálních kavárenských řetězců	27
6.1.4 Neutrální půda a inkluze v nezávislých a řetězcových kavárnách.....	28
6.2 Vliv moderních technologií v kavárenských zařízeních.....	29
6.2.1 Sociální interakce a funkce kaváren s nástupem moderních technologií.	29
6.2.2 Kavárny jako veřejné kanceláře.....	30
7 Souhrn východisek k praktické části	32

8 Metodologie výzkumu.....	34
8.1 Výzkumný vzorek.....	34
8.1.1 Postup výběru výzkumného vzorku.....	35
8.2 Sběr dat	36
8.3 Polostrukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami	38
8.4 Pozorování	38
8.5 Etika výzkumu a sebereflexe výzkumníka	39
9 Analýza pomocí zakotvené teorie	41
9.1 První fáze zpracování dat.....	41
9.2. Tvorba paradigmatického modelu	42
9.3 Třetí fáze analýzy.....	44
10 Výsledky analýzy.....	45
11 Diskuse	61
11.1 Limity.....	62
12 Závěr	63
13 Seznam použitých informačních zdrojů	64
13.1 Seznam literatury	64
13.2 Elektronické zdroje	64
Příloha 1 - Seznam městských obcí a konkrétních ulice	67
Příloha 2 - Výzkumná témata a otázky k rozhovoru.....	68
Příloha 3 - Seznam okruhů k pozorování	70
Příloha 4 - Preference zákazníků při výběru kavárny	71
Příloha 5- Hlavní účel návštěvy kaváren	77

1 Úvod

Tématem mé bakalářské práce bylo zachytit a popsat společenské funkce, které kavárny nabízí obyvatelům postmoderního města, konkrétně města Prahy. Kavárenská zařízení jsou součástí evropské městské kultury již od 17. století. Od svého vzniku prošla mnoha transformacemi v ruku v ruce s vývojem městského veřejného prostoru a městské společnosti. V současnosti i nadále zůstávají součástí kultury a postmoderního městského vybavení. Zajímalo mě tedy, jaké společenské funkce pro městské obyvatele plní kavárenská zařízení v dnešním veřejném prostoru. Zdali naplňují charakteristiky a funkce třetích míst pospané sociologem Rayem Oldenburgem a jaký vliv má nárůst digitálních technologií na funkci kaváren.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části: teoretickou a empirickou. Vzájemně se tyto části prolínají. Abych mohla vytvořit seznam základních funkcí kaváren v dnešní městské společnosti, musela jsem nejdříve kavárny uvést do kontextu městského veřejného prostoru. Pokračovala jsem historickým pojetím a fungováním kavárenského zařízení, na které jsem navázala teorií třetího místa od Raye Oldenburga, který popsal společenskou funkci kaváren na konci 20. století. Poslední kapitulu teoretické části práce jsem věnovala kavárnám v postmoderním městě se zaměřením na popis prostředí, nových trendů a vlivu moderních digitálních technologií v kavárenském zařízení. Teoretická část také obsahuje příklady vědeckých výzkumů z gastronomických a kavárenských zařízení, které mě inspirovaly k uchopení samotného výzkumu.

V praktické části práce popisuji přípravu, průběh a výsledky kvalitativního výzkumu, který jsem prováděla na vzorku deseti pražských kaváren. Data jsem sbírala formou rozhovorů s dvaceti respondenty v kombinaci s pozorováním kavárenského prostředí. K analýze získaných dat jsem zvolila postupy a techniky metodou zakotvené teorie, která obsahuje tři fáze kódování dat. Společně s kódováním a nasbíranými znalostmi z odborných zdrojů se mi podařilo vytvořit šest základních funkcí pražských kaváren v postmoderní společnosti, které popisují ve výsledcích analýzy a následné diskusi.

2 Výzkumné cíle a výzkumné okruhy práce

2.1 Cíle výzkumu

Cílem mé bakalářské práce je zaznamenat společenské funkce městských kaváren a najít funkce, nebo vytvořit seznam funkcí městské kavárny v dnešní pražské postmoderní společnosti. Jakým způsobem kavárny vnímají jejich návštěvníci, zaměstnanci a majitelé a jaké místo pro ně zaujímá kavárna ve veřejném prostoru. Za účelem definování současné pražské kavárenské kultury se pokusím nalézt prvky, které kavárenské zařízení utváří, ovlivňují a propojují mezi sebou. Prozkoumat nové funkce kavárenského zařízení s nástupem všudypřítomných digitálních technologií a v neposlední řadě reflektovat pražskou kavárenskou kulturu s teorií třetího místa od Raye Oldenburga, abych zjistila, zda i v dnešní postmoderní době pražské kavárenské zařízení slouží jako třetí místa.

2.2 Výzkumné okruhy

Provedením kvalitativního výzkumu na vzorku deseti pražských kaváren bych ráda zodpověděla výzkumnou otázku: *Jaké funkce plní pražská kavárenská zařízení v postmoderním městě?* Zejména společenské funkce, které kavárny zaujímají v dnešní postmoderní pražské společnosti, zohledňující dílčí otázky uvedené níže.

2.2.1 Dílčí otázky:

Jaké charakteristiky třetího místa zaujímají pražská kavárenská zařízení v postmoderním městě?

Kavárna je důležitým společenským místem pro mnoho lidí v postmoderním městě. Co přesně kavárna poskytuje svým zákazníkům?

Jak ovlivňují digitální technologie a bezdrátového připojení k internetu ve veřejných a polo-veřejných prostorech společenský život, a tedy i společenské využití městských kaváren?

Jakým způsobem kavárny ovlivňují sociální interakce a vztahy mezi lidmi v městském prostoru, jaké jsou charakteristické prvky této sociální interakce a jak se mohou lišit v různých typech kaváren?

3 Veřejný prostor

Pro lepší uchopení kavářského zařízení představím v následující kapitole vymezení městského veřejného prostoru, který úzce souvisí s městskými kavárnami. Dále se věnuji formování veřejného prostoru v historii a současnosti, konkrétně úpadku a privatizaci veřejného prostoru, a na závěr nastíním vliv moderních technologií ve veřejném prostoru.

3.1 Vymezení městského veřejného prostoru

Lyn Lofland (1989) vymezuje veřejný prostor jako „nesoukromé části městských sídel, kde se setkávají lidé, kteří nejsou jeden druhému osobně známí, nebo jsou známí pouze kategoricky“ (Lofland, 1989, s.453). Lofland (1973) také uvádí, že za normálních podmínek by veřejný prostor měl být prostorem, do kterého mají zákonný přístup všichni ve městě (Lofland 1973). Podle Pospěcha (2013) můžeme definici veřejné prostoru shrnout za pomoci tří charakteristik. Za prvé se jedná o „Multidimenzionální“ veřejný prostor, který můžeme rozdělit na materiální a nemateriální složku neboli na fyzické, stabilní místo a prostor, který je důsledkem probíhajících činností na tomto místě. Samotný veřejný prostor tedy není pouze fyzickým místem, ale stává se prostorem skrze jednání. Druhé „normativní“ vymezení veřejného prostoru se zakládá na myšlence utopického veřejného prostoru, do kterého by měl neomezený přístup opravdu každý, což je v rozporu s historií veřejného prostoru, kde se vždy vyskytovala jistá míra exkluze. Poslední charakteristikou je vztah nebo spíše „relace“ mezi soukromou a veřejnou sférou. I když se jedná o dva odlišné prostory, soukromý prostor může vzniknout a fungovat, až když funguje prostor veřejný. Hranice mezi těmito prostory se vzájemně prolínají a v průběhu historie neustále přepisují. Je tedy zřejmé, že definice jednoho prostoru, ovlivňuje definici toho druhého (Pospěch, 2013, s.77-80).

Koncept veřejného prostoru, jak jej chápeme dnes, se začal formovat během osvícenství, kdy se díky tisku a rostoucí buržoazní třídě začaly formovat první veřejné sféry pro diskusi a debatu. Jürgen Habermas v této souvislosti hovoří o "strukturní transformaci veřejné sféry", kdy došlo k rozvoji prostředí, ve kterém se mohly svobodně formovat a sdílet názory na otázky společenského a politického významu. Ve veřejném prostoru tak vznikala místa jako salony nebo „stolní společnosti“, které později vystřídaly více inkluzivní a politické debaty otevřené kavárny, kde se jednotlivci mohli setkat a diskutovat o důležitých politických a sociálních věcech, a tím významně přispěl k rozvoji demokratické společnosti (Habermas, 2000).

3.2 Úpadek a privatizace veřejného prostoru

Jürgen Habermas (2000) ve svém díle *Strukturální přeměna veřejnosti* rozebírá také ztrátu veřejné sféry, jako prostoru pro veřejnou debatu nad důležitými otázkami společnosti, která nastala od konce 19. století. Popisuje přechod z kulturní a politické debaty soukromých osob na veřejnosti k veřejnosti, která kulturu a politiku pouze konzumuje prostřednictvím novin, rádií a televize. Důležitost veřejného prostoru určeného k diskusi nad životně důležitými otázkami se přesouvá do soukromého prostoru domova a rodiny, která je na druhou stranu zbavena podstatných funkcí, které převzal stát (Philo, 2004; Habermas, 2000).

V 90. letech dvacátého století Banerjee (2001) dále také rozebírá teorie o úpadku veřejného prostoru. Podle něj dochází ke změně tradičního veřejného prostoru, který přestal být otevřený a volně přístupný všem, zejména pak městské ulice, náměstí a parky. Veřejné prostory se staly nebezpečnými a méně atraktivními místy pro své obyvatele, což souvisí s procesem privatizace veřejného prostoru, který se přesouvá do soukromě vlastněných prostorů (Pospěch, 2013; Banerjee, 2001).

Nový privatizovaný veřejný prostor reprezentují hlídaná místa zaměřená především na spotřebu, jako jsou například nákupní centra, obchodní galerie, zábavné parky a tak podobně, která velmi rychle získala na oblíbenosti. I když tyto soukromě vlastněné prostory nebyly nikdy opravdu veřejné, návštěvníci nákupních center vykonávali aktivity typické pro veřejný prostor v centru města, jako bylo nabízení letáků, politické diskuse, shánění podpisů či finančních prostředků, lákání voličů a tak dále (Banerjee, 2001). Tyto privatizované veřejné prostory však řídí soukromé zájmy jejich vlastníků, kteří rozhodují o fungování, využití a pravidlech přístupu do prostoru, které jsou také často ovlivňovány finančním ziskem z jejich využívání (Pospěch, 2013).

3.3 Komunikační a technologická revoluce v současném veřejném prostoru

S nástupem přenosných, moderních technologií a všudypřítomného připojení k internetu na začátku 21. století se zásadně mění funkce a využívání veřejných a poloveřejných prostorů ve městě, jelikož do té doby bylo používání moderních technologií omezené na soukromé prostory domácnosti nebo pracoviště. Moderních technologií za pomoci internetu zvyšují komunikaci mezi lidmi a vytváří rozsáhlé sociální sítě vazeb, což může vést ke snižování narůstající privatizace osob. Na druhou stranu jsou tyto vazby slabší, méně osobní a více homogenní, jelikož jsou soustředěné kolem domova a práce, na rozdíl od různorodých volných interakcí ve veřejném prostoru. Navíc vyčleňují lidi, kteří nemají přístup k internetu,

nemají dostatečné finanční prostředky, nebo s moderními technologiemi neumí pracovat (Hampton a Gupta, 2008). Banerjee (2001) v tomto případě mluví o tzv. „veřejném privatismu“, který je typický pro moderní městské prostory, jejichž význam se výrazně zmenšil. Sociální interakce prostřednictvím komunikačních a informačních technologií ve veřejném prostoru podporuje izolaci a neangažovanost lidí na veřejnosti. Používání mobilních telefonů a přenosných počítačů podporuje pouze soukromé interakce a vazby, které nezačleňují ostatní lidi, snižují pravděpodobnost náhodného setkání, vznik interakcí, nebo tvorbu sociálních sítí ve veřejném prostoru. Veřejný prostor a jeho společenské funkce se tak přesouvá do kyberprostoru, který v současné době nabízí nejen prostor pro komunikaci a tvorbu sociálních sítí nebo celých komunit, ale také ostatní každodenní činnosti, jako je například nakupování, práce i zábava (Banerjee, 2001).

4 Kavárenská zařízení ve veřejném prostoru

Nedílnou součástí veřejného prostoru a hlavním tématem, kterému se v mé práci budu věnovat, jsou právě kavárenská zařízení. V této kapitole nejdříve krátce představím koncept kaváren ve městě a dále se věnuji kavárenskému zařízení v městském veřejném prostoru ve světě i v České republice, konkrétně v Praze.

4.1 Koncept kaváren ve městě

Kavárny můžeme označit jako tzv. „poloveřejné“ prostory, které nepředstavují prostředí plné cizinců, ale ani prostředí domova, a které jsou nedílnou součástí veřejného života. Kavárnu také můžeme chápat jako veřejný prostor v soukromém vlastnictví, do kterého má za určitých podmínek možnost vstoupit každý, a který je zaměřen především na spotřebu (Lofland, 1973).

Jak už jsem naznačila v předchozí kapitole, Habermas (2000) vnímal kavárny jako důležitou součást veřejného prostoru, které zprostředkovávaly veřejnou diskusi se svobodnou a rovnocennou výměnou názorů a informací. Jejich prostředí přispělo k formování veřejného mínění, které bylo zásadní pro demokratickou společnost. Kavárny se také staly centrem kulturního dění a inspirativním prostředím, kde se často scházeli umělci, spisovatelé, intelektuálové a další kreativní jedinci, kteří zde sdíleli své myšlenky, diskutovali o umění, literatuře, hudbě a dalších kulturních tématech, nebo se zde pořádaly nejrůznější kulturní akce, které lákaly místní obyvatele (Habermas, 2000).

V moderní a postmoderní době již neexistují místa k volnému setkávání lidí, kterými dříve byly kláštery, fóra nebo salony. Dnes se stala kavárna otevřeným prostorem k setkávání městských obyvatel, kteří ji mohou navštěvovat bez pozvání kdykoliv, kdy se jim zachce nebo potřebují. Kavárny přitahují nejen svou atmosférou demokracie a svobody zde prožívané, ale také svou nezávislostí, společenskými příležitostmi a svobodným zacházením s časem (Bendová, 2017).

4.2 Historie kavárenské kultury ve světě

První zmínky o konzumaci kávy můžeme nalézt již v 15. století na středním východě, zejména pak v Persii, Egyptě, Turecku a severní Africe, kde se již v té době hojně a povětšinou hromadně káva konzumovala. Bylo zcela logické, že se pití kávy stalo nedílnou součástí Arabsko-Islámské civilizace, jelikož se jedná o neškodný, nealkoholický a duševně povzbuzující nápoj, vhodný pro kulturu, kde je zakázané právě pití alkoholu (Felton, 2018).

Během 16. století se kavárenská kultura stala součástí Konstantinopole, dnešního Istanbulu. V té době bylo město centrem kulturní integrace, uměleckých a architektonických úspěchů a díky velkému přílivu migrantů, zde byla uznávaná náboženská svoboda a lidská práva. Kavárny tak byly místem, kde se prolínaly různé kultury. Konzumace a prodej kávy se stal součástí ekonomie tamní metropole. Během pouhých 15 let od prodeje první kávy, po celém městě vzniklo přes 600 kaváren různých variací. Od stánků s kávou na cestu až po kavárny s prostorem na posezení, které byly nejtrvalejšími a společensky nejvýznamnějšími místy pro muže, kteří zde mohli diskutovat, bavit se prostřednictvím společenských nebo hazardních her, ale také vést obchodní jednání (Felton, 2018).

„Na evropskou pevninu se káva dostala z námořních cest. Nejdříve se dostala do Benátek, kde roku 1647 vznikla první kavárna tehdejší Evropy. V Londýně byla první kavárna otevřena roku 1652. Na Francouzské půdě, zejména v přístavech, káva zakořenila kolem poloviny 17. století. První Německá kavárna byla otevřena roku 1677 v Hamburku. Do Vídně přivezli kávu Turci roku 1683. Přes Vídeň se dostala káva do Brna a domníváme se, že i do Prahy“ (Bendová, 2017, s.26). Kavárenská kultura se během 19. století a v první polovině 20. století rozšířila nejen do metropolí na dalekém východě, jako je Tokio nebo Šanghai, ale zaplavila i metropoli New York, Melbourne nebo Sydney. Za jejich růstem stojí příchod migrantů, rozvoj kultury, průmyslu a obchodu, jelikož kulturní a sociálně ekonomický rozvoj světových metropolí a historie kaváren s její živou kulturou spolu úzce souvisí (Felton, 2018).

Kavárny, které v té době vznikaly v Evropě, zejména v Londýně, Vídni a Paříži, fungovaly jako centra kulturních aktivit a formou šíření myšlenek a živé debaty přispěly k rozvoji intelektuálního života měšťanů. Kavárna nabízela totiž na svou dobu poměrně velkou rovnost svých návštěvníků. Údajně ignorovala společenské postavení, politický vliv a ekonomickou moc při probíhajících debatách (Felton, 2018; Philo, 2004; Habermas, 2000).

Na rozdíl od evropských kaváren, které byly důležitou součástí veřejného městského prostoru již po nějakou dobu, se americké kavárny staly důležitou součástí městské sociální a prostorové struktury a ekonomiky až v postmoderním městě. Na konci 20. století byla zahájena revitalizace amerických měst, která přinesla znovuobjevené a přestavěné veřejné prostory a prostory spotřeby. Stejně jako proměny městského veřejného prostoru devadesátých let přispěly k růstu kavárenské kultury, přesunul také kávový průmysl své zaměření z konzumace instantní kávy v domácím prostředí na konzumaci kávy ve veřejném prostoru s přidanou hodnotou zážitku (Mills, 2016). Vzestup kavárenského zařízení v 90.

letech 20. století v postmoderních amerických městech dal vzniknout teorii třetího místa od Raye Oldenburga, které se podrobněji věnuje následující kapitola 5.

4.3 Historie kavárenské kultury v Čechách

Kavárenská kultura a její bohatá tradice nedílně souvisí s formováním života a kultury také v české společnosti, kde je kavárenská kultura starší více než tři sta let. Kavárenský život obohatil literaturu, divadlo i politiku a dal za vznik různým uměleckým hnutím a spolkům (Bendová, 2017). První kavárna u nás byla otevřena v Brně roku 1702. V Praze byla otevřena první kavárna o deset let později (Bendová, 2017). Spisovatel Václav Štech, který byl stálým hostem pražské kavárny Union, napsal o prvním kavárníkovi v Praze. Jednalo se o spisovatele a obchodníka pocházejícího z Damašku, který se jmenoval Jiří Deodat nebo také Gorgos Hatalah il Demški. Tento muž v tureckém obleku nabízel nejdříve kávu v pražských ulicích a jelikož bylo o jeho nápoj velký zájem, tak si roku 1711 otevřel první kavárnu v Praze (Bendová, Dvořák, Hrodek, Kořínková, 2008).

Kavárny v Praze měly mnoho podob, jejichž význam a charakter se neustále proměňuje. Kavárenská zařízení vznikala nejdříve skromně, ale postupně se přetvořila ve velkolepé podniky pro vyšší společnost, nebo naopak v pražské nálevny. „Byla to právě pestrost kavárenských podniků, která dokreslovala atmosféru Prahy, spoluutvářela a dnes opět utváří její každodenní život“ (Bendová, 2017, s. 8). V průběhu první poloviny 19. století se rozdělily kavárny na dva typy. Prvním typem byly veliké, multifunkční kavárny v luxusnějších čtvrtích a významných městských křižovatkách. Tyto kavárny nejčastěji obsahovaly herny s kulečnickem, čítárny, kuřárny, dámské salonky, speciální místnost na pití kávy a později i taneční sály. Druhým typem byly menší, jedno či dvou pokojové podniky plné cigaretového kouře, typické například pro vídeňské kavárny. Některé kavárny také sloužily jako veřejné kanceláře, čítárny i místa vhodná k řešení korespondence a obchodních záležitostí. Kavárny nabízely svým zákazníkům pouze za cenu jednoho nápoje teplo, světlo, čtivo a dobrou společnost na celé odpoledne a někdy i večer. Staly se tak důležitými místy i pro chudší vrstvy, kterými byli například studenti či umělci. Další funkcí kaváren byla zábava. Koncertní kavárny a kavárny s tanečními sály nabízely živou hudbu a taneční parket k zábavě a seznamování různorodé společnosti. V průběhu první poloviny 20. století měla téměř každá kavárna svůj vlastní orchestr a v Praze tomu nebylo jinak. Koncertní kavárny se staly nedílnou součástí pražského kavárenského života (Bendová, 2017).

Nejslavnější kavářskou éru s nejrůznějšími druhy podniků zažila Praha v období secese, na přelomu 19. a 20. století a v meziválečném období kultura kaváren nadále vzkvétala (Bendová, 2017). Podařilo se jí překonat jak hospodářskou krizi, tak obě světové války. Během druhé světové války kavárny kultivovaly společnost, pomáhaly v boji za svobodu, poskytovaly prostředí pro scházení přátelských skupin a neziskových záchranných organizací. Navzdory všem překážkám v podobě menších i větších krizí, dokázala pražská kavářská společnost přežít (Bendová, Dvořák, Hrodek, Kořínková, 2008).

Slavné období kaváren v druhé polovině 20. století začalo upadat nejen ve světě, ale i v České republice. U nás skončilo díky nástupu komunistického režimu, který potlačoval družný, společenský život svých občanů a přinesl zlidovění a průměrnost do kavářského života. Komunistický režim zrušil soukromý život, soukromé vlastnictví, volný trh i svobodný intelekt, a tak podnítil i zánik kavářské kultury. To však netrvalo dlouho a na konci 20. století dochází k obnovení kavářského života a rozšíření kavářských zařízení z historického centra Prahy do přilehlých hustě obydlených čtvrtí, kterými jsou například Vinohrady, Letná, Holešovice nebo Vršovice, kde můžeme zachytit živý obraz pražských kaváren (Bendová, 2017).

5 Kavárny jako třetí místa od Raye Oldenburga

V této kapitole představím teorii třetího místa, charakteristické znaky těchto míst a jejich význam pro jednotlivce i městskou společnost. Na závěr kapitoly uvedu dvě zahraniční studie, které se třetím místem zabývaly, a na které navážu v empirické části bakalářské práce.

5.1 Vymezení teorie třetího místa

V období rychlého růstu kavárenského zařízení v amerických městech na konci 20. století přichází americký sociolog Ray Oldenburg (1999) s teorií třetího místa. Kavárny dobře reprezentují tento koncept míst ve veřejném prostoru, jelikož se jedná o neformální veřejný prostor, kde se lidi mohou volně scházet, konverzovat, a hlavně socializovat v rámci budování komunit (Oldenburg, 1999). Dříve byly třetím místem například hostince, salony nebo obchody se smíšeným zbožím, ale také veřejné prádelny nebo místní pošty. Dnes se jedná spíše o hospody, restaurace, kavárny, cukrárny, noční kluby a bary, ale nesmíme zapomenout ani na městské parky a hřiště pro děti (Oldenburg, 1996-97).

Ve své knize *The Great Good Place* (1999) se Ray Oldenburg zabývá fenoménem moderní individualizované doby, kdy se neformální veřejná místa vytrácejí z předměstí a měst. Tato kniha se věnuje především sociálnímu životu na předměstí Ameriky v druhé polovině 20. století, ale můžeme jeho poznámky o vývoji města a společenského života v něm, aplikovat na většinu měst západních společností. Lidé se stěhují do zastavěných čtvrtí na kraji měst, kde však postrádají společenský život, kvůli nedostatku neformálních veřejných míst, kde by se mohli scházet s přáteli, sousedy, nebo si jen odpočinout a užívat si společnost druhých. Nedostatek komunitního života v rezidenčních oblastech vede k odcizení rodin a jednotlivců od zbytku města. Moderní urbanistický rozvoj tak zpřetrhal základní společenské vztahy, které kdysi město tvořily (Oldenburg, 1999).

Koncept třetích míst popisuje Ray Oldenburg následovně. „Třetí místo je obecné označení pro velkou škálu veřejných míst, která hostí pravidelná, dobrovolná, neformální a šťastně očekávaná setkání jednotlivců mimo oblast domova a práce“ (Oldenburg, 1999, s. 16). Prvním místem je domov. Toto místo je pro jedince nejdůležitějším místem. Jedině zde tráví nejvíce svého času. Je to místo, kde se můžeme zcela uvolnit, odpočinout si a kde se cítíme v bezpečí. Druhým místem je práce. To je místo, kde máme danou roli a tou je produktivita. Pracovní prostředí vytváří soutěživost, motivaci být lepší než kolegové, ale učí nás i kooperaci. Samozřejmě zajišťuje prostředky k obživě a zlepšuje materiální kvalitu života (Oldenburg, 1999).

Ray Oldenburg zdůrazňuje důležitost třetích míst, jak pro fungování společnosti, tak pro jednotlivce. Neformální veřejná místa mají důležitý vliv na psychiku jedince. Moderní společnost se snaží za pomoci meditace, exotických rituálů, masáží, joggingu nebo podpůrných skupin, hledat různé náhražky, kterými by zmírnila stres, osamělost nebo odcizení lidí žijících v individualizované společnosti. Oldenburg se však domnívá, že právě vlastnosti třetích míst mohou léčit tyto narůstající problémy plynoucí z odtržení se od komunitního života (Oldenburg, 1999). „Radost ze života závisí na schopnosti lidí se těšit ze společnosti těch, kteří žijí a pracují kolem nich. Tyto kultury považují třetí místa za stejně zásadní jako domov a práce“ (Oldenburg, 1996-97, s.7).

5.2 Charakteristické znaky třetích míst

Třetí místa se nacházejí na neutrální půdě, což podporuje různorodé, neformální sdružování lidí na veřejnosti, kteří libovolně přicházejí a odcházejí. Díky možnosti přístupu široké veřejnosti, bez potřeby formálního členství, se stávají tyto místa inkluzivními, tedy stírají sociální nerovnosti. Lidé jsou zde přijímáni nehledě na jejich úspěchy a neúspěchy, nebo výši jejich statusu. Takové prostředí přispívá k větší družnosti návštěvníků, tvorbě nových vztahů a rozvíjí neformální, hravou konverzaci. Právě konverzace je další charakteristikou a také primární činností probíhající na třetím místě, která oceňuje lidskou individualitu. Živá konverzace a celková socializace návštěvníků je nezbytnou podmínkou třetích míst. Cokoliv, co by konverzaci ohrožovalo, jako je například nuda, používání moderních technologií nebo příliš hlasitá hudba, by mělo být z prostorů třetích míst eliminováno (Oldenburg, 1999).

Třetí místa se dále vyznačují jejich dostupností, tedy jejich umístěním v blízkosti bydliště nebo práce a dlouhou otevírací dobou. Zákazník může bez problému navštěvovat třetí místa kdykoli, kdy si vzpomene a vždy bude vědět, že jsou zde jeho známí, protože to, co je největším lákadlem třetích míst, jsou právě ostatní zákazníci. Stálí zákazníci neboli štamgasti, kteří podnik navštěvují pravidelně, se stali neodmyslitelnou klientelou těchto míst. Jsou to lidé, kteří se na místě cítí jako doma a vytvářejí jeho ojedinělý charakter, hravou náladu i styl interakce. I když je mezi soukromým bydlištěm a třetím místem velký rozdíl, jsou tato místa velmi podobná dobrému domovu a často jsou takto i svými zákazníky označována. Třetí místa poskytují psychické pohodlí, vřelost a podporu od ostatních zákazníků nebo pracovníků v podniku. Přátelské a veselé prostředí přináší uvolnění a regeneraci od práce a někdy i domova. K příjemné domácí atmosféře těchto podniků přispívá i jejich vzhled, který je obvykle jednoduchý, nevýrazný a nikterak nepropagovaný. Většinou se jedná o starší místa, která svým prostým vzhledem mnohdy odrazují přechodné zákazníky. Tímto se liší od

novějších míst, které často slouží pouze účelům, pro které byly postaveny a zaměřují se primárně na peněžní zisky (Oldenburg, 1999, 2001).

Těmito charakteristikami se vyznačují třetí místa na celém světě, nehledě na jejich kulturní odlišnosti v postojích k neformálním místům setkávání. „Nejlepší postoj ke třetímu místu je takový, že se stane očekávanou součástí života“ (Oldenburg, 1999, s.37). V další podkapitole bych chtěla představit důležité společenské funkce třetích míst, jak pro jednotlivce, tak pro celé komunity lidí, které taková místa ve svém okolí využívají.

5.3 Význam a funkce třetích míst pro jednotlivce a komunity

V článku pro časopis *Planning Commissioners Journal* Ray Oldenburg v roce 1997 představil funkce třetích míst, které se vztahují pouze na lokální, nezávisle vlastněné obchodní zařízení v docházkové vzdálenosti od lidí, kteří ho využívají (Oldenburg, 1996-97).

Jedna z hlavních funkcí třetího místa je pomoc sjednocovat městské čtvrti, a především lidi žijící v těsné blízkosti. Místní neformální veřejná místa pomáhají vytvářet komunitu, propojují jinak soukromé obydlí a přispívají k interakci mezi domácnostmi. Tímto se dostáváme k další funkci třetích míst a tou je poskytnutí informací o fungování okolí a možnosti nového seznámení. Třetí místa se stávají důležitým bodem pro orientaci nových obyvatel čtvrti a začlenění se do nové komunity. Tyto místa také mohou sloužit jako tzv. „třídící“ oblasti (Oldenburg, 1996-97). „Zatímco třetí místa podporují zvyk sdružovat se obecně, jsou to také místa, kde se navzájem nacházejí ti se zvláštními zájmy“ (Oldenburg, 1996-97, s.7). Na těchto místech se často sdružují lidé s různými koníčky nebo dovednostmi a přispívají tak k místní kultuře (Oldenburg, 1996-97).

Další funkcí třetích míst je možnost vzájemného propojení mládeže, dospělých a seniorů. Ještě v polovině 20. století trávily děti svůj čas s rodiči v neformálních veřejných prostranstvích a učily se, jak žít i mezi ostatními dospělými. Strávený čas dětí s rodiči však ubývá. Problémem je nedostatek míst, kde by mohli trávit čas společně. Stejně tak důležitá jsou třetí místa i pro důchodce. „Poskytují prostředky, jak zůstat v kontaktu s ostatními a nadále si užívat života komunity. Mladí a aktivní lidé potřebují starší lidi a jejich příspěvky, které vždy přinášeli komunitě. Avšak senioři také potřebují komunitu, a potřebují ji naléhavěji“ (Oldenburg, 1996-97, s. 9). Pro lidi v důchodovém věku může být velký problém přestěhovat se do míst, kde je nedostatek neformálních veřejných míst a kde postrádají své komunitní vazby (Oldenburg, 1996-97).

Díky pravidelnému setkávání, společnému odpočinku a užívání vzájemné společnosti si lidé vytvářejí bližší vazby a nemají problém vzájemně si vypomáhat. Dostáváme se tedy k další funkci a tou je dar přátelství. Nemusí se jednat o celoživotní přátelství, ale o přátele, kteří se scházejí ve větším počtu na „neutrální půdě“ a kde panuje atmosféra přijetí a sounáležitosti. Důležitou součástí třetích míst jsou také lidé, kteří tyto místa provozují a které můžeme nazývat jako „veřejné postavy“ (Oldenburg, 1996-97). „Tito lidé znají každého v sousedství. Dohlíží na místní děti a na to, co dělají. Dělají laskavosti pro místní zákazníky a pravidelně udržují aktuální informace o nejrůznějších místních záležitostech“ (Oldenburg, 1996-97, s.8). Třetí místa s pomocí návštěvníků a veřejných postav pomáhají pečovat o okolí a nabízí prostor ke shromažďování při různých událostech, aby zde lidé našli pomoc, podporu i radu. Pro třetí místa je tedy také přirozenou funkcí vytváření podpůrných skupin nebo společností určených k vzájemné pomoci (Oldenburg, 1996-97).

Jednou z posledních uvedených funkcí třetích míst je zábava. Zábavu si zajišťují sami lidé, díky konverzacím, které se věnují různorodým tématům. V dnešní době je zábava zajištěna televizí, internetem, sociálními sítěmi nebo virtuální realitou (Oldenburg, 1996-97). Zůstává však otázkou, zdali je tato forma zábavy, konverzace a sdílení života přes sociální sítě dostačující pro zdravou psychiku a fungování člověka ve společnosti.

5.4 Třetí místa v rámci sociologického výzkumu

V této kapitole bych ráda představila zahraniční studie, které inspirovaly mé výzkumné zaměření bakalářské práce. Jedná se o odborné články ze Spojených států amerických, které se zaměřují na výzkum kaváren a restaurace v propojení s teorií třetího místa od Raye Oldenburga. První studie pochází z roku 2006 a pomocí metody zakotvené teorie odhaluje potřeby a významy třetích míst pro své spotřebitele a z toho plynoucí loajalitu k těmto místům. Druhá studie z roku 2013 kvalitativně zkoumá transformaci současných kaváren a rozděluje je do tří skupin podle jejich využití v dnešní technologické době.

5.4.1 Sociálně podpůrná role třetích míst v životě spotřebitelů

První studie od Marka Rosenbauma (2006) pod názvem Exploring the Social Supportive Role of Third Places in Consumers Live's odhaluje rámec, který popisuje jak a proč jsou třetí místa významná pro své spotřebitele. Odhaluje vztah mezi přidělenými významy k místům jednotlivých spotřebitelů a jejich loajalitu k tomuto místu. Předmětem výzkumu je restaurace, která se nachází na severním předměstí velkého středozápadního amerického města a slouží jako třetí místo pro své stálé zákazníky. Sběr dat a tvorba koncepčního rámce probíhala

metodou zakotvené teorie. Data byla získaná díky rozhovorům se zákazníky, zaměstnanci, manažery a majiteli Sammy's restaurant (Rosenbaum, 2006).

Vytvořený koncepční rámec nazvaný „Vztahová teorie třetího místa“, nám umožňuje nahlédnout jak a proč se třetí místa stávají důležitými pro své spotřebitele, zvláště pak pro spotřebitele staršího věku. Rámec nám názorně ukazuje, že starší spotřebitelé přikládají důležitost třetímu místu podle jeho schopnosti uspokojit jejich potřeby. Tyto potřeby se dělí na fyzické, sociální a emocionální. Na základě toho, jaký význam přisuzují těmto místům, mohou spotřebitelé třetí místo vnímat buď jako praktické místo, kde uspokojují své fyzické potřeby, například potřebu stravování. Třetí místo může být vnímáno spotřebiteli také jako společenské místo, určené k setkávání s přáteli, rodinou nebo komunitou. V poslední řadě může třetí místo zaplňovat emocionální potřebu, tedy vytvářet pocit pohodlí, bezpečí a sounáležitosti. Pro některé spotřebitele se dokonce takové místo stává druhým domovem. Třetí místo tak nahrazuje sociální nebo emocionální osamělost, která vzniká častěji u lidí staršího věku, pokud se ocitnou sami, například v důsledku úmrtí jejich partnera (Rosenbaum, 2006).

Koncepční rámec byl také doplněn o loajalitu ke třetímu místu. Výsledky věrnosti k danému zařízení se shodovaly s významem, který spotřebitelé místu přisuzovali. Zákazníci, kteří restauraci vnímali pouze jako praktické místo k uspokojení jejich fyzické potřeby, chovali k restauraci pouze tzv. „kognitivní loajalitu“, byla tedy jen malá pravděpodobnost, že restauraci navštíví v blízké době znovu. Zákazníci, kteří vnímali restauraci spíše jako místo k setkávání, chovali větší loajalitu ke komunitě než k restauraci. Takový zákazník bude danou restauraci navštěvovat, pokud ji budou navštěvovat jeho přátelé, rodina nebo obchodní partneři. V posledním případě, kdy je místo pro zákazníka druhým domovem, vzniká intenzivní loajalita nebo tzv. „konečná loajalita“ k tomuto místu. Zákazník získává citovou vazbu k místu a stává se součástí jeho života (Rosenbaum, 2006).

Článek dobře ilustruje jak a proč jsou třetí místa důležitá pro zákazníky. Třetí místa neslouží pouze jako místa fyzické potřeby, ale lidé zde mohou uspokojovat i své společenské potřeby a získat emocionální podporu, což zlepšuje jejich psychické zdraví a pozitivně souvisí s jejich loajalitou k místu. Tento článek však může představovat zkreslenou představu o funkci třetích míst, jelikož sběr dat a jejich ověřování probíhalo pouze v jedné restauraci a primárně mezi dospělými vyššího věku (Rosenbaum, 2006).

5.4.2 Sociální transformace kaváren

Druhou inspirativní studií je *The Social Transformation of Coffee Houses: The Emergence of Chain Establishments and the Private Nature of Usage* od Rachael A. Woldoff, Dawn Marie Lozzi a Lisa M. Dilks z roku 2013. Tato studie kvalitativně řeší proměny ve formě a funkci současných kaváren za pomoci Oldenburgova konceptu třetích míst (1999). Článek upozorňuje na dvě zásadní změny, se kterými se můžeme v kavárnách setkat. Jednou z nich je transformace ve využívání a kultuře kaváren. Lidé již nevyužívají kavárny primárně jako místa k socializaci, ale spíše jako prostor pro práci. Druhou změnou je ústup malých kaváren vlastněných místními spoluobčany a nástup kaváren ve vlastnictví obchodního řetězce. Cílem tohoto výzkumu bylo zodpovědět dvě hlavní výzkumné otázky, ze kterých jsem se zaměřila spíše na první výzkumnou otázku. Do jaké míry slouží kavárny sociálním účelům třetího místa v rostoucí popularitě přenosných technologií? Druhá výzkumná otázka, která se zabývala rozdíly mezi kavárnami v nezávislém a v řetězcovém vlastnictví, nebyla pro můj následující výzkum relevantní, jelikož jsem během provádění sběru dat nenarazila na kavárnu v řetězcovém vlastnictví. (Woldoff, Lozzi, Dilks, 2013).

Výzkum byl založen na kvalitativní případové studii tří nezávislých a tří řetězcových kaváren v Bostonu. V kavárnách byla formou „nenápadného“ pozorování zkoumaná atmosféra, zákazníci a probíhající aktivity mezi zákazníky a zaměstnanci. „Prostřednictvím systematického pozorování prostoru, zákazníků a aktivit můžeme hodnotit Oldenburgovo tvrzení, že kavárny jsou stále společenskou základnou komunit“ (Woldoff, Lozzi, Dilks, 2013, s.206). Pozorování se soustředilo na pět vlastností kavárny, kterými byla úroveň společenského chování návštěvníků a zaměstnanců, vlastnosti míst k sezení, obsah probíhajících činností, vybavení kavárny a atmosféra zkoumaného místa. Kromě pozorování byla provedena analýza dostupných dokumentů, jako jsou vizitky, letáky, karty stálých zákazníků nebo webové stránky, a pro lepší porozumění byly pořízeny fotografie jednotlivých kaváren. Podle Corbinové a Strausse (2008) byla provedena kategorizace získaných dat a vytvořena témata metodou otevřeného kódování (Woldoff, Lozzi, Dilks, 2013).

V části pozorování, kdy byly zaznamenávány aktivity, které zákazníci v kavárnách vykonávali, se studie zaměřila na tři hlavní činnosti zákazníků. První zaznamenanou činností, podle Oldenburga (1999) zásadní probíhající činností v kavárnách, byla socializace neboli společenská činnost, kdy zákazníci vedli v kavárně konverzaci s jinými zákazníky nebo zaměstnanci, mimo objednávání jídla a pití. Druhou činností v kavárně byla práce, kam spadali zákazníci, kteří si četli učebnice, psali na papír nebo pracovali na počítači. Poslední

činností byla tzv. „volnočasová činnost“, kdy se zákazníci věnovali aktivitám jako je čtení, pletení nebo pozorování lidí (Woldoff, Lozzi, Dilks, 2013).

Mimo aktivit, které v kavárně probíhaly, byla pozorovaná společenskost neboli přívětivost prostředí kavárny. Dále pak přítomnost a rozložení míst k sezení, stolů, oken a umístění baristického pultu. Zaznamenávané bylo také různé vybavení, které kavárny nabízely svým zákazníkům, jako je bezplatné připojení k internetu, elektrické zásuvky, noviny a časopisy na čtení nebo časové limity na služby a pobyt v kavárně. V neposlední řadě byla měřena atmosféra kaváren, kdy se zaznamenával typ a hlasitost hudby, hlasitost probíhající konverzace v kavárně, vzhled, výzdoba a osvětlení kavárny a jiné prvky, které ovlivňují pocit z prostředí.

K zodpovězení první výzkumné otázky, zdali kavárny v éře přenosných technologií stále slouží k sociálním účelům třetího místa, rozdělili zkoumané kavárny do tří kategorií podle aktivit, které v kavárnách nejvíce probíhaly. V první kategorii kaváren se jednalo o „společenské prostory“, kde se zákazníci sdružovali, konverzovali a nepoužívali elektroniku. Další kategorií, do které spadala většina pozorovaných kaváren, byly „multifunkční prostory“, kde se zákazníci kaváren často socializovali, ale využívali zde i svá elektronická zařízení. Propojení společenskosti a produktivity může představovat právě nový model třetího místa. Ačkoli Ray Oldenburg (1999) označil multifunkční prostor jako tzv. „nepřátelské prostředí“, které poškozují socializaci a společenskou interakci mezi zákazníky i zaměstnanci třetích míst, pozorování naznačuje, že technologie a produktivita nebrání velkým i malým skupinám v zapojení do společenských interakcí a mohou spolu hladce fungovat v těchto multifunkčních prostorách. Poslední kategorií kaváren byly „nespolečenské prostory“, kde se zákazníci zaměřovali převážně na svou práci a produktivitu, nikoli na socializaci s ostatními zákazníky (Woldoff, Lozzi, Dilks, 2013).

Druhá výzkumná otázka se zabývala rozdíly mezi nezávislými a řetězcovými kavárnami. Studie ukázala, že rozdíly mezi kavárnami určuje hlavně nabídka a vybavení jednotlivých kaváren. Nezávislé kavárny nabízely jedinečnou atmosféru, originální vzhled a výzdobu, která často korespondovala s místním vkusem a umožňovala tak zákazníkům cítit se pohodlně a skoro jako doma. Rozdíl mezi kavárnami byl také v rozložení sedadel, které v nezávislých kavárnách umožňovalo zákazníkům sedět pohromadě a podporovalo tak vzájemnou konverzaci. Na rozdíl od řetězcových kaváren, kde rozložení sedadel podporovalo spíše individuální produktivitu a bránilo družnosti zákazníků. Tyto řetězcové kavárny také nabízely bezplatné, neomezené Wi-Fi připojení a více elektrických zásuvek, naproti nezávislým

kavárnám, kde se občas vyskytovala časová omezení nebo poplatky za Wi-Fi připojení a nedostatek pracovního místa nebo zásuvek. Data však ukázala, že slabší vybavení podporující technologie v nezávislých kavárnách nebrání pracovním aktivitám a produktivitě. Na druhou stranu v řetězcových kavárnách také může probíhat socializace, i když jejich vybavení jednoznačně nepřispívá k družnosti zákazníků (Woldoff, Lozzi, Dilks, 2013).

Studie obsahovala pokyny k budoucímu výzkumu, které mě inspirovaly k provedení sběru dat nejen metodou „nenápadného“ pozorování prostoru a probíhajících interakcí v kavárnách, které je velmi přínosné, ale při kterém není výzkumník schopný zaznamenat vše co se během pozorování děje. Proto je v článku uvedené doporučení k provedení hloubkových rozhovorů se zákazníky, zaměstnanci a majiteli kaváren, abychom mohli lépe pochopit, proč zákazníci kavárny navštěvují a jakým aktivitám se v nich věnují (Woldoff, Lozzi, Dilks, 2013).

6 Kavárny v dnešní městské společnosti

V poslední kapitole představím kavárenská zařízení v současném postmoderním městě. Popíšu faktory, které ovlivňují fungování a využití současných kaváren. Zaměřím se také na prostředí a atmosféru dnešních kaváren a uvedu nový trend, který se nazývá “třetí vlna kaváren”. Dále se pokusím více přiblížit významnou transformaci kavárenského zařízení, kterou je nová forma vlastnictví, tedy vznik kaváren v řetězcovém vlastnictví a popíšu také fungování kavárny jako inkluzivní místo pro dnešní obyvatele měst. Na závěr představím vliv moderních technologií na funkci a sociální interakci probíhající v kavárnách a nastíním nový koncept kaváren jako veřejných kanceláří.

6.1 Vymezení kavárny v postmoderním městě

Tradiční kavárny, jako aktivní místa plné diskuse, nahradily kavárny, které slouží jako místa spotřeby a trávení volného času se svými přáteli, postrádající vážnou a kritickou debatu (Habermas, 2000). Důležitou historickou funkci kaváren, která sloužila jako shromaždiště sociálního života ve městech, nabízí pro své obyvatele i dnes, avšak každodenní zkušenosti městského života se rychle a dramaticky proměňují. Faktory, které utvářejí dnešní města a zkušenosti jejich obyvatel jsou technologické inovace, pracovní a sociální změny, pohyb obyvatel, globalizace, městský životní styl spotřeby a nárůst městského vybavení. V kavárně se tyto faktory vzájemně prolínají a jsou různými způsoby podporovány. To činí z kavárny významné místo pro mnoho obyvatel měst a nabízí fascinující prostor pro zkoumání současného společenského a pracovního prostoru. Jejich tvárnost a schopnost přizpůsobit se neustále měnícím se potřebám městských občanů, činí z kaváren historicky odolná místa ve městě (Felton, 2018).

Knihy od Emmy Felton (2018) se zabývá kavárnami jako objektem, který nám umožňuje porozumět hlavním změnám, které se dějí v každodenním městském životě po celém světě. Současné kavárny popisuje jako hybridní místa, jelikož kavárny v dnešním městě sdílejí nejen rysy třetích míst, jejichž hlavní funkcí byla sociální interakce a komunitní život, ale nabízejí i další využití. V dnešní kavárně je možné setkat se interakcemi v tváři v tvář, ale i s interakcí zprostředkovanou digitálními technologiemi. Kavárny také slouží jako únik z malých bytů a přeplněných pracovních prostorů v hustě obydlených městech. Návštěvníci si mohou odpočinout v příjemném prostředí a strávit chvíli o samotě ve společnosti druhých (Felton 2018, Oldenburg 1999).

Kavárenská kultura začala znovu ožít na konci 20. století a stala se globálním fenoménem prosperující ve městech po celém světě nejen na Západě. Zůstává však otázkou, jaké faktory stojí za tímto růstem počtu kaváren a proč právě teď. Jedním z faktorů je vysoká mobilita populace, která míří převážně do metropolitních oblastí. Nárůst obyvatel a rozšiřování bytových domů v metropolitních oblastech je spojen s nárůstem městského vybavení. Tímto vybavením jsou myšleny například restaurace, bary nebo kavárny, které slouží jako neoficiální společenské prostory těchto bytových komplexů. Kavárny se staly rychlým řešením pro navazování mezilidských vztahů, zvláště pro ty, kteří žijí sami, a také jako společenské prostor pro ty, jejichž byty nejsou dostatečně prostorné. Kavárny vždycky byly místem, kde lidé mohou být spolu a konverzovat, kde mohou pozorovat okolní svět, pracovat nebo si číst. Dnešní kavárny nabízí stále to samé, avšak moderní technologie a společenské změny přinesly nové možnosti funkcí a využití kaváren (Felton 2018).

6.1.1 Prostředí a atmosféra dnešních kaváren

Prostředí a atmosféra nejen v kavárnách je zásadním prvkem pro celkový zážitek z pohostinských služeb. Důležitá není jenom příprava a chuť kávy, ale také pocit sociálně-emocionální pohody, který si z kavárny odnášíme. Atmosféra v kavárnách se v průběhu historie značně změnila. V 18. století byla atmosféra kaváren rušnější, jelikož konverzace zákazníků probíhala hlasitěji a obvykle ve velkých skupinách. Další změnou je přítomnost žen v kavárenském prostředí, která je klidnější a vnímavější, než tomu bylo ve zcela mužském prostředí. Vliv na atmosféru kaváren má i používání technologických zařízení, které zcela mění rozměr probíhající sociální interakce (Felton 2018).

Prostředí a atmosféru utvářejí mimo jiné vizuální prvky, kterými může být osvětlení, design, barvy a výzdoba interiéru a uspořádání nábytku, který určuje pohodlí a způsob využití kavárny. Dalším prvkem jsou osobní interakce, které v kavárnách prožijeme, ale také přátelský přístup zaměstnanců kavárny, který může vytvářet pocit sounáležitosti a zábavy. Důležitým prvkem je také zvuk kávovaru, povídání zákazníků nebo hudba na pozadí kavárny, které by vždy mělo být klidné a příjemné. V neposlední řadě je to samozřejmě dobré jídlo a pití. Zážitek, který si zákazníci z kavárny odnáší, ovlivňuje jejich loajalitu a připoutanost k tomuto místu. Míra pohodlí a příjemnost atmosféry se samozřejmě liší v závislosti na kultuře a osobních preferencích. Kavárny by měly vytvářet autentické a jednoduché prostředí s odkazem na místní kontext, které přiláká potencionální zákazníky (Felton 2018).

Pro dnešní kavárny jsou typické grafická loga a nápisy na nápojích, které přispívají k jedinečnosti podniku a lepší zapamatovatelnosti. Kavárny se také staly místem pro prezentaci a propagaci kreativity ve veřejném prostoru. Nejen, že často pořádají různé kulturní akce, kterými jsou například výstavy obrazů nebo fotografií, nabízejí také designové produkty spojené s kávovým příslušenstvím nebo kvalitně zpracované suroviny. Jedná se o spolupráci mezi lokálními i globálními firmami a designéry, což může sloužit k přilákání zákazníků a načerpání potřebné inspirace. To vše je důsledkem růstu a zvýšené poptávky estetického a potravinářského průmyslu, který zapříčinil zvýšený zájem po kvalitních a jedinečných produktech ze strany zákazníků (Felton, 2018).

6.1.2 Výběrová káva a „třetí vlna“ kaváren

Káva dnes patří mezi čtyři nejobchodovatelnější zemědělské komodity na světě. Ročně se po celém světě vypije více než 500 miliard šálek kávy. Finsko, Nizozemí a Norsko patří mezi největší konzumenty kávy, avšak asijské země je rychle dohánějí. V Číně a Indonésii roste spotřeba kávy přibližně o 15 % ročně od roku 2012 a podobný trend růstu je možný pozorovat po celém světě. Není tedy divu, že se káva stala nejrychleji rostoucí surovinou v pohostinském průmyslu, která se vyrovná například výrobě vína. Dnes se klade důraz na etické získávání původních zrn, přímý obchod mezi pražírny a plantážemi a na různé styly přípravy výběrové kávy neboli Specialty Coffee (Felton, 2018).

Pro předchozí kavárny byla zásadní funkcí společenský život, který se v kavárnách odehrával. Dnes se stává přitažlivé také samotná výroba a kvalita prodávané kávy a tím i její praktická funkce. V současné době výrazně roste popularita hnutí výběrové kávy, která je součástí nové vlny neboli „třetí vlny“ kaváren po celém světě. Hnutí výběrové kávy se vyznačuje řemeslným přístupem od získávání kvalitních zrn kávy až po jejich pražení a různé metody přípravy. Hnutí výběrové kávy společně s kavárnami je globálně propojená komunita zaměstnanců kaváren a milovníků kávy, kteří sdílejí nadšení pro tento etický proces výroby. Sdílení nadšení a zároveň i obavy o udržitelnost a etickou spotřebu v důsledku narůstající spotřeby kávy jako prestižní a žádané gastronomické komodity (Felton 2018).

6.1.3 Vznik globálních kavárenských řetězců

Populární trend nezávislých a speciálních kaváren však dnes významně předčily globální řetězce kaváren, jako je například Starbucks coffee (Felton, 2018). Dostáváme se tak k první významné transformaci dnešních kaváren, která je spojena s formou jejich vlastnictví. Malé, nezávislé kavárny ve městě, které jsou vlastněné a provozované místními obyvateli, doplnily

velké řetězcové kavárny, jako je například Starbucks nebo Costa coffee. Konkrétní rozdíly mezi nezávisle vlastněnými kavárnami a těmi ve vlastnictví řetězcovém popsal Sharon Zukin (2010) ve své knize *Naked city: The death and life of authentic urban places*. Tyto firemní řetězce představují hned několik výzev pro tradiční „třetí místa“, jelikož přináší hrozbu ze ztráty autenticity a přirozené komunity ve veřejném prostoru. Řetězcové, korporátní kavárny lákají širokou veřejnost všeho druhu a díky své snadné dostupnosti je možné připustit, že mezi nezávislými a řetězcovými místy neexistuje významný rozdíl, jelikož obyvatelé v sousedství mohou přistupovat k místní řetězcové kavárně jako ke komunitnímu místu. Tato ekonomická a sociální transformace se samozřejmě netýká pouze kaváren, ale zasahuje celý veřejný a poloveřejný prostor a tím může přispívat ke ztrátě autenticity městských míst (Zukin 2010).

6.1.4 Neutrální půda a inkluze v nezávislých a řetězcových kavárnách

Kavárny nabízejí i v dnešní době neutrální půdu k setkávání a tvorbě nových vztahů, jelikož se jedná o příjemný prostor, který nahrazuje příliš intimní prostor domova pro schůzky s méně známými lidmi, a příliš formální prostředí práce nebo školy. Kavárny, zvláště pak kavárny ve vyspělých státech, jsou dnes také nejvíce sociálně inkluzivními místy v jejich historii. Pro ženy je dnešní kavárna neutrálním společenským prostorem, ve kterém se cítí pohodlně a bezpečně, na rozdíl třeba od barů a hospod. Přesto prostor kavárny představuje jemné náznaky vyloučení. Už jen samotný design interiéru, personál, hudba nebo druh podávané kávy nám předem udává, kdo patří do takového prostoru. Na druhou stranu, šálek kávy je poměrně levná záležitost, která zvyšuje dostupnost kavárenského zařízení. Míra inkluze záleží na stylu kavárny, jelikož každá kavárna oslovuje jinou demografickou skupinu lidí. Návštěvníky přitahují nezávislé kavárny, kavárny „třetí vlny“, ale i řetězcové kavárny jako je Starbucks nebo Costa coffee. Studie ukázaly, že právě řetězcové kavárny jsou často více inkluzivními místy než ostatní kavárny. Řetězcové kavárny přitahují širší okruh etnické a sociální skupiny lidí, jelikož nabízejí neutrální společenský prostor, který nevlastní žádná konkrétní skupina lidí a udržují určitou homogenitu a standardizaci uspořádání, nabídky a estetiky. Snadná předvídatelnost prostředí nabízí menšinovým skupinám cítit se v řetězcové kavárně více jako doma (Felton, 2018).

6.2 Vliv moderních technologií v kavárenských zařízeních

V této podkapitole se budu věnovat další významné transformaci kaváren, která je spojena s technologickou revolucí, masovým používáním digitálních technologií a jejich vlivem na fungování každodenního života lidí ve městech a zejména v kavárenských zařízeních.

6.2.1 Sociální interakce a funkce kaváren s nástupem moderních technologií.

Jedním z nejvýraznějších rysů současného města a každodenního života v něm je všudypřítomný vliv technologií. Informační a komunikační technologie se od konce 20. století staly součástí všech dimenzí městského i soukromého života. Dopad těchto technologických změn je srovnatelný s průmyslovou revolucí z 18. století a nejvíce je patrný právě ve městech. Každý průmyslový sektor prošel transformací a neunikl jí ani ten kavárenský. V kavárnách se nezměnilo pouze vybavení, ale díky připojení k internetu a přenosným digitálním technologiím se staly oblíbenými pracovními prostory, pro rostoucí počet freelancerů a ostatních pracovníků na počítači (Felton, 2018).

V dnešní době se mezilidská komunikace a udržování nebo vytváření nových mezilidských vztahů přesunulo z veřejného a poloveřejného fyzického prostoru do virtuálního prostoru prostřednictvím počítačů, mobilních telefonů a jiných elektronických zařízení (Felton, 2018). Digitální přenosné technologie, zásadně transformovali funkci a kulturu kaváren a výrazně rozšířily rozsah činností, které je možné v kavárně provádět. Došlo ke změně ve využívání kavárny jako veřejného místa určeného primárně k socializaci ve sdílené pracovní prostory určené pro práci a produktivitu (Woldoff, Lozzi, Dilks, 2013).

Vytvořil přístup k internetu nový typ veřejné sféry? Vhodným příkladem je kavárna, kde: „můžete popíjet kávu a povídat si s přítelem, ale nemusíte sedět vedle sebe“ (Felton 2018, s.147). Technologicky zprostředkovaná komunikace dokáže vytvořit intimní a nepřetržité propojení s ostatními lidmi a tvořit tak pocit přítomnosti osob, které se v danou chvíli mohou nacházet třeba na druhém konci světa. Nový virtuální prostor společně se sociálními médii dnes vytvářejí zájmové komunity nebo také imaginární komunity. Jedná se o komunity všeho druhu, jehož uživatelé se nemusí nikdy setkat naživo, a přesto úspěšně nahrazují komunity vytvářené například v prostorách kavárny (Mills, 2016; Felton, 2018).

Kavárna také dříve sloužila jako zdroj informací, které se v kavárně předávaly ústně nebo díky kolektivnímu čtení tištěných novin. Dnes hlavní zdroj informací poskytuje internet.

Čtení online informací, ze svých elektronických zařízení, zásadně mění atmosféru v kavárně. Zákazníci se stávají pohlceni svými digitálními technologiemi, které neumožňují zapojení druhých lidí. Technologie mimo jiné umožnily flexibilitu pracovního a studijního místa. Lidé dnes mohou pracovat mimo vyhrazené prostory a kanceláře, a to všude, kde je dostupné Wi-Fi připojení. Jedním z netradičních prostorů pro práci na počítači nebo na jiných digitálních zařízeních ve městě se staly právě kavárny (Felton, 2018).

6.2.2 Kavárny jako veřejné kanceláře

Spousta nezávislých spisovatelů a básníků napsalo svá díla v kavárnách a společně s ostatními umělci zde nacházeli klid a inspiraci pro svou tvorbu. V dnešním městě využívají kavárnu k práci na počítači nezávislí i smluvní pracovníci, známí také jako „digitální nomádi“, nebo studenti, kteří potřebují změnu od sterilního prostředí knihoven. Nové způsoby vykonávání práce vytvořily další funkci kaváren jako veřejných kanceláří, kde lidé za pomoci mobilních technologií a internetu mohou pracovat v příjemném prostředí. Kritériem těchto kaváren je bezplatné připojení k internetu, dostatek místa na stole, pohodlný přístup k elektrickým zásuvkám nebo také hlučnost prostředí a pocit, že je práce na počítači přijímanou aktivitou v podniku. Některé kavárny nabízejí vyhrazená pracovní místa a lákají své zákazníky, aby zde pracovali. Naopak některé kavárny práci na mobilních technologiích nepodporují a zpoplatňují Wi-Fi připojení, nebo omezují čas určený k návštěvě podniku (Woldoff, Lozzi, Dilks, 2013; Felton, 2018). „Sedět u stolu na několik hodin u kávy nebo dvou může znamenat, že jiný zákazníci budou odmítnuti. V malé rušné kavárně to může mít dopad na finanční zisk“ (Felton, 2018, s.153).

Na toto téma vznikla řada studií a jednou z nich je studie od Hamptona a Gupty (2008) pod názvem *Community and social interaction in the wireless city: wi-fi use in public and semi-public spaces*, která se zaměřila na používání bezdrátového připojení k internetu ve veřejných a poloveřejných prostorech a jeho vliv na společenský život. Průzkumná studie, která konkrétně zkoumala používání Wi-Fi připojení a jeho vliv na sociální interakci v amerických Wi-Fi kavárnách, rozdělila zákazníky, kteří používali mobilní technologie při návštěvě kavárny, na dva typy (Hampton a Gupta, 2008).

Jedním typem zákazníků byli tzv. „true mobiles“, kteří navštěvují kavárnu za jediným účelem a tím je práce. Kavárna pro ně představovala potřebnou změnu prostředí, což přináší lepší soustředěnost a zdroj inspirace. Pro některé „true mobiles“ nabízela kavárna únik, který podporoval jejich produktivitu, když se zase vrátili na své stálé pracoviště. Všichni „true

mobiles“ používali nepřetržitě své notebooky k práci a provozovali pouze minimální sociální interakce s ostatními lidmi v kavárně. Druhý typ Hampton a Gupta (2008) označili za tzv. „placemakers“. Jednalo se o zákazníky, kteří využívali mobilní technologie pouze jako „legitimní chvilkové rozptýlení“ (Goffman 1966, s.59), ale hlavním účelem jejich návštěvy byla přítomnost druhých lidí s možností neformální interakce s ostatními zákazníky a zapojení se do dalších aktivit, které kavárny nabízely. To znamená, že „placemakers“ využívali prostředí kaváren k navazování nových sociálních sítí na rozdíl od „true mobiles“, kteří udržovali kontakt s jejich soukromými sociálními vazbami. „Placemakers“ navštěvovali kavárnu téměř každý den a povětšinou sami, na rozdíl od „true mobiles“, kteří kavárny navštěvovali zhruba dvakrát do týdne a občas i ve dvojicích (Hampton a Gupta, 2008).

Změna ve využívání internetu mimo prostory domova a pracoviště, přinesla tzv. „veřejný privatismus“ do veřejného a poloveřejného prostoru. „True mobiles“ jsou přesnou definicí pro „veřejný privatismus“, jelikož se vyhýbají pohledům a konverzaci se zbytkem veřejnosti a staví mezi sebe interakční štíty ve formě digitálních technologií, které navazují na „přenosné štíty proti zapojení“, jak tyto pomůcky k zakrytí obličeje k signalizaci nedostupnosti jakékoli interakce a k celkové ochraně před ostatními lidmi ve společném prostoru popsal Goffman (1966). Studie se zabývala kavárnami, které nabízely bezdrátové Wi-Fi připojení v době, kdy ještě bezplatné připojení k internetu nebylo běžným vybavením podniků, které nabízejí občerstvení, posezení a dobrou zábavu jako dnes. Tyto dva typy zákazníků tak nabízely představu, jak může vypadat budoucnost se všudypřítomným připojením k internetu a jaký to bude mít vliv na sociální vztahy a interakce ve veřejném prostoru (Hampton a Gupta, 2008; Goffman, 1966).

7 Souhrn východisek k praktické části

Pro lepší uchopení konceptu kaváren v postmoderním městě jsem krátce představila veřejný prostor, který se začal formovat během osvícenství a společně s tiskem a rostoucí buržoazní třídou sloužil jako prostor k volnému scházení a diskutování nad společenskými a politickými otázkami, často v prostorách kavárenského zařízení. Konec 19. století, přinesl konzumaci kultury a politiky prostřednictvím novin, rádia a televize, což vedlo k úpadku a privatizaci veřejného prostoru, který se přesunul do soukromě vlastněných prostorů. Dnešní veřejný prostor je ovlivněn technologickou revolucí, která nabízí moderní technologie a dostupné připojení k internetu, což zásadně mění využívání a fungování veřejných a poloveřejných prostorů ve městě, společně s formou společenské interakce, tvorbou sociálních sítí nebo každodenními činnostmi lidí ve veřejném prostoru.

Od vymezení veřejného prostoru jsem se přesunula ke konceptu kaváren ve městech, historii kavárenského zařízení ve světě a následně v České republice. Od první připravené kávy v 15. století na středním východě, přes slavné kavárenské období v evropských metropolích a později i těch světových. V Čechách a zejména v centru Prahy vznikaly malé i velké kavárny s rozmanitým využitím po vzoru zahraničních trendů. Součástí historie kaváren je jejich úpadek ve veřejném prostoru během druhé poloviny 20. století a následná revitalizaci a růst kavárenské kultury na konci 20. století, která mimo jiné podnítila rozšíření kaváren z historického centra do přilehlých rezidenčních čtvrtí města. Toto rozšíření kaváren jsem zapojila do mého výzkumného vzorku a sbírala tak data nejen v kavárnách z centra Prahy, ale i z přilehlých rezidenčních oblastí.

Dále jsem se zabývala charakteristikami a funkcemi třetích míst v moderním a postmoderním městě v pojetí sociologa Raye Oldenburga. V praktické části bakalářské práce jsem se pokusila tyto charakteristické znaky a funkce třetích míst interpretovat na pražské kavárenské zařízení a společně s dvěma sociologickými výzkumy: Sociálně podpůrná role třetích míst v životě spotřebitelů a Sociální transformace kaváren, jsem se nechala inspirovat při vytváření výzkumu, kategorií a vyhodnocování dat.

V poslední kapitole jsem se snažila přiblížit kavárny v postmoderní společnosti. Nastínila jsem především témata, které se pojí k mému výzkumnému zaměření, kterým je prostředí a atmosféra dnešních kaváren a nástup tzv. "třetí vlny kaváren". Uvedla jsem také nástup kaváren v řetězcovém vlastnictví a stručný popis kavárny jako inkluzivního místa pro městské obyvatele. Tyto témata sice nebyly záměrem mého zkoumání, ale přišlo mi důležité je alespoň

zmínit. Na závěr uvádím vliv moderních technologií na sociální interakce a komunikaci, která se přesunula z fyzického prostoru do prostoru virtuálního, což přispělo i ke změně funkcí kavárenského zařízení. Přenosné digitální technologie daly vzniknout novému konceptu kaváren jako veřejných kanceláří, které nově nabízí sdílené pracovní prostory pro práci či studium na počítači.

8 Metodologie výzkumu

Vzhledem k mému zaměření práce jsem se rozhodla použít kvalitativní výzkum. „Logika kvalitativního výzkumu je induktivní, teprve po nasbírání dostatečného množství dat, začíná výzkumník pátrat po pravidelnostech, které se v těchto datech vyskytují, formuluje předběžné závěry a hledá pro ně další oporu v datech“ (Švaříček a Šedřová, 2014, s.24). Na začátku mé práce jsem si určila základní témata a výzkumné otázky, které jsem v průběhu sběru dat mohla upravovat a doplňovat. „Z tohoto důvodu se někdy kvalitativní výzkum považuje za emergentní nebo pružný typ výzkumu“ (Hendl, 2016, s.46). Šetření výzkumu jsem prováděla podle designu Grounded theory, který je založený na vytváření vlastní teorie. Strauss a Corbinová tento metodologický postup popisují takto: „...je to teorie induktivně odvozená ze zkoumání jevu, který prezentuje. To znamená, že je odhalena, vytvořena a prozatímně ověřena systematickým shromažďováním údajů o zkoumaném jevu a analýzou těchto údajů“ (Strauss, Ježek, Corbin, 1999, s.14).

K získání potřebných dat jsem se rozhodla skloubit metodu zúčastněného pozorování a polostrukturovaných rozhovorů. Zúčastněné pozorování mi pomohlo zaznamenat určité jevy a situace v jejich přirozeném prostředí. Polostrukturovaný rozhovor mi zase zaručoval získání potřebných informací a udával mi určitý směr, kterým jsem chtěla diskusi vést. Zároveň však umožňoval rozšířené odpovědi respondentů a zanechával určitou volnost a možnost přizpůsobení výzkumných otázek na základě odpovědí. Výzkumné otázky a okruhy k pozorování jsem vytvářela za pomoci odborné literatury, konzultace s vedoucím práce a pilotáže v kavárenském zařízení. Díky prolínání těchto dvou metod jsem byla schopna intenzivněji prozkoumat a zajistit komplexnější a detailnější informace o sociální realitě sledovaného jevu (Hendl, 2016, s.168,197; Švaříček a Šedřová, 2014, s.158,160).

8.1 Výzkumný vzorek

Při výběru pražských kaváren jsem postupovala za pomoci webových stránek online encyklopedie Prahy - prahainfo.cz, kde se nachází seznam městských částí, obvodů a jednotlivých ulic města Prahy. Za pomoci webových stránek prahainfo.cz jsem v každém níže uvedené městském obci vybrala náhodným výběrem konkrétní ulici, ve které jsem formou pochůzky navštívila první vhodnou kavárnu pro můj výzkum. Výzkumný vzorek zastupuje deset městských obvodů s jednou konkrétní ulicí, ve které jsem vždy navštívila jednu kavárnu. V každé jednotlivé kavárně jsem provedla rozhovor s jedním ze zaměstnanců nebo přímo majitelem kavárny, pokud byl k dispozici, a náhodně vybraným zákazníkem kavárny.

Výzkum jsem také doplnila o pozorování funkcí a využití kavárny, nabídky, atmosféry, chodu kavárny a sociálních interakcí mezi zákazníky i zaměstnanci.

8.1.1 Postup výběru výzkumného vzorku

Nejdříve jsem vybrala podle územního členění města Prahy městské obvody, ve kterých jsem se zaměřila pouze na některé městské obce tak, aby se výzkumný vzorek kaváren snažil pokrýt územní rozvržení města Prahy. Zvolila jsem tedy následující obce Prahy podle jejich rozmístění. V samotném centru města jsem zvolila tři obce, které se rozkládají po obou březích Vltavy a zahrnují většinu středověkého jádra města. Nacházejí se zde téměř všechny významné pražské turistické cíle a zdejší nemovitosti patří k nejdražším ve městě. Jedná se o Malou Stranu, Staré Město a Nové Město. Další městské obce přiléhají k centru Prahy. Jedná se převážně o pražské moderní rezidenční oblasti, kde jsem vybrala Smíchov, Vinohrady, Holešovice a Karlín. Poslední skupinou městských obcí ležící polohou nejdále od centra města, ale těsně propojené infrastrukturou a bytovou zástavbou, jsem zvolila obce Modřany, Dejvice a Vysočany.

Na webových stránkách prahainfo.cz jsem si poté vyhledala abecední seznam pražských ulic a náměstí pro jednotlivé obce města Prahy, které jsem si určila v prvním kroku výběru. Za pomoci Excelu a jeho funkci generování náhodných čísel jsem získala číslo, které mi určilo konkrétní ulici z abecedního seznamu ulic v každé obci, ve které budu hledat vhodné kavářenské zařízení do mého výzkumu (viz. Příloha 1).

Vybrané ulice jsem procházela z jednoho konce do druhého a pokusila se navštívit první vhodnou kavárnu, kterou jsem v ulici našla. Kavárna samozřejmě musela splňovat určité charakteristiky kavářenského zařízení, které spadají do mého výzkumného zaměření: *Dostatek volného místa k sezení, nabídka kávových nápojů a dalšího občerstvení a nemělo by se jednat o bistra, restaurace ani bary, které pouze kávové nápoje nabízejí.* Pokud jsem v původně vybrané ulici nenalezla žádnou vhodnou nebo otevřenou kavárnu, pokračovala jsem přilehlými ulicemi dál.

Poté, co jsem získala slovní povolení provádět výzkum ve vybrané kavárně, zahájila jsem rozhovor s jedním ze zaměstnanců kavárny, který měl více volného času a byl ochotný odpovídat na mé výzkumné otázky. Pokud byl v kavárně přítomný provozní nebo majitel podniku, byla jsem nejčastěji odkázána k provedení rozhovoru s ním. Následně jsem se usadila v prostorách kavárny se svou objednávkou a zahájila pozorování. Druhým respondentem byl vždy někdo ze zákazníků. Při jehož výběru jsem se řídila pravidlem třetího

zákazníka, který kavárnu navštívil, od mého zahájení pozorování a souhlasil s účastí ve výzkumu. Oslovení zákazníci splňovali kritéria výzkumu, kterým byla jejich pražská příslušnost a zkušenost s návštěvou pražských kaváren, jelikož záměr mého výzkumu se vztahuje pouze na pražská kavárenská zařízení.

8.2 Sběr dat

Data jsem sbírala formou polostrukturovaných rozhovorů se zaměstnancem nebo majitelem a zákazníkem dané kavárny. Získaná data v kavárnách jsem se snažila propojit a obohatit o zúčastněné pozorování. Rozhovory a pozorování jsem prováděla v pražských kavárnách během května a začátkem června 2023. Před zahájením výzkumu v terénu jsem provedla pilotáž v nejmenované pražské kavárně, kde jsem se pokusila zformulovat okruhy k pozorování a provedla první zkušební rozhovory se zaměstnancem a zákazníkem kavárny. Měla jsem tedy možnost upravit strukturu a formu otázek, a především si ověřit jejich relevanci ke zkoumané problematice (Hendl, 2016). Během provádění samotného výzkumu jsem procházela získaná data a podle potřeby upravovala strukturu a zaměření otázek v rozhovoru s respondenty, popřípadě doplňovala okruhy k pozorování. Jednalo se však jen o malé úpravy.

V mém výzkumu budu tedy analyzovat získaná data z deseti kaváren a dvaceti rozhovorů s respondenty. Během mého výzkumu jsem celkově navštívila 11 kavárenských zařízení a v nich dotázala celkem 22 respondentům, jelikož jsem jednu z kaváren musela později vyřadit pro nesplňující kritéria kavárenského zařízení a nahradit ji jinou kavárnou ve stejné pražské obci. Seznam pražských kaváren a dotázaných respondentů, společně s jejich pohlavím, věkem, datem provedení rozhovoru a délkou jednotlivých rozhovorů naleznete níže (viz. Tabulka 1).

Tabulka 1: seznam kaváren a respondentů

Kavárny	Informátoři	Pohlaví	Věk	Datum realizace rozhovoru	Délka rozhovoru
Kavárna 1 Smíchov	E1	Žena	21 let	16.05.2023	00:09:34
	Z1	Žena	23 let	16.05.2023	00:05:44
Kavárna 2 Nové Město	E2	Žena	34 let	17.05.2023	00:09:59
	Z2	Žena	44 let	17.05.2023	00:09:01
Kavárna 3 Dejvice	M3	Žena	62 let	20.05.2023	00:18:12
	Z3	Žena	32 let	20.05.2023	00:05:22
Kavárna 4 Karlín	E4	Žena	22 let	21.05.2023	00:11:01
	Z4	Muž	22 let	21.05.2023	00:07:57
Kavárna 5 Holešovice	E5	Žena	26 let	21.05.2023	00:12:20
	Z5	Žena	32 let	21.05.2023	00:04:57
Kavárna 6 Staré Město	M6	Žena	57 let	22.05.2023	00:17:30
	Z6	Žena	71 let	22.05.2023	00:06:01
Kavárna 7 Modřany	M7	Žena	32 let	24.05.2023	00:10:45
	Z7	Muž	20 let	24.05.2023	00:04:40
Kavárna 8 Vysočany	M8	Muž	44 let	25.05.2023	00:11:45
	Z8	Žena	24 let	25.05.2023	00:06:48
Kavárna 9 Vinohrady	E9	Žena	20 let	25.05.2023	00:09:50
	Z9	Žena	44 let	25.05.2023	00:07:08
Kavárna 10 Malá Strana	E10	Žena	25 let	01.06.2023	00:13:13
	Z10	Muž	76 let	01.06.2023	00:04:57

Zdroj: autorka

K jednotlivým kavárnám, které jsem pojmenovala podle městské obce, ve které se nacházely, a očíslovala podle pořadí získávání dat, jsem přiřadila respondenty. Respondenty jsem rozdělila do 3 kategorií podle jejich vztahu k dané kavárně a označila je odlišnými písmenky. Písmeno M značí respondenta, který byl majitelem kavárny. Písmeno E značí zaměstnance kavárny, v některém případě provozního kavárny. Písmenko Z náleží respondentům, kteří navštívili kavárnu jako zákazníci. Spolu s písmenem nesou i číselné označení, které je pojí s danou kavárnou.

8.3 Polostrukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami

Rozhovory jsem uskutečnila formu polostrukturovaných rozhovorů, kdy jsem si předem připravila seznam témat a otázek, které jsem chtěla položit svým respondentům. Při tvorbě otázek jsem se snažila, aby bylo zřetelné, na co přesně se respondentů tážu a mohli odpovídat rozvinutějšími větami. Otázky jsem se snažila poskládat tak, aby na sebe navazovaly a rozhovor byl tak co nejvíce plynulý. Rozhovory probíhaly vždy ústní formou v navštívené kavárně, poté co respondenti svolili k participaci na výzkumu a udělali si na mé dotazy čas. V průběhu rozhovoru jsem pokládala i doplňující otázky a rozvíjela tak témata, které respondenti nadhazovali (Hendl, 2016). Otevřené otázky, které jsem předkládala zaměstnancům nebo majitelům kavárny, se shodovaly s otázkami zákazníků, ale byly obohacené o témata a otázky týkající se kavárenského zařízení, ve kterém jsme se nacházeli. Celý seznam výzkumných témat a otázek k rozhovoru (viz. Příloha 2).

8.4 Pozorování

Společně s rozhovory jsem v kavárnách prováděla přímé zúčastněné pozorování. Prolínáním těchto dvou metod jsem byla schopna vytvořit komplexnější obraz o daném prostředí a probíhající situaci. „Systematické a reflexivní sledování probíhajících aktivit přímo ve zkoumaném terénu s cílem objevit a reprezentovat sociální život a proces“ (Švaříček a Šed'ová, 2007, s.143). Díky zúčastněnému pozorování v navštívených kavárnách jsem byla schopna zachytit, nejen deskriptivní popis prostředí kaváren a jeho probíhající rutinní situace, o kterých respondenti málokdy vyprávějí v rozhovorech, ale také jsem si mohla vytvořit vlastní názor na pozorovaný jev (Švaříček a Šed'ová, 2007).

V kavárnách jsem se vždy usadila ke stolu, který zaujímal nejlepší výhled na prostory a bar kavárny. Objednala jsem si nápoj z nabídky kavárny a pouze pozorovala jevy, které v kavárně probíhaly, bez toho abych je iniciovala, nebo do nich nějakým způsobem zasahovala. Pozorování jsem vždy prováděla po souhlasu zaměstnance nebo majitele kavárny, avšak

zákazníci o mém účelu pobytu v kavárně informováni nebyli. Měla jsem tak možnost zkoumat autentické jednání zákazníků kavárny (Švaříček a Šed'ová, 2007).

Jak jsem již zmínila výše, před zahájením výzkumu jsem provedla pilotáž v nejmenované pražské kavárně, abych kromě odborné literatury získala i bližší informace o zkoumaném terénu a sestavila tak seznam témat k strukturovanému pozorování s ohledem na zaměření mého výzkumu, který jsem v průběhu výzkumu doplňovala a rozšiřovala (Švaříček a Šed'ová, 2007). Mezi okruhy pozorování jsem zařadila polohu a prostředí kavárenského zařízení, chod a obsluhu kavárny, podrobný popis činností a interakcí zákazníků a také sociální klima a využití kavárny. Kompletní seznam okruhů k pozorování v jednotlivých kavárnách (viz. Příloha 3).

8.5 Etika výzkumu a sebereflexe výzkumníka

„Před zahájením získávání dat v jednotlivých kavárnách jsem získala ústní souhlas k provádění výzkumu se zaměstnancem, popřípadě majitelem dané kavárny. Před každým rozhovorem jsem se krátce představila, popsala hlavní cíle mé bakalářské práce, seznámila respondenty s průběhem rozhovoru a získala od nich ústní souhlas o participaci na výzkumu a možnosti nahrávání rozhovoru na diktafon. Respondenty jsem ujistila, že bude zachována jejich anonymita a získané rozhovory a nahrávky budou použity pouze pro účely mé bakalářské práce. Respondenti byli také informováni o svém právu odmítnout odpovědět, nebo rozhovor přerušit či zcela ukončit. Etickou otázkou ohledně použití skrytého pozorování zákazníků kavárenského zařízení, jsem vyřešila formou naprosté anonymizace sledovaných objektů a neprováděla jsem ani bližší záznam jejich osobních informací nebo soukromých rozhovorů (Hendl, 2016; Švaříček, Šed'ová, 2014).

Po skončení dotazování a pozorování v kavárenském zařízení jsem si poslechla zvukové nahrávky z diktafonu a přepsala oba rozhovory. Všechny dostupné záznamy z výzkumu dané kavárny jsem si pročetla a opravila chyby nebo nedostatky, kterých jsem se při pozorování, či dotazování dopustila. Ze začátku jsem prováděla rozhovory velmi nejistě, jelikož jsem neměla s dotazováním respondentů příliš mnoho zkušeností a nedařilo se mi dostatečně reagovat na jejich odpovědi. S přibývajícimi rozhovory jsem získávala větší sebevědomí a dokázala jsem rychleji reagovat na získané odpovědi a vést rozhovor správným směrem, i když samozřejmě záleželo na respondentovi a jeho přístupu k rozhovoru. I přesto, že jsem měla problém s reagováním na krátké a málo rozvinuté odpovědi respondentů, které jsem nedokázala více rozvinout, dokázala jsem získat potřebné informace pro můj výzkum. V začátcích pozorování

jsem postupovala také nejistě. S přibývajícimi zkušenostmi, jsem však dokázala zaznamenávat okruhy k pozorování rychleji a důkladněji, protože jsem si již byla vědoma, jaké jevy chci v kavárně především pozorovat.

Během provádění sběru dat jsem si byla vědoma možného rizika předporozumění zkoumanému jevu, jelikož pražské kavárny velmi intenzivně navštěvuji již několik let. Naštěstí při návštěvě kaváren nenastala situace, že bych konkrétní kavárnu důvěrně znala. Pouze dvě kavárny v mém výzkumném vzorku jsem již dříve navštívila, ale jejich charakteristiky mi nebyly důvěrně známé. Pro minimalizaci těchto rizik, jsem se snažila mít na paměti mé předsudky a znalosti o fungování kavárenského zařízení a jeho prostředí. Zaznamenávat jevy, které se mohly zdát nepodstatné a snažit se být otevřená novým poznatkům, abych zaručila objektivní sbírání a vyhodnocování výsledků.

9 Analýza pomocí zakotvené teorie

Pro analýzu formou zakotvené teorie je typickým procesem kódování získaných údajů a vytváření vztahů mezi nimi. Analýzu pomocí zakotvené teorie jsem rozdělila do 3 fází. První fáze zpracování dat obsahovala otevřené kódování získaných informací z pozorování a rozhovorů. Kategorie a subkategorie byly tvořené v kombinaci obou metod, i když některé kategorie byly tvořené pouze z rozhovorů, pokud se jednalo o informace, které jsem nebyla schopna formou pozorování zaznamenat. V druhé fázi výzkumu při tvorbě paradigmatického modelu jsem již plně kombinovala a vzájemně doplňovala obě metody sběru dat, což platilo i pro třetí a poslední fázi analýzy, integraci kategorií a tvorbu seznamu funkcí. Informace získané z teorie mi pomáhaly v nalezení a pojetí kategorií a subkategorií ve všech fázích analýzy.

9.1 První fáze zpracování dat

Pořízená data z rozhovorů ve formě audionahrávek jsem společně s poznatky z pozorování přepsala do písemné podoby v MS Wordu a pro lepší následující analýzu přepisy vytiskla. Rozhovory jsem přepisovala doslovně, neuváděla jsem pouze úvodní a konečné části rozhovorů, kterými jsou představení, rozloučení, respondentův souhlas s prováděním výzkumu, nebo poznámky netýkající se rozhovoru.

Dále jsem za pomoci metody „otevřeného kódování“ kódovala jednotlivé odpovědi respondentů a okruhy pozorování. Během kódování jsem zároveň třídila a shlukovala podobné kódy a informace z různých rozhovorů a pozorování. Po dokončení otevřeného kódování, opakovaném pročitání a vyznačování potřebných informací v přepsaných rozhovorech a pozorování, se mi podařilo vytvořit předběžné kategorie a jejich subkategorie.

Mezi vytvořenými kategoriemi se mimo jiné vznikla kategorie preferencí při výběru kaváren a kategorie účelu návštěvy kaváren z pohledu zákazníků, zaměstnanců a majitelů kaváren. Tyto kategorie vycházely pouze z rozhovorů s respondenty, nikoli z pozorování. V případě preferencí vzniklo šest subkategorií, mezi kterými byla **dostupnost, vzhled, nabídka, možnosti vyžití, atmosféra a předešlé hodnocení kavárny**. V druhém případě, za jakým účelem navštěvují respondenti kavárnu nejčastěji, vzniklo také šest subkategorií, kterými jsou: **setkání s přáteli, odpočinek, práce s digitálními technologiemi, kulturní vyžití, kvalitní a dobrá káva** nebo **nákup kávy s sebou**. Pro lepší přehlednost jsem v MS Wordu

vytvořila tabulky se seznamem kategorií a přiřazenými výpověďmi respondentů (viz. Přílohy 4 a 5).

9.2. Tvorba paradigmatického modelu

V druhé fázi zpracování dat jsem za pomoci paradigmatického modelu rozvinula vlastnosti kategorií a vzájemně kategorie a subkategorie propojila do vztahů. Pro lepší představu uvádím prvky paradigmatického modelu a jeho aplikaci na vytvořené kategorie a subkategorie v první fázi analýzy (Strauss, Ježek, Corbin, 1999).

(A)Příčinné podmínky → (B) Jev → (C)Kontext → (D)Intervenující podmínky → (E)Strategie jednání a interakce → (F)Následky

Jako “Jev” jsem si určila často opakující se činnosti v kavárnách, v mém případě například používání digitálních technologií, jelikož se jedná o jednu z důležitých kategorií mého výzkumu a vztahují se k němu i další získané kategorie a subkategorie. Jednotlivé jevy jsem vždy uvedla do kontextu tím, že jsem blíže popsala jejich vlastnosti. Jedná se tedy o zákazníka, jehož hlavním účelem návštěvy kavárny je používání digitálních technologií. Příčinnými podmínkami jednotlivých kategoriích, jsou podmínky nebo události, které vedou k výskytu jevu, tedy k používání digitálních technologií. V mém případě se jednalo například o tyto podmínky: potřeba změny prostředí, načerpání inspirace nebo preference klidného a příjemného prostoru pro práci (Strauss, Ježek, Corbin, 1999).

Další částí paradigmatického modelu jsou intervenující podmínky. “Intervenující podmínky usnadňují nebo znesnadňují použití strategie jednání a interakce v určitém kontextu jevu” (Strauss, Ježek, Corbin, 1999, s.75). Tyto podmínky jsem tvořila v souvislosti s preferencemi respondentů, pozorování prováděné v kavárnách a studování odborných zdrojů. Mezi intervenující podmínky jsem obecně zařazovala **dostupnost kavárny**, konkrétně její strategickou polohu. Umístění kavárny má totiž vliv na celé pojetí, fungování a klientelu kavárny. Ve vztahu k výše uvedenému jevu, by se poloha kavárny nacházela například v blízkosti škol, úřadů a institucí a spíše v bytových čtvrtích města. Dalšími intervenujícími podmínkami je **vzhled a atmosféra kavárny**. Design exteriéru i interiéru, jeho výzdoba a hudba na pozadí kavárny, ovlivňuje vnímání daného prostoru. Vzhled, atmosféra a konkrétně rozložení stolů a ostatního nábytku v prostorách kavárny může v našem případě podporovat klidný pracovní prostor. Intervenující podmínkou může být **obsluha kavárny**, která nedílně přispívá k atmosféře kavárny. Obsluha kavárny také ovlivňuje pocit zákazníka, že je práce na počítači přijímanou činností v daném prostoru. Mezi intervenující podmínky jsem také

zařadila **nabídku kavárny**. Možnost bezplatného připojení k internetu a dostatek elektrických zásuvek usnadňuje používání digitálních technologií v kavárnách. Důležitou a poslední intervenující podmínkou, kterou tady zmíním, je **využití nebo zaměření kaváren**. Některé kavárny nabízí prostor k pronajmutí oddělené místnosti, která může být využita například k pracovnímu školení nebo skupinové práci na počítači.

Strategie jednání nebo interakce, které probíhaly v kavárnách, mohly být ovlivněné kontextem a intervenujícími podmínkami jednotlivých kaváren, nebo naopak následky tohoto jednání a interakce ovlivňovaly zkoumaný jev (Strauss, Ježek, Corbin, 1999). Každému jednotlivému jevu náleží určité typické činnosti prováděné zákazníky, majiteli a zaměstnanci v kavárenských zařízeních. Strategií jednání kavárenských zařízení může být tolerantní přístup obsluhy a udržování klidné atmosféry kavárny bez většího ruchu a provádění “zbytečných” interakcí se zákazníky. Jednání návštěvníků, kteří chtějí pracovat na počítači v kavárnách, je většinou klidné, bez většího zapojení se do interakcí, které v kavárně probíhají a doba strávená v prostorách kavárny je většinou delší než návštěva kavárny z jiných důvodů.

Jednání a interakce, které jsem měla možnost zaznamenat, vedou k určitému výsledku neboli následku, což je poslední část paradigmatického modelu. Následek probíhajících různorodých činností a interakcí v prostorách kavárny je tvorba atmosféry a zaměření zařízení, které je vystavěno na lidech, kteří ho spravují a využívají. Jednání a interakce zákazníků vytváří charakter místa. Pokud danou kavárnu navštěvují převážně lidé pracující na počítači, její prostředí se v některých případech může proměnit ve veřejnou kancelář, pokud to vedení a obsluha kavárny podpoří. Následkem stráveného delšího času v kavárnách při práci na počítači je větší objednávka zákazníka a tím i vyšší finanční zisk kavárenského zařízení. Nemusí to však být pravidlem, jelikož jsem se během výzkumu setkala s názorem, že návštěvníci, kteří v kavárnách pracující na počítači delší dobu, zabírají místo potencionálním zákazníkům a okrádají tak kavárnu o peníze, jelikož jejich objednávka není velká.

Za pomoci paradigmatického modelu jsem provedla analýzu i s ostatními významnými kategoriemi, které se mi během první fáze analýzy podařilo vytvořit. Paradigmatický model mi pomohl s přesnější definicí výsledných funkcí kaváren, jelikož vymezil jev i s jeho příčinnými a intervenujícími podmínkami, strategií jednání a interakcí, které v takových kavárnách probíhají a vedou k výsledné funkci. K jednotlivým funkcím kaváren, jsem tak lépe mohla přiřadit charakteristické znaky, probíhající činnosti a interakce, které jsem měla možnost pozorovat, nebo se dozvědět z rozhovorů s respondenty a pro které byly dané jevy typické.

9.3 Třetí fáze analýzy

Třetí fáze analýzy zahrnovala integraci kategorií a výzkumného materiálu do zakotvené teorie (Strauss, Ježek, Corbin, 1999). Během první a druhé fáze analýzy dat jsem vyhodnotila šest hlavních kategorií, které dobře zahrnovaly ostatní kategorie a subkategorie, proto jsem se rozhodla jako výslednou teorii vytvořit seznam hlavních funkcí kaváren, které reprezentují způsob využití a fungování kaváren v pražském postmoderním městě. Funkce samotné nejsou striktně ohraničené a různě se navzájem prolínají, stejně jako kavárenská zařízení, která se vyznačují kombinací vyjmenovaných funkcí.

První vyhodnocenou kategorií je **funkce sociální**. Kavárny s touto funkcí nabízí zákazníkům přátelské a příjemné prostředí, kde si mohou odpočinout, věnovat se volnočasovým aktivitám nebo se setkat s přáteli. Zákazníci v kavárnách vyhledávají společnost a společenskou interakci. Druhou kategorií, která se překrývá s funkcí sociální, je **komunitní funkce** kaváren. Komunitní prostor kavárny je důležitým shromažďovacím místem, které nabízí přátelské vztahy a budování komunit nejen mezi stálými návštěvníky kavárny, ale také mezi zákazníky a zaměstnanci kavárny. Komunitní funkce nabízí svým zákazníkům pocit sounáležitosti a pohodlí domova. Třetí vyhodnocenou kategorií je **multifunkční funkce** neboli multifunkční prostor. Kavárna plní nejen funkci sociální, ale zároveň také nabízí místo vhodné k práci a studiu s použitím moderních technologií. Čtvrtou kategorií je **kulturní funkce**, kdy kavárna zprostředkovává, nebo je přímo součástí kulturního vyžití. Kavárny s kulturní funkcí nabízí zábavu, inspiraci i čerpání vědomostí. Pátou kategorií jsem pojmenovala jako **hybridní funkce** kaváren. Hybridní prostor nabízí dvojí využití pro své zákazníky. V mém případě navštívené kavárny fungovaly nejen jako kavárenské zařízení, ale ve večerních hodinách se jejich zaměření přeměnilo spíše na bar, hospodu nebo vinárnu. Poslední vyhodnocenou kategorií jsem nazvala **praktická funkce** kaváren, jelikož kavárny ve městě slouží i jako čistě praktické prostory, kde návštěvníci mohou uspokojovat své fyzické potřeby. Kavárny s praktickou funkcí však toho nabízí více než jen občerstvení, což je popsáno ve výsledcích analýzy.

10 Výsledky analýzy

Jako výsledky mé práce bych ráda podrobněji představila šest funkcí kavárenského zařízení v postmoderním městě, konkrétně společenské funkce vzorku kaváren v hlavním městě Prahy. Ke každé funkci kaváren představím jejich charakteristické znaky a fungování podniku, doplněné o výpovědi respondentů a údaje z pozorování.

Sociální funkce

Sociální funkce kaváren vychází z teorie třetího místa od Raye Oldenburga, který připisuje společenskou důležitost shromažďovacím místům ve veřejném prostoru, které lidem nabízí volné místo ke scházení a konverzování s přáteli či sousedy, odpočinek ve společnosti druhých, a hlavně společenský život v rámci budování komunit (Oldenburg, 1999). Mezi sociální funkci jsem tedy zařadila konverzaci a setkávání s přáteli nebo odpočinek v prostorách kavárny. Budování komunit jsem připsala k funkci komunitní, která navazuje jako další a je úzce propojená s funkcí sociální.

Mnoho zákazníků vyhledává neformální místa, která nabízí prostor k socializaci, tedy posezení za účelem setkání se s kamarády nebo přítelem či přítelkyní. Na otázku, za jakým účelem nejčastěji navštěvují respondenti kavárny, se mi dostala odpověď od všech dotázaných zákazníků navštívených kaváren, že alespoň jeden z hlavních účelů jejich návštěvy je setkání a konverzace s přáteli, často v kombinaci s odpočinkem:

“Já už jsem starší ročník a pro mě je kavárna symbolem buď to si odpočinout nebo si jít s někým popovídat.” (Z2)

„Místo odpočinku, relaxace, posezení si s kamarády a tak.“ (Z7)

Sociální funkce kaváren nabízí příjemné a přátelské prostředí, vytvořené jako útočiště před ruchem a shonem velkoměsta, nebo jako odreagování se od starostí spojených s prací a domovem. Zákazníci takový prostor vyhledávají za účelem odpočinku s možností zapojení se do společenské interakce a dění v kavárně, nebo jako místo, kde si mohou přečíst svou oblíbenou knihu nebo časopis a pozorovat prostředí a interakce kolem sebe společně s dobrou kávou. Zákazníci, zaměstnanci i majitelé kaváren, kterých jsem se dotázala, uváděli odpočinek a s ním spojené volnočasové aktivity jako důležitý a velmi často primární účel návštěvy kaváren:

„Ano, já mám teď chvílku volna v práci a za půl hodiny musím zase naběhnout do procesu, takže teď tady odpočívám.“ (Z2)

„Myslím si, že pro někoho to je zase úniková cesta z domova. Si odpočinout od dětí, od domácnosti. Je to normální ne?“ (Z10)

Někteří majitelé a zaměstnanci kaváren také vnímali konkrétně jejich kavárnu, jako místo ideální k odpočinku a tohle byly jejich odpovědi na otázku, zdali kavárna slouží jako místo k odpočinku:

„Lidi, kteří chodí sem, tak mi pišou hezký věci, jako že se jim tady líbí, jak je to tady útulné, jak si tady odpočinuli a líbí se jim tu no. Tak já si myslím, že je to místo pro odpočinek určitě.“ (M3)

„Jo, rozhodně a myslím si, že jak pro baristy, tak pro lidi, co sem chodí jako zákazníci. Pro mě, jak je to mechanická práce, tak si člověk vyčistí hlavu a myslím si, že spousta těch zákazníků tady třeba jenom sedí a fakt odpočívají od práce. Takže to si myslím, že platí pořád.“ (E9)

Pro sociální funkci kaváren je charakteristickým znakem také jejich socializační funkce, která je v dnešní městské, individualizované společnosti velmi důležitá. Návštěvníci kaváren vyhledávají společnost, společenskou interakci a pocit sounáležitosti, nejen v interakci zákazníka a obsluhy, ale také mezi ostatními návštěvníky kavárny:

„Já myslím, že prodávat kávu. Jakože to je opravdu ten hlavní cíl, ale myslím, že spousta z nás baristů tady má i za cíl trošku těm lidem zlepšit den a být takový jako pozitivní a moc nešířit nenávisť... ..“ (E8)

Vzhledem k tomu, že všechny navštívené kavárny plnily sociální funkci pro své zákazníky, jejich umístění, vzhled, nabídka i celkový chod zařízení byl různorodý.

Komunitní prostor

Na rozdíl od sociální funkce kaváren, která byla součástí všech navštívených kaváren, se objevila také funkce komunitní. Komunitní prostor kavárny nabízí svým stálým zákazníkům pocit sounáležitosti a bližší vztahy se zaměstnanci a ostatními zákazníky, kteří kavárnu pravidelně navštěvují (Oldenburg, 1999, 2001). Některé navštívené kavárny jevíly charakteristické prvky komunitních prostorů. V kavárně K2 jsem se od provozní dozvěděla, jak kavárna funguje v místní komunitě lidí, kteří v blízkosti kavárny bydlí, pracují nebo studují. Jedná se totiž o kavárnu, která je podle slov provozní kavárny, součástí lokální

kultury a místních obyvatel, jejichž klientela představuje až 60% stálých zákazníků. Provozní kavárny mi také popsala zákazníky, kteří kavárnu a její funkce využívají:

„Různě, protože tady žijí rodiny s dětmi, takže jsou sem zvyklý chodit děti školou povinný, když si třeba zabouchnou klíče, tak prosí o pomoc, nebo někdy s odemykáním dveří, pak si je tu vyzvedávají ty jejich rodiče. Chodí sem i babičky, protože hlídají vnoučata, takže cestou na kávu, když maminka je v práci, potom si je maminka převezme, přijde sem na kávu. Kousek odtud je dětské hřiště, takže sem chodí maminky na mateřský. Vedle Vyšší odborná škola a gymnázium, takže sem chodí i studenti a jejich učitelé. Bud' to se tady zkouší a konzultuje nebo něco podobného. Naproti nám jsou úřady, takže je tady jak osazenstvo úřednický, tak i lidi před autoškolou, po autoškole, při výměně řidičáku, při přepisu. Občas sem zaskočí policie a hasiči, všichni potřebují změnit ESPZ. Takže je to jako široký a věková sorta, všichni.“ (E2)

Kavárna K2 a především zaměstnanci této kavárny se stali důležitou součástí místní komunity lidí a můžeme je nazvat jako „veřejné postavy“, jejichž funkci více popisují v kapitole Význam a funkce třetích míst od Raye Oldenburga. Jejich přirozenou funkcí je vzájemná pomoc v místní komunitě, jak může být zřejmé z další výpovědi provozní kavárny K2, která mi popsala další neoficiální funkci kavárny:

„Fungujeme taky tak trošku jako uloženko nebo řekněme mrtvá schránka. Když někdo ze stálých zákazníků potřebuje předat nějakou věc typu např. přepis auta, tak nám to tu nechá, nebo se tu třeba nechávají klíče pro uklízečky, nebo i nějaké osobní věci typu dopis, pozdravy a tak.“ (E2)

Jednou z charakteristik a primární činnosti probíhající na třetím místě, a tedy i v komunitním prostoru, je podle Oldenburga (1999) právě konverzace. Kavárna K9 eliminovala používání moderních technologií tím, že nenabízí připojení k internetu ani dostatek elektrických zásuvek, aby podpořila právě konverzaci a socializaci svých zákazníků a společně se vřelým přístupem obsluhy vytváří nové a osobnější vztahy nejen mezi zaměstnanci a zákazníky, ale i mezi návštěvníky navzájem:

„To jsou přesně stálý zákazníci, kterých, když máme čas, tak se třeba ptáme, jak se mají, a tak nám o sobě občas něco řeknou. Tak je to pak takový příjemný, že má člověk s těmi lidmi potom fakt vztah a rád je uvidí. ... Často zjišťujeme, že ty zákazníci se znají mezi sebou a buď se poznali tady, nebo se znají prostě někde z Jiřáku (oblast v blízkosti kavárny), a tak si sem chodí. Jako je fakt hodně častý, že si tady povídají lidi a fakt se seznámí tady.“ (E9)

Kavárna K9 vytváří příjemné a bezpečné místo nejen pro své zákazníky, ale i pro své zaměstnance, jak můžeme vidět v ukázce výpovědi zaměstnankyně K9:

„Vnímám to jako takový „safe-space“, a to jak pro nás baristy, tak pro zákazníky. Myslím si, že spousta z nich sem chodí fakt ráda a pravidelně. Spousta z nich nám říká o sobě spoustu věcí jenom tak. Občas nám něco přinesou, že nás mají rádi. Tak je to takový příjemný místo, kam vlastně sama ráda chodím, jak pracovat, tak včera jsem se válela na zahrádce celé dopoledne a bylo to moc fajn. Takže takový fakt jako příjemný místo a přátelský prostředí rozhodně.“ (E9)

Obě tyto kavárny se nacházely v hojně obydlené oblasti s činžovními domy s nabídkou poklidného lukrativního bydlení. Přilehlé ulice kaváren nabízely živou atmosféru a široký výběr z gastronomických zařízení, malých obchodů, ale také škol či úřadů (viz. Obrázek 1).



Foto: autorka (Obrázek 1, posezení před kavárnou K9, s přilehlými obchůdky a restauracemi)

Stejně jako u předchozích kaváren K2 a K9, byly vztahy mezi kavárnou a zákazníky osobnější také v kavárně K3, K7 a K10. Ať už se kavárna nacházela v klidné rodinné oblasti bez větší nabídky jiných podniků ke scházení se s přáteli a odpočinku, jako tomu bylo v případě kavárny K3, nebo v kavárně K7, která se naopak nacházela v hustě obydlené oblasti bytových domů, tak i v kavárně K10, která funguje ve velmi turistické oblasti s menší nabídkou tradičních míst vhodných k poklidnému scházení místních obyvatel. Majitelka kavárny K7 ji popisuje jako příjemný podnik s nabídkou domácích a kvalitních surovin a péčí o své stálé zákazníky:

„Ano, máme tady 99 % stálých zákazníků. Myslím si, že je to kvůli nám především, jakože my jsme hodně lidský k nim. Jsme příjemný, zajímáme se o ně a je to i určitě na základě toho konceptu, že si tu všechno vyrábíme. Ty produkty jsou vlastně jednoduchý, ale kvalitní a lidem to chutná. Fakt se snažíme to mít domácí. My se snažíme ten prostor těch zaměstnanců a těch hostů spíš spojovat, než že bychom to oddělovali. Takže nemáme žádnou kuchyň. Všechno se to připravuje před nimi. Zajímáme se o ty lidi, jak se mají, co dělají, jestli jdou do práce a jak se dneska měli. Myslím si, že ty lidi to jako hodně ocení.“ (M7)

Podle výpovědi majitele kavárny K10, navštěvují kavárnu již tradičně „domorodci“, tedy obyvatelé z blízkého okolí kavárny, se kterými se zaměstnanci kavárny dobře znají a pro své stálé hosty mají dokonce vyhrazený kulatý stůl hned vedle baru. V této kavárně jsem při mém rozhovoru dokonce narazila na zákazníci, která je věrným návštěvníkem kavárny K10.

„Ano, mám dokonce kartičku, jako klubový člen (smích).“ (Z10)

Komunitní prostor také nabízí kavárna K4 a K5, kde kromě stálých zákazníků a přátel obsluhy, existuje i komunita kolem zaměstnanců a vedení kavárny, což přispívá k příjemnému přátelskému prostředí. Prostředí kavárny K5 funguje jako komunitní prostor pouze pro určitou sociální skupinu lidí, kteří jsou součástí pražského hudebního klubu a v kavárně se scházejí po večerech. V Kavárně K4, která disponuje svou širokou nabídkou využití, pracuje mnoho zaměstnanců na různých pracovních pozicích. Vztah s vedením a ostatními zaměstnanci popisuje zaměstnankyně této kavárny velmi pozitivně:

„Z pohledu toho celého objektu, ta atmosféra je fakt super. Já jsem se v životě nesetkala s takovým fenoménem, že by tady prostě jako lidi spolu takhle přirozeně fungovali a všechno tady bylo prostě takový na pohodu.“ (E4)

Multifunkční prostor

Během mého průzkumu ve vybraných kavárnách, jsem se setkala s prolínáním prostorů, které se vyznačují funkcí sociální a prostorů, které zákazníci využívají pro práci s digitálními technologiemi. Takové kavárny, které nabízely svým zákazníkům možnost práce i společenského vyžití jsem nazvala multifunkčními prostory, jelikož jsem se nesetkala s kavárenským zařízením, které by fungovalo pouze jako veřejná kancelář nebo studovna bez společenské interakce a socializace. K vytvoření této funkce jsem se nechala inspirovat studií *The Social Transformation of Coffee Houses: The Emergence of Chain Establishments and the Private Nature of Usage* od Rachael A. Woldoff, Dawn Marie Lozzi a Lisa M. Dilks (2013), kterou jsem více popsala v teoretické části mé práce.

Funkce kaváren se tak rozšířila na veřejné pracovní a studijní prostory. Klidný prostor s dostatkem světla, širokou nabídkou občerstvení, možností pohodlného sezení a bezplatného připojení k internetu nebo k elektrickému napájení kavárna povětšinou nabízí zdarma a neomezeně, tedy přesněji pouze za nákup nabízených produktů. Nejen, že jsou kavárny ideálním prostředím pro práci, jsou také vhodným místem pro pracovní schůzky, doučování, nebo společné studování. Během mého výzkumu jsem se setkala pouze s jednou kavárnou, která by nenabízela bezplatné připojení k internetu, elektrické zásuvky, nebo zaujímal větší výhody k návštěvníkům, kteří chtějí v kavárně pracovat nebo studovat za pomoci digitálních zařízení.

Multifunkční prostor kavárny tedy nevyklučuje sociální nebo komunitní funkci kaváren. Provozní kavárny K2, kterou jsem zmínila jako dobrý příklad komunitního prostoru, nastínila různorodé činnosti zákazníků, kteří kromě posezení u kávy pracovali na počítači, učili se a konzultovali do školy, nebo pořádali osobní pracovní schůzky v prostorách kavárny. Kavárna K7 je ještě vhodnějším příkladem multifunkčního prostoru, jelikož nabízí svým zákazníkům chytré propojení pracovního a společenského prostředí. V horním patře kavárny, vystavěném formou mezonetu, se nachází prostor pro práci s digitálními technologiemi. Jak sama majitelka prostor kavárny nazvala:

„No to je spíš takový. Asi ne studovna, ale spíš pracovní bych to nazvala. Prostor pro lidi, kteří chtějí pracovat.“ (M7)

Částečně oddělené horní patro kavárny nabízí svým zákazníkům klid pro práci a zároveň možnost být stále součástí probíhající interakce ve zbytku kavárny. Horní patro nabízí čtyři prostorná místa pro práci u stolu s dostatkem elektrických zásuvek a světla. Celé horní patro působí jako útulná pracovní s kobercem, knihami v poličkách a malým stolkem se dvěma židlemi uprostřed (viz. Obrázek 2).



Foto: autorka (Obrázek 2, Studovna v horním patře kavárny K7)

Zákazníci, kteří chtějí nerušeně pracovat, nebo být produktivní, mohou využít vyhrazený prostor v horním patře kavárny. Ostatní návštěvníci kavárny se mohou socializovat ve zbývajícím otevřeném prostoru kavárny K7. Během mé návštěvy pracovali na počítači se sluchátky v uších v horní části kavárny dva muži a dvě ženy ve středním a mladším věku. Ve zbývajícím prostoru kavárny se měnili návštěvníci, mezi kterými byly maminky s dětmi, žena popíjející kávu, nebo dvě studentky, které se společně učily do školy. Majitelka kavárny K7 mi na otázku ohledně hlavního účelu kavárny odpověděla takto:

„Ne, spíš si myslím, že je to takový klasický účel kavárny, kam si lidi zajdou s kamarádkou, se známými, s rodinou a když bych to asi klasifikovala, tak já nevím, 60 % lidí jde si jen tak jako posedět na kávu a 40 % lidí jde jako pracovat. ... Takže maminky s dětma a spíš mám zkušenost, že sem chodí, nechci říkat jako podnikatelé, ale prostě lidi z IT sem hodně chodí. Takový kreativci.“ (M7)

Majitelé a zaměstnanci navštívených kaváren zmiňovali používání počítače a probíhající pracovní či studijní schůzky, jako velmi častý jev. Kavárna K1, K3 i K10 nabízela, stejně jako většina navštívených kaváren, bezplatné připojení k internetu i dostatek elektrických zásuvek. Avšak z výpovědí zaměstnanců či majitelů těchto kaváren vyplynul lehký nesouhlas s jedinci, kteří využívají kavárnu jako svou kancelář a pracují na počítači delší dobu, než je přijatelné vzhledem k jejich objednávce, což může mít dopad na finanční zisk kavárny (Felton 2018).

„Jojo je to hodně často, ale po tom třeba ve chvíli, což já třeba neumím udělat, ale měli bychom to třeba udělat. Ve chvíli, kdy tu prostě sedí jeden člověk 4 hodiny na počítači,

objedná si jedno espresso, a pak už si nic nedá a chodí nám sem zákazníci a je plná kavárna, tak bychom měli toho člověka upozornit buď si něco dejte, nebo prostě běžte, protože nám sem chodí plno lidí, kteří by si něco chtěli dát a nemůžou, kvůli nedostatku místa.” (E1)

„Jo, chodí. Většinou ty studenti, nejsem z nich nadšená, protože přijdou dají si jednu kávu a já potřebuji nějaký kšeft. Ten mi tady sice dělají lidi, ale není to jako moc. Chápu to na druhou stranu, že sem chodí a pokud tady zase nikoho nemám, tak mi to nevadí. Je to asi příjemné tady na psaní. Je tady klid.“ (M3)

Kavárna K9, kterou jsem více zmiňovala u komunitní funkce kaváren, práci na digitálních zařízeních v kavárně také nepodporuje, ale jako jediná z navštívených kaváren zavedla opatření. Kavárna nenabízí připojení k internetu, ani dostatek stolů uvnitř kavárny. To však neznamená, že by do kavárny K9 nechodili zákazníci pracovat nebo studovat na počítači. Pro lepší představu uvedu část rozhovoru se zaměstnankyní kavárny K9, která takto odpovídala na otázku, zdali navštěvují kavárnu lidé, kteří pracují na počítači:

„My nemáme úplně Wi-Fi a jednak máme taky jenom 3 stoly, takže to není asi úplně ten segment těch zákazníků, na který se orientujeme, ale jo, stává se to. Nic proti tomu nemáme. Nezakazujeme to lidem, aby si tady otvírali počítače. To určitě ne, ale jsme radši, když si tady lidi povídají nebo čtou. já si myslím, že to tady máme i někde napsaný, že jsme radši, když si povídají s někým...” (E9)

Mezi dotázanými respondenty, bylo 7 respondentů, kteří kavárny využívají jako prostor k práci nebo studiu za pomoci digitálních technologií. Ne vždy se jednalo o hlavní účel jejich návštěvy kaváren, ale často v kombinaci posezení s přáteli, odpočinku nebo objednání kávy:

„No dneska jsem sem přišel pracovat. Kousek odtud bydlím, takže to jako mi dává smysl. Nechci být doma. Není tam klid. “... „Jo, tohle je super, jako mám tady klid. Prostě objedná si to, pak už mě nikdo neruší. Sednu si a můžu tady sedět, jak jen dlouho chci. Prostě koukám do stromů, jako ven.“ (Z4)

Prostor kavárny je pro zákazníky, kteří potřebují pracovat, učit se nebo tvořit, příjemnou změnou od stereotypního prostředí v práci či ve škole. Kavárna sama o sobě může také sloužit jako zdroj inspirace a pomoci tak s kreativitou svým zákazníkům:

„... když jsem studovala umění, když jsem chodila do školy, tak jsem se dost často chodila odřagovat a psát do kaváren, protože jsem potřebovala změnit to prostředí. Mně to hodně

pomáhá v rámci té kreativity. Také jako chodím do různých kaváren a tím pádem mi to jakoby pomáhá s kreativitou.“ (E5)

Kulturní prostor

Další funkcí kavárenského zařízení, kterou kavárny během výzkumu nabízely a zprostředkovávaly svým zákazníkům, je kulturní vyžití, pobavení a načerpání inspirace. Kavárenská zařízení jsou od počátku svého vzniku součástí městské kultury. Nejen, že mohou reflektovat módní architektonické a designové prvky své doby, ale jejich provozovatelé a zákazníci, kteří se v kavárnách neustále schází, vytvářejí nejrůznější kulturní akce od koncertů, setkávání spolků, společenských debat všeho druhu, až po výstavy obrazů a degustaci kávy nebo vína. Kulturní prostor, jak jsem kavárny s kulturní funkcí nazvala, je téměř neomezen fantazii.

Pro lepší představu uvedu příklady kulturní nabídky navštívených kaváren. Kavárna K3 nabízí ochutnávku vína nebo pořádání koncertů v prostorách kavárny. Kavárna K9 organizuje kurzy domácí přípravy kávy a je součástí různých festivalů se zaměřením na kvalitní kávu. Kavárna K9 zase nabízí oddělenou místnost v suterénu kavárny k pořádání nejrůznějších kulturních, vzdělávacích i pracovních akcí s možností pronájmu a využití podle vlastních představ. Součástí kavárny K5 je Dj pult k přehrávání vinylových desek tzv. „moduláry“. Možnost hudebního vystoupení za pomoci vinylových desek mají pouze lidé z hudební branže, kteří přijedou vystupovat do hudebního klubu pod stejným vedením jako je kavárna K5. Živá hudba v kavárně tak přispívá k vytvoření originální atmosféře v prostorách kavárny.

Kavárna K4 nabízela z navštívených kaváren nejrozmanitější využití i nejoriginálnější vzhled. Kavárna K4 leží v rozsáhlém vnitrobloku v centru Prahy, který dříve sloužil jako vojenské kasárny:

„Nabízí funkce jako každá jiná kavárna, akorát to má asi dost přidanou hodnotu tím interiérem, že to má prostě jako svůj nějaký city guides, protože to jsou bývalý kasárny, které byly založeny v první polovině 19. století a odehrávaly se tady jakoby úplně jiný věci než, který se jako spojují s nějakou kavárenskou atmosférou. Tohle to (ukazuje na prostory kavárny) vlastně býval armádní bazén a to místo, kde je teď bar, tak tam byly šatny.“ (E4)

Vzhled kavárny stále připomínal prostory plaveckého bazénu. Místnost, kde se nacházel vypuštěný plavecký bazén, slouží ke klidnému posezení okolo i uvnitř bazénu a zároveň k promítání filmů a dokumentů v zimních měsících (viz. Obrázek 3).



Foto: autorka (Obrázek 3, využití plaveckého bazénu v prostorách kavárny K4)

Doslova denně se v prostorách bývalých kasáren pořádají akce, ať už se jedná o koncerty, nejrůznější debaty, divadelní představení, filmy nebo výstavy. Prostor také nabízí možnost sportovního vyžití či odpočinku. Společně s kavárnou se ve vnitrobloku totiž nachází venkovní i vnitřní bar, volejbalové hřiště, sauna, kino uvnitř i pod širým nebem, podium k pořádání venkovních i vnitřních koncertů, galerii, ohniště s možností opékání buřtů a také dětské hřiště. Celý vnitroblok bývalých kasáren provozuje jedno vedením a jeden společný personál. Kavárna K4 tak nabízí možnost téměř neomezeného prostoru k posezení, převážně tedy v jarních a letních měsících, kdy si zákazníci mohou občerstvení z kavárny dopřávat po celém venkovním areálu a během provozování kulturních či volnočasových aktivit (viz. Obrázek 4).



Foto: autorka (Obrázek 4, prostorný venkovní areál kavárny K4 s venkovním kinem)

Celý vnitroblok s takto širokým využitím přitahuje širokou škálu návštěvníků, kteří zde mohou strávit delší dobu a každý si tu najde to své. Zákazník, se kterým jsem v kavárně K4 prováděla rozhovor, nenavštěvuje výhradně kavárnu K4, ale využívá nabídku celého prostoru:

„V podstatě asi jo, ale já to tak mám spojený spíš s tím prostorem, jako neřekl bych, že vyhledávám přímo tuhle kavárnu, ale ten prostor. (Z4)

Z odpovědí některých respondentů, bylo patrné, že nenavštěvují kavárny, pouze za účelem socializace, odpočinku či práce, ale vyhledávají kavárenské zařízení, které nabízí i kulturní vyžití. Dva respondenti například zmiňovali návštěvu kaváren, které pořádají výstavy obrazů a vernisáže. Zaměstnankyně kavárny K4 zase vyhledává specifický kavárenský prostor, který nabízí svým zákazníkům „něco navíc“.

„Jako kam bych šla na kávu. Já mám ráda Luft na Letné. Ten má zase tu přidanou hodnotu v tom, že prostě je to jako record store, že prostě jako je to propojený s tímhle tím. No potom třeba prostor 39. Což je podobná věc jako třeba kasárny, taky neziskovka, která má vlastně několik segmentů. Kromě té kavárny jsou tam dole sítotisková dílna, knižní vazby. Nahoře jsou nějaký posluchárny, výstavní prostory, tak tam. ... Jako mám vlastně ještě třeba ráda Café Bio oko, tam je vlastně zase kino. Takže vlastně všechny tyhle podniky, který nejsou jenom kavárna a jsou i něco víc, tak mě baví nejvíc.“ (E4)

Hybridní prostor

S kulturní funkcí kaváren se pojí mnou nazvaná funkce hybridní. Hybridní prostor v mém překladu znamená dvojí využití kavárny, přesněji řečeno spojení kavárny a baru. Všechny navštívené kavárny nabízejí, ať už je výběr menší či větší, alkoholické nápoje, tím však

nechci definovat prostor kavárny jako hybridní. Jedná se spíše o kavárny, které mají prodlouženou otevírací dobu do pozdních večerních hodin, především v pátek a sobotu. Nabízí větší výběr alkoholických nápojů, například točené pivo, víno nebo alkoholické míchané drinky a návštěvnost kavárny ve večerních hodinách narůstá. Prostor kavárenského zařízení se ve večerních hodinách přetváří na bar, hospodu či vinárnu, především změnou objednávaných nápojů za ty alkoholické. Nejedná se o žádnou vizuální změnu, kterou je například změna interiéru, pouze se může změnit rozložení zákazníků a jejich objednávek. Změně prostředí kavárny napomáhá například zesílení nebo změna žánru puštěné hudby na pozadí a intenzita osvětlení.

Některé z navštívených kaváren mají větší návštěvnost ve večerních hodinách a prodej alkoholických nápojů se mnohdy vyrovná těm nealkoholickým. Kavárny K1, K4, K5 a K6 fungují jako hybridní místa, jelikož svým zákazníkům nabízí dostatečné večerní vyžití, točené pivo s dalšími alkoholickými nápoji a také delší otevírací dobu. Kavárna K4 například nabízí možnost přesunutí se do baru hned vedle kavárny, který je společně s kavárnou součástí jednoho podniku a zavírací doba je o dvě hodiny později, v tomto případě až o půlnoci. Kavárna K6 zdůrazňuje již ve svém názvu "Café and Wine", že zařízení funguje jako kavárna a vinárna. Otevírací doba kavárny K6 je celý týden od 11:00 do 22:00 a během mé návštěvy převažovaly u návštěvníků spíše alkoholické nápoje, konkrétně bílé víno.

„No my se jmenujeme Coffee and wine, tím je to myslím taky předurčený. My nejsme čistá kavárna, ani ten koncept nebyl takhle míněný, jako čistá kavárna. My jsme chtěli tu škálu větší. To znamená, že kromě samozřejmě kávy, která tvoří určitě polovinu možná víc těch zakázek. Tak se samozřejmě soustředíme na kvalitní víno a pochopitelně koktejly, a to co je tady uvedený. ...” (M6)

Kavárna K5, která se nazývá "café bar record store", je asi nejvhodnějším příkladem hybridního prostoru, Kavárna se nachází na rohu klidné ulice, avšak v hustě obydlené oblasti. Otevírací doba baru je od 14:00 do půlnoci, což ve večerních hodinách přirozeně vybízí k objednavce alkoholických nápojů. Zaměstnankyně kavárny vypověděla, že právě točené pivo je nejčastější objednávkou a počet zákazníků se s přibývajícím večerním hodinou zvyšuje, což přispívá ke změně atmosféry kavárny.

„Mám to tady hrozně ráda. Je to asi tím místem a že tohle to docela dost funguje jako bar. V noci je tu jako fakt plno a hodně lidí a je to úplně jiný podnik takhle přes den, když tady

vlastně skoro nikdo není. ... No já si myslím, že ten koncept původně byl, že to bude oboje (přes den kavárna a večer bar), ale jako lidi sem prostě chodí víc na ten bar no.” (E5)

Kavárna K5 se za dobu mé návštěvy proměnila z klidné kavárny s příjemnou hudbou na lehce rušný bar, s jemným osvětlením do červených tónů a barovými židlemi v prostorách kavárny (viz. Obrázek 5). Návštěvnost kavárny se také s přibývajícím večerním hodinou zvyšovala, i když většina zákazníků si objednávku brala s sebou, nebo si posedávali venku kolem kavárny.



Foto: autorka (Obrázek 5, červené dekorativní osvětlení a barové posezení v kavárně K5)

Mezi dotazovanými respondenty jsem narazila na dva zákazníky, kteří zmiňovali návštěvu kavárenského zařízení ve večerních hodinách a jejich nejčastější objednávka v kavárnách představovala alkoholické nápoje. Jedním respondentů byla zákaznice kavárny K5, která popíjela alkoholické pivo s kamarády na lavičce před kavárnou. Z rozhovoru jsem se dozvěděla, že kavárny navštěvuje ve večerních hodinách a její nejčastější objednávkou v kavárně je pivo. Druhým z respondentů, byl zákazník kavárny K4, který primárně navštěvuje kavárny ve večerních hodinách se svými přáteli a jeho požadavkem je pivo v nabídce kavárny:

„Většinou, paradoxně, abych si dal pivo třeba. Jakože očekávám, že v kavárně bude pivo. (smích) Já totiž moc kávu vlastně nepiju.“ ... „To je jasný no, ale ono je to už dost často dneska, že se kavárna večer přemění v bar, takže často je to fakt kavárna primárně.“ ... „Jo, ale jako vůbec mi nevadí právě, skoro mi přijde příjemnější prostor kavárny než baru večer.“ (Z4)

Praktický prostor

Vyjmenovala jsem již téměř všechny funkce, které se během provádění a analyzování rozhovorů a pozorování objevovaly. Na závěr zůstává praktická funkce kavárenských zařízení, která je společná pro všechny kavárny, které jsem navštívila. U této funkce kaváren vycházím z již zmíněné studie Exploring the Social Supportive Role of Third Places in Consumers Live's od Marka Rosenbauma (2006), která popisuje jak a proč jsou třetí místa významná pro své spotřebitele. Mimo sociální a emocionální potřeby spotřebitelů, přichází také s potřebou fyzickou, kdy je podnik vnímán pouze jako praktické místo, které slouží k uspokojování fyzických potřeb svých zákazníků.

Tradiční praktickou funkci kaváren, kterou je nasycení a napojení svých zákazníků, jsem během analýzy rozšířila o nové praktické využití prostorů kavárny. Jako novou praktickou funkci kaváren jsem zaznamenala spolupráci s různými přepravními společnostmi zásilek, kterými jsou například Zásilkovna, Balíkovna nebo DPD atd. Prostor kavárny tak slouží jako odběrové a výdejní místo zásilek a balíků, které budou expresně přepraveni. Další praktickou funkcí je možnost prodeje jídla a pití s sebou, nebo za pomoci rozvozu nabízeného sortimentu společnostmi pro objednávání a doručování jídla, jako je Wolt, Foodora nebo Bolt food z pohodlí domova nebo práce. Kavárna K1 nabízela obě tyto možnosti, jak přijímání a výdej zásilek společností DPD, tak i rozvoz jídla a pití se společností Wolt, mezitím co v kavárně K3 byla tato možnost objednávání a doručování kavárenské nabídky ve stádiu řešení.

Ostatní kavárny nenabízely výše zmíněné služby zprostředkované přepravními společnostmi. Avšak možnost vyzvednutí sortimentu na objednávku, nebo nákupu kávy a jiné nabídky s sebou, bylo možné pozorovat u všech navštívených kaváren a jednalo se o poměrně frekventovaný jev i během mého pozorování. Zákazníci kaváren také velmi často zmiňovali návštěvu kavárny za účelem nákupu kávy s sebou:

„Určitě, a to je to, že já sem chodím téměř denně (do kavárny K9). Ve dnech, kdy pracuji, tak se tady často stavím, jenom pro tu kávu jako cestou do práce.“ (Z9)

Při sběru dat jsem se zaměřila na otázku ohledně hlavního účelu návštěvy kavárny. Velmi častá odpověď od zákazníků i majitelů kaváren byl nákup kvalitní a dobré kávy. Proto jsem mezi praktickou funkci kaváren zařadila podporu lokálních surovin a kvalitní zpracování prodávané kávy i ostatního sortimentu kavárenského zařízení. Kvalita prodávaného zboží může totiž významně ovlivňovat návštěvnost kavárny. Kvalitní a lokální suroviny podporují svým prodejem pečiva z rodinného pekařství Kavárna K2, nebo spolupráce a prodej českých

alkoholických nápojů a sirupů z rodinných podniků kavárna K8. Domácí zboží vyráběné denně přímo v kavárenském zařízení, jako jsou například zákusky a dortíky, prodává kavárna K3, nebo slané i sladké pečivo, které připravují každé ráno čerstvé v kavárně K7:

„Nejčastěji k nám chodí na zmrzlinu a na dortíky. Ty dortíky jsou moc dobrý, jsou upečený čerstvý vždycky. Každé ráno pečeme větrníky, věnečky.“ (M3)

„No náš koncept funguje tak, že všechno, co vlastně nabízíme na té provozovně, tak si na té provozovně sami vyrábíme. My nikde nic nekupujeme. Nic nedovážíme. Nic nerozmrazujeme, ale všechny ty koláče, a to kynutý je vyrobené tady námi a v podstatě koláče vyrábíme den předem a kynutý pečivo a chleby pečeme ráno.“ (M7)

Mimo prodeje kvalitního zboží v navštívených kavárnách, byl kladen důraz na etické získávání a zpracování kávy a samozřejmě na čerstvě pražené a kvalitní kávová zrna. Největší důraz na tyto aspekty kladly kavárny K8 a K9. Mimo přípravu kávy, nabízely kavárny prodej kávových zrn ve své prodejně, ale i v internetovém obchodě. Kavárna K9 nabízela, jak nákup domáciho pečiva, tak i prodej kvalitní fairtrade kávy:

„Vlastně Mamacoffee má svojí pražírnu, má svojí vlastní pekárnu, takže vlastně je to naše kafičko, jsou to naše zákusky a ten koncept je opravdu takový i, že se snažíme vyloženě jednat s těmi farmáři v jednotlivých destinacích. Většinou se s nimi přímo známe, nebo dbáme na nějaký fairtrade a tak dále. To kafičko se potom upraží, a pak se snažíme ho v co nejvyšší kvalitě prodávat. Aby to byl vlastně celý ten řetězec. Abychom to měli pod kontrolou. Věděli, jak to funguje od začátku až do té doby, kdy dostanete cappuccino do ruky. Takže to je tak nějak ten koncept a tím, že to funguje, tak těch poboček je víc teď po Praze. Tak 7 nebo 6.“ (E9)

Kavárna K8 funguje jako pražírna, kavárna i prodejna kvalitní kávy, čajů a kakaových produktů (viz. Obrázek 6). Díky široké nabídce kvalitních produktů láká kavárna zákazníky, kteří si potrpí na kvalitních a eticky získaných surovinách (Felton, 2018). Kavárna K8 nabízela ojedinělou možnost ochutnat hned několik druhů kávy:

„Tak vzhledem k tomu, že jsme primárně pražírna a pražíme vlastní kávu, tak tady ten prostor využíváme v podstatě jako showroom. Máme tady obchod, prodejnu s kávou a pak ještě s čajem, který dovážíme a čokoládou. A tady vlastně prostřednictvím tohoto prostoru dáváme vlastně možnost ochutnávat lidem kávy z celého světa, které se střídají. Každý den na mlýnku

je jiná káva. Nejde jenom o přípravu, ale také o to zrno, které se používá a můžete přijít de facto třikrát za den a pokaždý dostanete stejný typ přípravy, ale ze tří různých káv.“ (M8)



Foto: autorka (Obrázek 6, Kávové a kakaové produkty k prodeji, vystavené v kavárně K8.)

Do praktické funkce kavárenského zařízení jsem zařadila i její dostupnost, tedy výhodnou polohu kavárny a dlouho otevírací dobu, která svým zákazníkům umožňuje koupi občerstvení kdykoli během dne při cestě do práce, do školy nebo domů. Poloha a dostupnost kavárny může předurčovat například druh klientely. Jedná-li se například o hojně frekventované městské oblasti, nebo kavárna leží v blízkosti významné instituce či památky města. Jako první příklad uvedu kavárnu K8, která se nachází v blízkosti nádraží, luxusních i průměrných hotelů a O2 arény. Návštěvníci kavárny K8 jsou proto dost často tuzemští turisté, kteří přijedou do Prahy za kulturním zážitkem. Druhým příkladem je kavárna K6, která se nachází v turisticky frekventované oblasti, což zásadně určuje její klientelu:

„Tahle kavárna funguje především pro cizince. Ano je to dané tím umístěním. To znamená, že 90 % hostů jsou cizinci, ale my cílíme na všechny. To není tak, že my bychom cílili na cizince a taky se snažíme ty ceny držet rozumně. Nicméně, právě to umístění a to, že tady v okolí bydlí strašně málo lidí, tak jaksi předurčuje, že největší počet našich zákazníků jsou cizinci, ale není to naším cílem. Je to prostě daný tím místem.“ (M6)

11 Diskuse

Cílem mé bakalářské bylo vytvořit seznam společenských funkcí městské kavárny v pražské postmoderní společnosti. Podařilo se mi nalézt šest funkcí, které kavárny nabízejí svým návštěvníkům, a které jsem podrobněji popsala v předchozí kapitole věnované výsledkům analýzy. Mezi navštívenými kavárnami se mi podařilo nalézt některé charakteristické znaky a funkce třetích míst, popsané Rayem Oldenburgem na konci 20. století. Funkce kaváren, které se pojily s teorií třetího místa, byly především funkce sociální a komunitní. Mezitím, co sociální funkce kaváren nabízela zákazníkům prostor určený k socializaci, konverzaci s přáteli a odpočinku ve společnosti druhých, komunitní funkce kaváren se vyznačovala nejen těmito charakteristikami, ale navíc ještě bližšími vztahy mezi zákazníky a zaměstnanci a budováním komunit v prostorách kavárny.

S nástupem digitálních technologií a všudypřítomného připojení k internetu proběhla transformace veřejného a poloveřejného prostoru, která nevynechala ani kavárenská zařízení. Mobilní technologie smazaly hranice mezi oddělenými sektory, kterými dříve byla práce, domov a volný čas (Mills, 2016). Přestože vliv moderních technologií rozšířil využití kavárenského zařízení, jeho sociální funkce více méně zůstala. Kavárny, které jsem navštívila, umožňovaly ve vnitřních prostorách práci s digitálními technologiemi a zároveň nabízely prostor otevřený společenské interakci mezi ostatními uživateli, což může být v rozporu s Oldenburgovým (1999) popisem třetího místa, jako prostoru, který slouží výhradně k socializaci. Funkci kaváren, které nabízely prostor pro práci s digitálními technologiemi a zároveň nevyklučovaly sociální ani komunitní funkci, jsem proto nazvala jako multifunkční. Kavárny jsou také součástí městské kultury. Od svého vzniku nabízejí různorodé kulturní vyžití, od scházení uměleckých skupin, až po koncertní a taneční večery. Pražské kavárny zprostředkovávají kulturní vyžití i dnes. Pořádají nejen kulturní akce, ale staly se také místem pro propagaci kvalitních surovin a kreativních designových produktů. Zvýšený zájem o kvalitní a jedinečné produkty ze strany zákazníků souvisí s další zaznamenanou funkcí kaváren, kterou je funkce praktická. Kavárny uspokojují fyzickou potřebu návštěvníků nejen nabídkou občerstvení. V popisu praktické funkce jsem se zaměřila na narůstající zájem a podporu kvalitních produktů, což bylo možné hojně pozorovat v navštívených pražských kavárnách. Dnes se klade důraz na etický proces výroby, obchodu a přípravy kávy. Popularita šetrné výroby a kvalitní výběrové kávy v postmoderních městech roste včetně ostatních produktů, které kavárna nabízí (Felton, 2018). Téměř všechny kavárny, které nabízely domácí a kvalitní produkty, sloužily i jako komunitní prostory, což některé z kaváren interpretovaly

jako důvod návštěvy jejich stálých zákazníků. Společně s kvalitou nabízí kavárna ve své praktické funkci také formu rychlého občerstvení, které je možné nakoupit s sebou, což souvisí s dostupností a polohou kavářenského zařízení.

Poslední zmíněnou funkci kaváren, na kterou jsem narazila až během provádění a analyzování výzkumu, jsem nazvala funkcí hybridní. Prostor kavárny s hybridní funkcí se ve večerních hodinách přetváří na bar, hospodu nebo vinárnu s nabídkou alkoholických nápojů a delší otvírací dobou. Tato hybridní funkce kaváren doplňovala některé kavárny, které nabízely kulturní vyžití, jako například hudební vystoupení. Kombinací těchto dvou funkcí vzniká jedinečná atmosféra kaváren, která je součástí pražského nočního života. Naopak kavárny s hybridní funkcí nenabízely funkci komunitní, která se týkala bližších vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci kavárny. Tématem dalšího výzkumu by mohla být otázka, proč jsou prostory kaváren lákavým prostředím k večernímu posezení a zdali jsou preferovanější než tradiční prostředí baru nebo hospody v dnešním městě.

Navštívené pražské kavárny již nepředstavují „veřejnou instituci, jako tomu bylo v 17. století a plně neodpovídají ani konceptu „třetího místa“ z 90. let 20. století. Nabízí však nové společenské funkce a možnosti využití, které jsem se snažila během mého výzkumu zaznamenat a interpretovat jako seznam funkcí pražských kaváren v postmoderní městě.

11.1 Limity

Získaná kvalitativní data se vztahují pouze na městskou kavářenskou kulturu v Praze, nikoliv na jiná města v České republice nebo v zahraničí. Výzkumný vzorek vzhledem k mým časovým možnostem není příliš velký, proto získaná data nelze vztahovat na všechna kavářenská zařízení v Praze a tvořit z nich obecné závěry k pražské kavářenské kultuře. Je proto důležité si uvědomovat, že výzkum vychází pouze z deseti pražských kaváren a dvaceti výpovědí respondentů.

12 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo přiblížit společenské funkce dnešních městských kaváren a vytvořit seznam funkcí městské kavárny v pražské postmoderní společnosti. V práci jsem se snažila přiblížit pražskou kavářenskou kulturu v dnešním veřejném prostoru. Podařilo se mi nalézt prvky, které dnešní kavářenské zařízení utvářejí a ovlivňují společně s některými charakteristickými znaky třetích míst. V práci jsem se také zaměřila na poměrně novou funkci kavářenského zařízení s nástupem digitálních technologií do každodenního života městských obyvatel. Díky přizpůsobivosti kaváren, které jsem měla možnost navštívit, můžu s klidem říct, že nabízejí příjemný prostor pro práci s digitálními technologiemi.

V teoretické části bakalářské práce jsem nastínila fungování městského veřejného prostoru a koncept kavářenského zařízení ve městě. Popsala jsem historickou funkci kaváren až po jejich současný vzhled a využití s nástupem moderních technologií. V neposlední řadě jsem kavářenské zařízení propojila s teorií třetích míst od Raye Oldenburga, kde popisují jejich významnou společenskou funkci. Každá kapitola nastínila významné jevy a charakteristiky, které následně sloužily jako podklad k empirické části práce.

V praktické části bakalářské práce jsem formou hloubkových rozhovorů získala informace ohledně způsobu vnímání kaváren jejich návštěvníky, zaměstnanci a majiteli. Získaná data z rozhovorů jsem doplňovala zúčastněným pozorováním prostředí kaváren, její atmosféry, vzhledu, společenské interakce, chování obsluhy atd. Následná analýza metodou zakotvené teorie v podobě třech fází kódování mi pomohla vytvořit a vzájemně propojit těchto šest funkcí dnešních pražských kaváren: sociální, komunitní, multifunkční, kulturní, hybridní a praktická.

13 Seznam použitých informačních zdrojů

13.1 Seznam literatury

Bendová, E. (2017). Pražská kavárna. Praha: Verzone.

Bendová, E., Dvořák, T., Hrodek, D., & Kořínková, Š. (2008). Pražské kavárny a jejich svět. Paseka.

Felton, E. (2018). Filtered: Coffee, the Café and the 21st-Century City. Boca Raton, FL: Routledge.

Goffman, E. (1966) Behavior in Public Places: Notes on the Social Order of Gatherings. New York: The Free Press.

Habermas, J. (2000) Strukturální přeměna veřejnosti: zkoumání jedné kategorie občanské společnosti. Praha: Filosofía, Morální a politická filozofie.

Hendl, J. (2016). Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Praha: Portál

Lofland, L.H. (1973). A world of strangers: order and action in urban public space. New York: Basic Books.

Oldenburg, R. (2001). Celebrating the third place: inspiring stories about the "great good places" at the heart of our communities. Marlowe & Co.

Philo, Ch. (2004). Of Public Spheres & Coffee Houses, published by the Department of Geography & Geomatics. University of Glasgow.

Strauss, A. L., Ježek, S., & Corbin, J. M. (1999). Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie. Albert.

Švaříček, R., & Šedřová, K. (2014). Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách (Vydání druhé). Portál.

Zukin, S. (2010). Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places. Oxford University Press.

13.2 Elektronické zdroje

Banerjee, T. (2001). The Future of Public Space. Journal of the American Planning Association. Vol. 67. No. 1: 9–24. Dostupné z:

<https://chisineu.files.wordpress.com/2013/03/the-future-of-public-space.pdf>

- Hampton, K.N., & Gupta, N. (2008). Community and social interaction in the wireless city: wi-fi use in public and semi-public spaces. *New Media & Society*. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/epdf/10.1177/1461444808096247>
- Lofland, L.H. (1989). „Social Life in the Public Realm: A Review.“ *Journal of Contemporary Ethnography* 17 (4): 453–482. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/epdf/10.1177/089124189017004004>
- Mills, G, H, S. (2016). From a Third Place to a Thirdspace [and Beyond]: a genesis and dissection of the 'laptop in the coffeeshop' as an urban public phenomenon. New York. Academia.edu. Dostupné z: https://www.academia.edu/20840156/From_a_Third_Place_to_a_Thirdspace_and_Beyond_a_genesis_and_dissection_of_the_laptop_in_the_coffeeshop_as_an_urban_public_phenomenon
- Oldenburg, R. (1999). *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*. New York: Marlowe & Company. 3-42. Dostupné z: https://canvas.harvard.edu/files/1085417/download?download_frd=1&verifier=o9y8EiLcwZDn7VUMVsmwE4m4yvS1Arlxut85ghjp
- Oldenburg, R. (1996-97). Our Vanishing „Third Places“. *Planning Commissioners Journal*. Winter 1996-97(No. 25). Dostupné z: <https://plannersweb.com/wp-content/uploads/1997/01/184.pdf>
- Pospěch, P. (2013). Městský veřejný prostor: interpretativní přístup. *Fakulta sociálních studií, Masarykova univerzita, Brno. Sociologický časopis / Czech Sociological Review*, Vol. 49 (No. 1). Dostupné z: https://sreview.soc.cas.cz/artkey/csr-201301-0004_the-urban-public-space-an-interpretative-approach.php?l=EN
- Pospěch, P. (2013). Exkluze v privatizovaném městském prostoru: případová studie nákupního centra. *Fakulta sociálních studií, Masarykova univerzita, Brno. Sociologický časopis / Czech Sociological Review*, Vol. 49, (No. 5). Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/24642527?seq=27>

Praha info. (2007-2016). Online encyklopedie města Prahy. Navštívené: duben 2023.
Dostupné z: <http://www.prahainfo.cz/encyklopedie/>

Rosenbaum, M. S. (2006). Exploring the Social Supportive Role of Third Places in Consumers' Lives. *Journal of Service Research*, 9(1), 59-72. Dostupné z:
<https://journals.sagepub.com/doi/epdf/10.1177/1094670506289530>

Woldoff, R. A., Lozzi, D.M., & Dilks, L. M. (2013) The Social Transformation of Coffee Houses: The Emergence of Chain Establishments and the Private Nature of Usage. *International Journal of Social Science Studies*, Vol. 1, No. 2, October 2013. Dostupné z:
https://www.academia.edu/53953677/The_Social_Transformation_of_Coffee_Houses_The_Emergence_of_Chain_Establishments_and_the_Private_Nature_of_Usage

Příloha 1 - Seznam městských obcí a konkrétních ulice

- Malá Strana – Z 66 ulic v této obci jsem vygenerovala ulici Nosticovu pod číslem 32.
- Staré Město – Ze 110 ulic v této obci jsem vygenerovala ulici Anenskou pod číslem 4.
- Nové Město – Ze 146 ulic v této obci jsem vygenerovala Ladovu ulici pod číslem 40.
- Smíchov – Ze 193 ulic v této obci jsem vygenerovala ulici Jindřicha Plachty pod číslem 22.
- Vinohrady – Ze 137 ulic v této obci jsem vygenerovala Jagellonskou ulici pod číslem 35.
- Holešovice – Z 89 ulic v této obci jsem vygenerovala ulici Gerstnerovu pod číslem 12.
- Karlín – Ze 40 ulic v této obci jsem vygenerovala ulici Malého pod číslem 15.
- Modřany – Ze 186 ulic v této obci jsem vygenerovala ulici Babská pod číslem 4.
- Dejvice – Ze 170 ulic v této obci jsem vygenerovala ulici Karasovskou pod číslem 41.
- Vysočany – Z 81 ulic v této obci jsem vygenerovala ulici Na Břehu pod číslem 25.

Příloha 2 - Výzkumná témata a otázky k rozhovoru

Informační otázky

- Jméno, věk, status nebo pracovní pozice a bydliště, k ověření pražské příslušnosti respondenta.

Otázky k funkci kavárny

- Proč/za jakým účelem navštěvujete kavárny?
- Jaké kavárny preferujete a proč? Proč navštěvujete právě tuhle?
- Vnímáte rozdíly mezi kavárnami?
- Jak často a jak dlouho se v kavárnách zdržujete?
- Co v kavárně nejčastěji děláte?
- Co pro Vás kavárna představuje ve městě? / Co v kavárně nacházíte?
- Jak důležité je pro Vás místo, kterým je kavárna?
- Jakou funkci pro Vás kavárna ve městě plní? / Jaké funkce by měly kavárny plnit v městské společnosti?

Vnímání veřejného prostoru ve městě

- Jak často a jaká místa ve veřejném prostoru využíváte?

Komunikační a technologické změny

- Jaké moderní technologie využíváte v kavárně?
- Kavárna jako prostor pro práci na počítači
- Bezplatné WI-FI připojení a dostupné elektrické zásuvky v kavárnách. – vhodné prostředí pro práci?

Teorie třetího místa

- Je kavárna místem odpočinku od starostí spojených s prací? Starostí spojených s domovem?
- Je kavárna neformální veřejný prostor určený především k relaxaci, zábavě a sdružování?

Sociální prostředí kaváren – (Ústřední téma, ale již bude nejspíše řečené.)

- Jak na Vás prostředí kavárny působí?
- Sociální klima kavárny, pohostinnost obsluhy atd..

Seznam základních otázek pro zaměstnance

- Jak vnímají prostředí kavárny?
- Využití kavárny?
- Co by měla plnit?
- Jaké typy lidí kavárnu navštěvují a za jakým účelem? (komunity)
- Proč si myslíte, že lidé se vrací?
- Navštěvujete také kavárny v roli zákazníka?
- Jaká je společenská interakce v kavárně? Jaké interakce v kavárně probíhají?
- (Jaký máte vztah k hostům?)
- **+ Otázky, které jsem pokládala zákazníkům**

Příloha 3 - Seznam okruhů k pozorování

- Poloha kavárny + okolí kavárny
- Prostředí = Deskriptivní popis Exteriéru, interiéru, rozložení a designu kavárny.
- Sortiment kavárny = Nabídka jídla a pití, Wi-Fi připojení, zásuvky, vybavení kavárny a jiné.
- Chod kavárny = Fungování kavárny a její otvírací doba.
- Obsluha kavárny = Chování a interakce obsluhy se zákazníkem, komunikace, objednávání a příprava jídla a nápojů.
- Zákazníci kavárny = popis stávající klientely kavárny, jejich chování a interakce mezi sebou i obsluhou. Zaznamenávání činností a objednávek zákazníků.
- Atmosféra a sociální klima + probíhající společenská interakce v kavárně.
- Vyžití a využití kavárny = Všechny funkce, které kavárna nabízí svým zákazníkům a které je možné vypořádat. – Informace ovlivněné rozhovorem s obsluhou.

Příloha 4 - Preference zákazníků při výběru kavárny

Tabulka s přiřazenými odpověďmi respondentů k jednotlivým kategoriím.

Dostupnost	<p>Z1: „Většinou po cestě, abych to měla blízko bydliště,“</p> <p>Z1: „Musí být po cestě a musí mi chutnat, takže nejčastěji je to Starbucks, protože je naproti vlastně tramvaje a já jdu po cestě. Takže vím, že mi to nezabere dýl jak 5 minut a že nemusím kvůli tomu třeba extra vstávat dřív nebo spěchat.“</p> <p>Z3: „Máme ji blízko.“ (s kamarádkou sedící u stolu)</p> <p>Z3: „...s tím, že většinou když se setkávám s přáteli, tak to potřebujeme lokaci směřovat někam, aby to bylo pro obě strany někde na půli cesty, ale tady tím, že jsme obě z téhle lokality, tak to máme nejbližší asi sem.“</p> <p>K4: „Tohle je jako těžký. Já se rozhoduji tak nějak jako impulzivně. Spíš to má jako spojitost prostě s tím, kde v té Praze jsem, tak tam jdu prostě do kavárny. A podle toho pak jakou mám zkušenost, tak se tam vrátím nebo nevrátím. Asi takhle bych to řekl....Tím, že jako nejsem vyloženě na kávu, tak nevyhledávám nějakou jako speciální kávu. Tohle moc jako neřeším.“</p> <p>Z5: Důležitá lokace kavárny? „No, pokud jdeme někam cíleně, tak ano, ale pokud jdeme na procházku tak ne.“</p> <p>M7: „...a jinak, kam třeba chodím? Spíš jako v okolí domova, protože to mám prostě blízko, ale ne, že by mi to tam prostě chutnalo, ale protože je to blízko.“</p> <p>M7: „Dostupnost, ale ráda si i zajedu. Mám ráda Emu. Jako výběrovku. Kde mají výběrovku, tak si ráda zajedu, ale spíš jde o ten čas no, Protože není úplně čas furt cestovat někam do kaváren takže, když je to dostupný. A ten Starbucks, tam si myslím, že jsem tam tak jednou za dva dny 100 %.“</p> <p>Z7: „Spíš kavárny, který jsou zrovna nějak po ruce a jsou cenově v pohodě (cenová dostupnost).“</p>
-------------------	--

	<p>Z7: „Tak hlavně podle polohy toho místa, která nám je zrovna nejbliž, když se někam nechceme moc táhnout a většinou třeba zkusíme i nějaký nový místa.“</p> <p>Z8: „Jednak, když jsme ve městě odkud nejsem, tak určitě vzdálenost, abych jako nemusela někam jezdit, nebo chodit daleko a koukám na recenze vždycky. Tady právě v okolí byly dvě a koukala jsem na recenze a tady ta měla lepší hodnocení, takže jsme přišla sem.“</p> <p>Z10: „No spíš, jestli to je někde po cestě, nebo jaké tam mají kafe.“</p>
<p>Vzhled kavárny</p>	<p>Z1: „...anebo když se mi nějak líbí prostředím, a hlavně jak vypadá ten interiér, když třeba nejsou úplně namačkaný stoly na sobě, nebo když je to otevřený prostor. Nemám ráda ty sklepní kavárny.“</p> <p>Z2: „Menší, domácí. Nemám ráda ty veliké řetězce.“</p> <p>Z3: „Hezký interiér“</p> <p>Z3: Jsou nějaké kavárny, které byste nenavštívila? „No ty, který se mi právě vizuálně moc nelíbí.“ (smích)</p> <p>E4: „Ani mi nejde o kávu, ale jde mi spíš o interiér a o tu atmosféru, a to co se tam jako dá nějak dělat. Nešla bych asi do kavárny, kde prostě, kde by se mi to nelíbilo, nebo kde by se mi prostě nelíbili lidi.“</p> <p>K4: „...Samozřejmě v létě je super, když má zahrádku. Prostě když se tam dá sedět venku.“</p> <p>E5: „...a kde je jako světlo. No, kde je hodně světla.“</p> <p>Z5: Důležitost designu kavárny? „Částečně ano.“</p> <p>M6: „No asi, rozhodně to nehledám dopředu. Rozhodně se nedívám někam na web. Takže když jdu kolem a mám zrovna pocit ne chut' na kávu a zdá se mi, že to místo vypadá příjemně, tak tam zajdu.“</p> <p>Z6: „Jestli se mi to líbí a...“</p> <p>Z6: „Design, když tam jdu poprvé, tak je to design a když tam okusím kávu, tak se tam třeba vracím, když je dobrá.“</p>

	<p>Z7: „Vlastně koukám i na interiér, jestli vypadá hezky. Jestli to tam je příjemný.“</p> <p>M8: „Tak vybírám si nejen samozřejmě podle vzhledu. Je to i ta personální stránka. Jak na mě působí ty lidi a jaký mají ten feel vůči zákazníkovi. Není to jenom taková ta mechanická záležitost.“</p> <p>Z8: „Částečně. Jakože taky někdy, když koukám na ty recenze, tak kdyby to třeba bylo tak, že by ty kavárny měly podobné hodnocení, tak se rozhodnu podle toho designu, aby se mi to jako líbilo.“</p> <p>E9: Pak samozřejmě, jak se tam sedí. Zahrádka a tokové ty běžné asi kritéria.</p> <p>Z9: „...A potom vlastně, aby to byla hezká kavárna, taková nějaká. Aby se mi tam dobře pracovalo a aby tam nebylo moc lidí.“</p>
<p>Nabídka</p>	<p>E1: “Myslím si, že když je to kavárna s výběrovkou (výběrový káva), tak je za mě super se soustředit jenom na to kafe, aby dělali dobře to kafe a ve chvíli, kdy to třeba není výběrovka, tak je super se soustředit i na ty jiné věci. Když je tam třeba pivko, tak prostě mít i dobrý pivko, když už se to nesoustředí jenom na tu jednu věc, tak aby to celkově jako fungovalo, ale líbí se mi, když jsou to jenom jako espresso bary a fakt se řeší kafe!”</p> <p>E1: “Jde mi primárně o dobré kafe. Líbí se mi, když je ta nabídka co nejvíce osekaná-úplně jednoduchý. Když je to kavárna a není to ten bar, tak mít tam třeba jedno červený a jedno bílé víno, si myslím, že je úplně dostačující prostě do kavárny.“... „Líbí se mi to, když je nabídka prostě jednoduchá a frčí to a dávají si to ty lidi.”</p> <p>Z1: “Nejsem úplně na výběrovou kávu nebo příchutě, ale musí mi ta káva chutnat, takže i podle chuti kávy si vybírám kavárnu.”</p> <p>Z1: Vyhovuje Vám cenová nabídka? “Ano, ta je mnohem lepší (nižší), než v jiných kavárnách. To určitě. To také asi ovlivňuje to, proč sem ráda chodím.”</p> <p>Z2: Navštěvujete kavárnu primárně kvůli kávě? “Ano” Záleží Vám na kvalitě kávy? “Velmi”</p>

	<p>Z2: „Ještě bych teda ocenila, kdyby tady měli lepší mléko. Myslím čerstvé, ne z krabice.“</p> <p>M3: Já hlavně si vybírám takové kavárny, jako které mě zajímají, ale oni to dělají kavárníci všeobecně.“</p> <p>M3: „Káva, chci ochutnat kávu a určitě ochutnám nějaký dort, který se mi líbí nebo co mě třeba zaujme nebo tak. Myslím si, že tich dobrých kaváren přibývá, no ale je taky hodně tich špatných kaváren, který si na kavárnu hrají. Mají třeba dobrou kávu, ale dorty mají takový, jak Vám říkám. Já už to i poznám na první pohled a nedám si to.“</p> <p>Z4: preference piva v kavárně</p> <p>E5: „Jo, jo asi jako kde mají výběrovou kávu, když už si chci dát dobrou kávu.“</p> <p>Z5: Při výběru kavárny Vám záleží na tom, aby nabízela pivo? „Taky“ Záleží Vám i nabídce a kvalitě kávy v kavárnách? „No záleží, kávu mám ráda. Taky si dám i kávu.“ „Pak to taky má vliv a určitě i ta nabídka, co vlastně si tam můžu objednat.“</p> <p>Z6: „...a jestli mají dobrou kávu.“</p> <p>Z6: „Design, když tam jdu poprvé, tak je to design a když tam okusím kávu, tak se tam třeba vracím, když je dobrá.“</p> <p>M7: „Dostupnost, ale ráda si i zajedu. Mám ráda Emu. Jako výběrovku. Kde mají výběrovku, tak si ráda zajedu, ale spíš jde o ten čas no..“</p> <p>Z7: Záleží Vám také na kvalitě kávy? „Taky, a i na kvalitě personálu.“</p> <p>M8: „Samozřejmě pak to posuzuji i z toho profesního hlediska. Třeba jak tu kávu připravují, co o té kávě vědí a většinou ty informace si zjistím předem. Dneska ty recenze různě na Googlu jako jsou. Snažím se vybírat kavárny, kde používají výběrovou kávu a většinou z nějakých pražírén, ať už zahraničních nebo českých, to je mi to jedno. Rád ochutnávám, protože ta káva to je ovoce a ty</p>
--	--

	<p>odřůdy, a to, jak to člověk zpracuje jsou individuální a každý má přístup k něčemu jinému.“</p> <p>Z8: „Nevyhledávám řetězce. Těm se snažím vyhýbat. Konkrétně asi Starbucks, protože mi to tam přijde předražený a ta káva není dobrá a přijdou mi zbytečně moc veliký a pak je mi z toho akorát špatně, jako když pijí tolik kávy najednou. No, takže se snažím podporovat spíš soukromý podniky, malé kavárny, rodinný a tak.“</p> <p>E9: „No, je to jednak chuť kávy, ale...“</p> <p>Z9: „.....Vybíráám si to podle toho, jestli mají dobrou kávu. Někdy i jestli mají něco k jídlu, aby to bylo jako obojí.....“</p> <p>Z9: Shrnutí preferencí? „Menší s nezávislími dodavateli kávy, kdy mají určitě jako baristu, že dělají určitě dobrou kávu. Já bych nechtěla diskriminovat, jakože ne úplně mladý kolektiv a tak, ale jakože tam jde vidět, že třeba někoho jako podporují, že mají i někdy nějaký sekundární důvod, proč existuje. Třeba, že prodávají fair-trade, jako je to tady, nebo, že zaměstnávají lidi, kteří to potřebují. Nějaká přidaná hodnota té kavárny.“</p> <p>Z10: „No spíš, jestli to je někde po cestě, nebo jaké tam mají kafe.“</p> <p>Takže Vám záleží na kvalitě kávy? „Ne záleží mi na tom, jestli mi chutná. To je trošku rozdíl bych řekla.“</p>
<p>Možnosti vyžití</p>	<p>E4: „Jako kam bych šla na kávu. Já mám ráda Luft na Letné. Ten má zase tu přidanou hodnotu v tom, že prostě je to jako record store, že prostě jako je to propojený s tímhle tím. No potom třeba prostor 39. Což je podobná věc jako třeba kasárny, taky neziskovka, která má vlastně několik segmentů. Kromě té kavárny jsou tam dole sítotisková dílna, knižní vazby. Nahoře jsou nějaký posluchárny, výstavní prostory, tak tam.“</p> <p>E4: „Jako mám vlastně ještě třeba ráda Café Bio oko, tam je vlastně zase kino. Takže vlastně všechny tyhle podniky, který nejsou jenom kavárna a jsou i něco víc, tak mě baví nejvíc.“</p>

	<p>Z4: „...Naopak, třeba když jdeme na to pivo a je tam třeba i nějaká hudba večer, tak to je třeba super.“</p> <p>E9: „Hodně koukám i na tu kulturu a...“</p>
<p>Hodnocení Kavárny</p>	<p>M8: „...Třeba jak tu kávu připravují, co o té kávě vědí a většinou ty informace si zjistím předem. Dneska ty recenze různě na Googlu jako jsou...“</p> <p>Z8: „...a koukám na recenze vždycky. Tady právě v okolí byly dvě a koukala jsem na recenze a tady ta měla lepší hodnocení, takže jsme přišla sem.“</p> <p>Z9: „Já si vybírám hodně z doporučení, třeba i na Instagramu....“</p>
<p>Přístup obsluhy, atmosféra</p>	<p>E9: „<i>No, je to jednak chuť kávy</i>, ale vlastně mám ráda, když jsou přátelský, když je ta obsluha příjemná a nějak příjemně komunikuje. Takže podle toho si ty podniky vybírám. Hodně koukám i na tu kulturu a jak vlastně se ta obsluha chová.“</p> <p>Z9: „...A potom vlastně, aby to byla hezká kavárna, taková nějaká. Aby se mi tam dobře pracovalo a aby tam nebylo moc lidí.“</p> <p>Prostředí a design je pro Vás důležitý? „Ano, nebo design, spíš atmosféra.“</p> <p>Muž, který sedí se zákazníkem 10: „A jak je to tam příjemný“</p> <p>Z10: „No“ (souhlas s mužem)</p>

Příloha 5- Hlavní účel návštěvy kaváren

Tabulka s přiřazenými odpověďmi respondentů k jednotlivým kategoriím.

Setkání s přáteli	<p>E1“Většinou chodím do kavárny s kamarády než sama.“</p> <p>Z1: “Asi abych se s někým setkala, jako třeba teď čekám na kamarádku,“</p> <p>Z1: „... a místo k setkávání s kamarády.“</p> <p>Z2: “Já už jsem starší ročník a pro mě kavárna symbolem buď to si odpočinout nebo si jít s někým popovídat.“</p> <p>Z3: „Posezení s přáteli.“</p> <p>Z4: Navštěvuješ kavárny sám nebo s kamarády? „No většinou ve skupině. Nechlastám sám.“</p> <p>E5: „...ale chodím do kaváren i se potkávat s lidmi.“</p> <p>Z5: „Posezení s přáteli.“ („Tak dvakrát měsíčně.“ „Hodinku, dvě.“)</p> <p>Z6: „Většinou s někým, ale jdu i sama. Nemám s tím problém.“</p> <p>Z6: „Nejčastěji si povídáme a když jsem sama tak si luštím křížovky nebo čtu.“</p> <p>Z7: „Většinou za těch studijních účelů nebo jen tak pokec s kamarády.“</p> <p>Více práce na Pc nebo s přáteli? „Spíš s kamarády.“ Obecná funkce kaváren? „Místo odpočinku, relaxace, posezení si s kamarády a tak.“</p> <p>Z8: „Jo, tak když jdu s kamarádkami, tak tam si jdeme většinou popovídat a ...“</p> <p>Z9: „No obojí, když chodím pracovat, tak chodím sama, abych je neotravovala tím, že budu pracovat. A potom často, když jdu jenom na kávu, tak jdu s někým, nebo se tam sejdeme.“</p> <p>Z9: Je pro Vás tedy kavárna místem setkávání? „Ano“</p> <p>Z10: „Abychom si dali kávu, byli chvíli v klidu a pohovořili s přáteli.“</p> <p>Z10: Navštěvujete kavárnu nejčastěji s přáteli, nebo i sama? „No s přáteli, nebo si dávám kávu s sebou.“</p>
--------------------------	--

	<p>Z10: Do kavárny přichází za: „Za konverzací a odpočinkem no. Pro mě je to chvíle klidu no.“</p>
<p>Odpočinek / četba / pozorování</p>	<p>E1: „Občas třeba číst knížku, ale nechodím nějak studovat většinou do kaváren.“</p> <p>Z1: „Dobití energie asi..“</p> <p>Z2: „Přestávka v práci, přes obědy nebo po práci.“ Navštěvujete kavárnu sama? „Většinou jo, protože odpočívám od kolegů.“</p> <p>Z2: „Já už jsem starší ročník a pro mě kavárna symbolem buď to si odpočinout nebo si jít s někým popovídat. Pracovat tam vlastně ani jako nechci, protože si tam jdu vychutnat tu kávu a to že mám chvíličko volno.“</p> <p>M3: „<i>No jistě. Furt! Já jsem teda kavárenský povaleč.</i>“</p> <p>M3: „Nepřijde mi, že se kavárna slívá dohromady s prací. Já, když jdu někam, tak si tam opravdu odpočinu a užívám si to a jako ani nesleduji jejich práci. Neporovnávám se s nimi vůbec.“</p> <p>E5: „...To prostě přes den pracuji a pak už není čas na to jít do kavárny, ale když jsem studovala umění, když jsem chodila do školy, tak jsem se dost často chodila odreagovat a psát do kaváren, protože jsem potřebovala změnit to prostředí. Mně to hodně pomáhá v rámci té kreativity. Také jako chodím do různých kaváren a tím pádem mi to jakoby pomáhá s kreativitou.“</p> <p>E5: „No asi jo. Jo, hodně. Tím, že je to vlastně pro mě tvůrčí místo. Vlastně když dělám něco špinavého, tak opravdu potřebuji být v ateliéru a dělat nějaký věci, ale když potřebuju se zamyslet nad tím, nebo si sepsat nějaký myšlenky, tak to vlastně doma mi moc nejde, nebo po čase, že jako potřebuju měnit to prostředí. Takže pak prostě ty kavárny, když tam ještě můžu jít sama, sednout si a dát si kávu, tak pro mě je to vlastně jako hodně relaxující chvíle dne.“</p> <p>Z5: „Takové jako, oddychové místo.“</p> <p>M6: „Čistě jenom. Buď si dám kávu nebo jiné pití a přečtu noviny.“</p>

	<p>M6: „Pro mě definitivně k odpočinku.“</p> <p>Z6: „Většinou s někým, ale jdu i sama. Nemám s tím problém.“</p> <p>Z6: „Nejčastěji si povídáme a když jsem sama tak si luštím křížovky nebo čtu.“</p> <p>M7: „Já se přiznám, že já navštěvuji. Já mám ráda Starbucks, ale ne kvůli kávě, ale spíš to ve mně vyvolává pocit, že jsem někde v zahraničí. Tak alespoň vždycky si tam odskočím. Tak jako půl hodiny „pochilluju“ a jdu pryč ...</p> <p>M7: „Tak jako na půl. Taky pracuji. Vezmu si počítač a jdu pracovat anebo si prostě jdu jen tak posedět a trošku si odpočinout vychillovat.“</p> <p>Z7: Obecná funkce kaváren? „Místo odpočinku, relaxace, posezení si s kamarády a tak.“</p> <p>E9: „Jednak i jako ostatní Mamacoffee a samozřejmě já mám veliký vztah ke kávě a jsem trošku kavárenský povaleč, proto pracuji v kavárně, takže určitě. Moc ráda si sednu do kavárny a jen tak sedím.“</p> <p>E9: „Jo, většinou sama. Já hodně čtu v kavárnách, takže většinou sama.“</p> <p>Z10: „Abychom si dali kávu, byli chvíli v klidu a pohovořili s přáteli.“</p> <p>Z10: Do kavárny přichází za: „Za konverzací a odpočinkem no. Pro mě je to chvíle klidu no.“</p> <p>Z10: Kavárna jako místo odpočinku os starostí spojených s domovem a prací? „Jo, je to tak. Ano. Myslím si, že pro někoho to je zase úniková cesta z domova. Si odpočinout od dětí. Od domácnosti. Je to normální ne?“</p>
<p>používání moderních technologií práce / škola</p>	<p>Z1: Využíváte někdy moderní technologie v kavárně? „Ano, když čekám na někoho jako právě teď (v ruce drží mobilní telefon), anebo když tam zůstanu déle, když se mi tam líbí, nebo jenom ve zkouškovém období.“</p> <p>Z4: „No dneska jsem sem přišel pracovat. Kousek odtud bydlím, takže to jako mi dává smysl. Nechci být doma. Není tam klid.“ (výjimečná situace)</p>

	<p>E5: Chodila si do kaváren tvořit v rámci umělecké školy? „No, jakože jo.“</p> <p>M7: „Tak jako na půl. Taky pracuji. Vezmu si počítač a jdu pracovat anebo si prostě jdu jen tak posedět a trošku si odpočinout vychillovat.“</p> <p>Z7: „Většinou za těch studijních účelů nebo jen tak pokec s kamarády.“</p> <p>Z8: „Tak tím, že pracuji sama na sebe, tak spíš už jako kvůli práci. Takže dneska tady taky pracuji <i>a taky kvůli dobré kávě.</i>“</p> <p>Z8: „Tady jsem výjimečně, protože jsem tady přespávala, kvůli něčemu a teď čekám na přítele, který tady pracuje. Má tady nějaký pracovní záležitosti, tak tady čekám a pracuji zatím.“ (Práce a čekání)</p> <p>Z8: Vaši nejčastější činnost v kavárně, tak je to práce na počítači? „Jo.“</p> <p>Z8: „...a když chodíme s přítelem, tak je to taky často kvůli práci, že si každý děláme to své.“</p> <p>Z9: „Káva a práce. Jdu si dát dobrou kávu a chodím tam i pracovat.“</p> <p>Pracovat na PC? „Ehmm“ (Souhlasný)</p> <p>Z9: „<i>Nejčastěji chodím na kávu a hodně často chodím pracovat. Já bych tipla, že na kávu tak 60 % a ten zbytek je, že si s sebou vezmu i počítač, ale primárně jdu vždy na kávu.</i>“</p> <p>Z9: Je pro Vás kavárna místem odpočinku od starostí spojených s prací a domovem? „Ano, rozhodně.“ I když chodíte do kavárny pracovat? „Jo, jo, protože já vlastně chodím někdy pracovat na tom, co se mi nechce dělat v práci a je to pro mě příjemnější si to vzít jako externě a jít do kavárny. Takže je to vlastně líp strávený čas než sedět v práci.“</p>
<p>Kvalitní / chutná káva / jiné nápoje a jídlo</p>	<p>E1“Jde mi primárně o dobré kafe.“</p> <p>Z2: Navštěvujete kavárnu primárně kvůli kávě? “Ano” Záleží Vám na kvalitě kávy? “Velmi”</p> <p>Z2: „<i>Pracovat tam vlastně ani jako nechci, protože si tam jdu vychutnat tu kávu a to že mám chvíličku volno.</i>”</p>

	<p>M3: „Káva, chci ochutnat kávu a určitě ochutnám nějaký dort, který se mi líbí nebo co mě třeba zaujme nebo tak.“</p> <p>Z5: Nejčastější objednávka v kavárně? „Pivo“ (smích)</p> <p>M6: „Čistě jenom. Buď si dám kávu nebo jiné pití a přečtu noviny.“</p> <p>Z6: „Káva“ (smích) Důležitá kvalita kávy? „Určitě.“</p> <p>M8: Není to jenom taková ta mechanická záležitost. Samozřejmě pak to posuzuji i z toho profesního hlediska. Třeba jak tu kávu připravují, co o té kávě vědí a většinou ty informace si zjistím předem. Dneska ty recenze různě na Googlu jako jsou. Snažím se vybírat kavárny, kde používají výběrovou kávu a většinou z nějakých pražičen, ať už zahraničních nebo českých, to je mi to jedno. Rád ochutnávám, protože ta káva to je ovoce a ty odrůdy, a to, jak to člověk zpracuje jsou individuální a každý má přístup k něčemu jinému.“</p> <p>Z8: „...a taky kvůli dobré kávě.“</p> <p>Z9: „Káva a práce. Jdu si dát dobrou kávu a chodím tam i pracovat.“</p> <p>Z9: „Nejčastěji chodím na kávu a hodně často chodím pracovat. Já bych tipla, že na kávu tak 60 % a ten zbytek je, že si s sebou vezmu i počítač, ale primárně jdu vždy na kávu.“</p> <p>Z10: „Abychom si dali kávu, byli chvíli v klidu a pohovořili s přáteli.“</p> <p>Z10: Záměrem je dobrá káva v kavárně? „Nejlépe.“</p> <p>Z10: Nejčastější činnost v kavárně? „Piju kávu.“ (smích)</p>
<p>Kulturní a jiné vyžití / večerní posezení (alkohol)</p>	<p>E4: „Jako kam bych šla na kávu. Já mám ráda Luft na Letné. Ten má zase tu přidanou hodnotu v tom, že prostě je to jako record store, že prostě jako je to propojený s tímhle tím. No potom třeba prostor 39. Což je podobná věc jako třeba kasárny, taky neziskovka, která má vlastně několik segmentů. Kromě té kavárny jsou tam dole sítotisková dílna, knižní vazby. Nahoře jsou nějaký posluchárny, výstavní prostory, tak tam.“</p>

	<p>E4: „Jako mám vlastně ještě třeba ráda Café Bio oko, tam je vlastně zase kino. Takže vlastně všechny tyhle podniky, který nejsou jenom kavárna a jsou i něco víc, tak mě baví nejvíc.“</p> <p>Z4: „Většinou, paradoxně, abych si dal pivo třeba. Jakože očekávám, že v kavárně bude pivo. (smích) Já totiž moc kávu vlastně nepiju.“</p> <p>Z4: Navštěvujete kavárny teda spíše večer? „Hm, spíš jo no. A spíš se bavit, než, že bych tam chodil pracovat.“</p> <p>Z4: Místo odpočinku? „Asi spíš jo, jako tím, že primárně chodím večer do kavárny, nebo do něčeho takového, něco mezi kavárnou a barem, tak jo.“</p> <p>Z6: „Kavárna je velmi důležitá. Vždycky to byla nositelka, jak bych to řekla, určité kulturní sféry života. Jako divadlo, tak kavárna to samé.“</p> <p>Z6: Vyhledáváte například i kulturní akce v kavárnách? Například na koncerty? „Koncerty určitě ne. Když jsou kavárny, které třeba dělají výstavu, tak to ano. Většina kaváren je na koncert příliš jako malý prostor. To by muselo být něco komorního. Tam se vlastně jako ten zvuk tříští.“</p> <p>Z7: „Hmm, když dám třeba nějaký konkrétní příklad, tak kavárna (Lankas) na Václavském náměstí, ta dělá často nějaké výstavy, tam se jdu někdy podívat.“</p>
<p>Káva s sebou</p>	<p>Z1: „...anebo když si беру jenom kafe s sebou do školy.“</p> <p>E2: „Většinou si беру kávu s sebou.“</p> <p>Z3: „<i>Tu někdy jo</i>“</p> <p>Z7: „<i>Někdy jo.</i>“</p> <p>Z9: Jak často navštěvujete kavárny? „Skoro denně. My máme kavárnu i v práci, takže, když to, tak chodíme do kavárny i v práci. Alespoň si vyzvednout tu kávu.“ Je pro Vás kavárna důležitým místem ve městě? „Určitě, a to je to, že já sem chodím téměř denně. Ve</p>

	<p>dnech, kdy pracuji, tak se tady (v kavárně 9) často stavím, jenom pro tu kávu, jako cestou do práce.“</p> <p>Z10: Navštěvujete kavárnu nejčastěji s přáteli, nebo i sama? „No s přáteli, nebo si dávám kávu s sebou.“ (pokud jde do kavárny sama)</p>
--	---