

UNIVERZITA PARDUBICE

Filozofická fakulta

Žít Brnem  
aneb O brněnské identitě

Diplomová práce  
2011

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 12.12.2011

.....  
Anežka Pelikánová

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mrg. Tereze Hyánkové, Ph.D. za podnětné postřehy, komentáře a motivaci v průběhu vedení mé diplomové práce. Dále děkuji manželu Vojtovi především za trpělivost a podporu, ale také za připomínky týkající se stylistické, gramatické i obsahové stránky práce. V neposlední řadě děkuji i všem respondentům, kteří mi vstřícně poskytli rozhovor.

## ANOTACE

Diplomová práce Žít Brnem, aneb O brněnské identitě se zabývá třemi způsoby pojetí brněnské identity. Zkoumá vztah k Brnu skrze sdílené představy o městě a způsoby identifikace s ním, u respondentů z magistrátu a tvůrců webu „žít Brno“. Dále se zamýšlí nad formami konstrukce identity ze strany vedení města, a na závěr analyzuje odlišné pojetí koncepce „city identity“ u obou výzkumných skupin.

### Klíčová slova

konstrukce identity, „city identity“, Brno, „žít Brno“, stereotyp, identita

## TITLE

Experience Brno, towards Brno identity

## ANNOTATION

The thesis Experience Brno, towards Brno identity works with three ways of dealing with the identity of the city of Brno. It analyses the respondents' relations to Brno through the common imaginations about the city and also through the ways of identification with the city. The respondents came from the City Council of Brno and from the creators of the „žít Brno“ website. The thesis also thinks about the forms of the construction of identity in the City representatives' view. Finally, the end of the thesis is devoted to the analysis of different conceptions of „city identity“ both in the City Council of Brno members' view and in the view of the creators of the „žít Brno“ website.

### Key words

identity construction, „city identity“, Brno, „experience Brno“, stereotypization, identity

Motto:

*„Slogan můžete vymyslet nejhorší na světě.  
Pokud ho ale dobře implementujete,  
ožije a lidé mu začnou věřit.“<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> Autorka studie o „city identity“ města Brna v pořadu ČT 24  
14.8. 2010 Týden v regionech (Brno).

## Diplomová práce

### Žít Brnem aneb O brněnské identitě

1. ÚVOD.....	7
2. METODOLOGIE.....	9
2.1. Průběh výzkumu.....	9
2.3. Zkoumané skupiny.....	11
Magistrát.....	12
„Žít Brno“.....	13
Porovnání skupin.....	15
3. MĚSTSKÁ IDENTITA.....	17
<b>I. TYP: INDIVIDUÁLNÍ IDENTITA.....</b>	<b>22</b>
4. JÁ A BRNO.....	22
4.1. Brno a jeho vlastnosti.....	22
Město tak akorát.....	23
Blízké vazby.....	23
Brno a okolí.....	24
Studenti.....	25
Brno kreativní, kavárenské.....	25
4.2. Brno a jeho „duch“.....	26
4.3. Brno: hantec, prygl, šalina.....	30
Sebeobraz „nízkého“ města.....	30
Autostereotyp Brňáka.....	30
Hantec a plotna.....	33
Hantec očima respondentů.....	35
Hantec jako identifikace s městem.....	39
Brňáctví jako recese.....	40
4.4. Brno: zlatá éra První republiky.....	41
Sebeobraz „vysokého“ města.....	41
4.5. Identifikace s Brnem.....	43
<b>II. TYP: KONSTRUKCE BRNĚNSKÝCH SPECIFIK.....</b>	<b>49</b>
6. TVORBA KOLEKTIVNÍ IDENTITY.....	49
5.1. Konstrukce hranic.....	50
Brno a Praha.....	50
5.2. Město jako symbolický prostor.....	54
Místa paměti.....	54
Monumenty.....	56
„Nečistá“ místa ve městě.....	58
5.3. Kolektivní rituály.....	60
5.4. Tvorba mytologie.....	61
5.5. Reprezentanti identity.....	63
<b>III. TYP: BRNO NA PRODEJ.....</b>	<b>66</b>
6. ŽÍT BRNO.....	66
7. ZÁVĚR.....	75
8. SEZNAM LITERATURY.....	78
9. PŘÍLOHY.....	82

## 1. Úvod

K Brnu mám poměrně úzký vztah, neboť jsem jej nejprve navštěvovala a posléze se sem i přistěhovala, díky mému manželovi, který je brněnským rodákem. Již zpočátku mých návštěv mě jakožto „cizinku“ překvapilo, jak velmi jsou místní obyvatelé se svým městem spjati. Rádi a často se mezi sebou baví o jeho podobě, politice a vlastnostech. Zároveň mne, přiznám se, nadchla specifická atmosféra města, jeho „genius loci“.

Výše uvedené skutečnosti mne přivedly k rozhodnutí pojmut téma „brněnství“ z antropologické perspektivy a věnovat se jeho identitě. Již dříve jsem vnímala, že „brněnství“ s sebou nese cosi nepojmenovatelného, zároveň ale velmi specifického. Když jsem pátrala po literatuře, objevovali se vědecké studie pouze parciálního charakteru, věnující se například hantecu (Nosková 2009), ale i publikace se zajímavou výpovědní hodnotou například (Jelínek 1996, Nováček 1929) věnující se fenoménům jako je brněnská plotna, či Štatl. Vědeckých publikací, které se věnují sociálně-vědnímu pojetí města Brna jsem ale našla poskrovnu. Za všechny uvádím disertační práci Ferenčuhové (2011).

Je z podivem, že téma brněnské identity zůstalo až doposud neprobádáno. Čím více jsem se do tématu ponořovala, tím víc mi přišlo zajímavější. Hned zkraje výzkumu jsem se rozhodla přehodnotit svůj původní záměr věnovat se prožívání brněnské identity u typizovaného vzorku obyvatel, a namísto toho jsem se začala soustředit na konstrukci brněnské identity svrchu. Přišlo mi zajímavé, nakolik město svou identitu akcentuje a jak velkou snahu vyvíjí za účelem vybudování jednotné identity.

Důležitým milníkem snahy brněnského magistrátu o vytvoření oficiální identity, i milníkem v mých soukromých úvahách ohledně městské identity, bylo zadání studie o „city identity“ bratislavské firmě Consulting Group<sup>2</sup>. Na jejím základě vzešel slogan „žít Brno“<sup>3</sup> Jeho záměrem bylo Brno zaštitit a dát mu tvář.

Druhým zvratem v koncepci výzkumu byl vznik internetového serveru „žít Brno“. Popudem k zakoupení domény zitbrno.cz byla právě zmiňovaná studie. Uplynul rok od tiskové zprávy, že Brno má novou identitu města, když byl v srpnu 2011 na

---

<sup>2</sup> Ke stažení na stránkách Brna. : <http://www.bрно.cz/sprava-mesta/dokumenty-mesta/koncepcni-dokumenty/strategie/dokumenty/>

<sup>3</sup> <http://www.zitbrno.cz/>

www.zitbrno.cz spuštěn parodický web odkazující se právě na slogan nové identity. Tvůrci webu upravili oficiální logo města a přetvořili vizuální podobu oficiálních městských stránek. První článek se věnoval právě kritice nově utvořené „city identity“ a témata spojená s oficiální identitou města jsou terčem vtipů i kritických poznámek dodnes.<sup>4</sup> V souvislosti s tímto fenoménem se stalo téma brněnské identity mezi obyvateli velmi aktuálním a tím pádem často diskutovaným fenoménem.

Na základě výše uvedených úvah jsem se rozhodla o dvě skupiny respondentů. Rozhodla jsem se oslovit magistrátní úředníky i tvůrce webu „žít Brno“ a zjistit, jak se k brněnské identitě staví oni.

Při zkoumání brněnské identity jsem si položila pět výzkumných otázek:

1. Jak je vytvářena oficiální brněnská identita?
2. S jakými aspekty Brna se identifikují magistrátní úředníci a s jakými členové skupiny „žít Brno“?
3. V čem se liší prožívání brněnské identity u členů těchto dvou skupin?
4. Jaký mají ke konstrukci identity postoj lidé z magistrátu a jaký lidé ze skupiny „žít Brno“?
5. Jaký je stereotypní sebe-obraz Brňáka u obou skupin? Liší se, nebo spíše shoduje?

Rozhovory jsem kategorizovala a na základě sekundární teoretické literatury jsem výpovědi včlenila do tematických kapitol.

---

<sup>4</sup> Do dnešního dne si portál vysloužil značnou popularitu (až 6000 návštěvníků za den) ale logicky také kritiku ze strany magistrátu. Web „žít Brno“ se totiž zároveň stal platformou nespokojených občanů, tlumočí zde svou nevoli.



## 2. Metodologie

### 2.1. Průběh výzkumu

Pro výzkum brněnské identity mi souhrou výše popsaných událostí zřetelně vykryštovaly dvě skupiny, které proti sobě stojí politicky v opozici. S nimi jsem se rozhodla vést polostrukturované rozhovory, následované analýzou.

Rozhovory jsem dělala jak se členy skupiny „žít Brno“, tak s magistrátními úředníky (jejich bližší charakteristika viz dále). Zpočátku jsem zkontaktovala širší skupinu respondentů, než jakou jsem uvažovala zahrnout do samotného výzkumu. Počítala jsem s tím, že ne všichni budou ochotni se výzkumu zúčastnit.

Úředníky jsem oslovila na základě seznamu kontaktů uveřejněného na webových stránkách magistrátu. O spolupráci jsem žádala lidi z kanceláře Strategie pro Brno a z Turistického informačního centra. Z informačního centra se mi však nikdo neozval.

V rámci skupiny „žít Brno“ jsem nejprve oslovila jednoho člena, kterého znám osobně. Ten mi dal kontakt na ostatní. Rozhovory jsem pak uskutečnila s těmi, kteří byli ochotni spolupracovat. V úvodním emailu jsem vysvětlila, jaké je téma práce a koncepce výzkumu. Respondenti vyslovili souhlas, že cca hodinový rozhovor bude nahráván na diktafon a odpovědi budou posléze analyzovány. Rozhovory většinou probíhaly v některé z brněnských kaváren dle výběru respondenta. Ze skupiny „žít Brno“ jsem uskutečnila rozhovory se šesti členy.

Naproti tomu s úředníky jsem hovořila v jejich kanceláři. I jim jsem vysvětlila, čeho se výzkum týká, a požádala o souhlas s nahráváním na diktafon. Na magistrátu jsem nicméně úmyslně zamlčela skutečnost, že budu výpovědi komparovat s opoziční skupinou „žít Brno“. Důvodem byla obava, že by tento fakt ovlivnil jejich odpovědi a vedl by k potřebě se silněji vymezit v rámci aktuálního sporu. Tuto strategii jsem zvolila také proto, že jsem se bála, že tím poruším důvěru v mou práci, a že výpovědi budou příliš ovlivněny nastalým konfliktem. Přesto se většina z úředníků při výpovědích měla potřebu k opozičnímu webu vyjadřovat a obhajovat přede mnou svá stanoviska pro tvorbu městské identity. Ze skupiny úředníků jsem uskutečnila rozhovor s pěti členy.

Po konzultaci s vedoucí práce jsem se rozhodla jména respondentů anonymizovat. Tím, že se jedná o politickou problematiku, jsem se rozhodla poskytnout respondentům ochranu před zneužitím jejich výpovědí. Někteří členové ze skupiny „žít Brno“ uvedli, že o anonymizaci nestojí, proto jejich výpovědi uvádím pod pravým jménem. Respondenty z magistrátu u výpovědí uvádím ve formě jméno a příjmení, respondenty ze skupiny „žít Brno“ pouze ve formě křestního jména. Činím tak proto, aby při čtení bylo zřejmé, za kterou skupinu daný respondent hovoří.

Všechny rozhovory byly polostrukturované. Měla jsem nachystanou baterii otázek<sup>5</sup>, které jsem vždy pokládala ve stejném pořadí. Když se rozhovor stočil mimo vytyčenou osu, nechala jsem respondenta mluvit, případně jsem se doptávala dál. Poté jsem se nicméně vždy vrátila k vytyčenému schématu. S jedním respondentem jsem vedla rozhovor přes internet, z důvodu nedostatku jeho času. Většina interview probíhala v přátelské atmosféře, téměř všichni respondenti byli přívětiví, otevření a nápomocní. Dostala jsem od nich četné typy na internetové a knižní zdroje a kontakty na další informace a respondenty. S respondenty ze skupiny „žít Brno“ byla setkání neformálnější, většinou jsme si tykali. Přistupovali ke mně s důvěrou, brali mě jako sympatizantku jejich aktivity, velkou měrou k jejich otevřenému přístupu přispělo i to, že se s některými z nich znám osobně nebo od vidění z kavárny, kde pracuji.

Rozhovory jsem posléze přepisovala do tematické mřížky a vytvářela si podle těchto témat kategorie.

Mimo rozhovorů s respondenty byly dalšími zdroji dat byl internetový záznam z přednášky „žít Brno“ na Fakultě sociálních studií<sup>6</sup>, veřejná debata mezi členem „žít Brno“ Svatoplukem Bártíkem a vedoucí kanceláře Strategie pro Brno Marií Zezůlkovou<sup>7</sup>, oficiální webové stránky města Brna<sup>8</sup>, webová stránka „žít Brno“<sup>9</sup>, propagační materiály města Brna včetně pohlednic, dokument „Studie City Identity a Verbálních priorit města Brna“ a další. Tyto zdroje jsem podrobila analýze a podložila příslušným teoretickým základem.

---

<sup>5</sup> Viz. Přílohy

<sup>6</sup> Blok expertů, 22. 9. 2011, Kabinet informačních studií a knihovnictví na FF MUNI. In: <http://vimeo.com/30082482>. citováno dne: 20. 10. 2011

<sup>7</sup> veřejná debata na katedře Žurnalistiky na FSS MUNI, vl. audiozáznam. 28. 11.2011

<sup>8</sup> [www.brno.cz](http://www.brno.cz)

<sup>9</sup> [www.zitbrno.cz](http://www.zitbrno.cz)

### 2.3. Zkoumané skupiny

Výzkum se, jak řečeno, soustředil na dvě skupiny respondentů, u nichž jsem zkoumala jejich vztah k brněnské identitě. První skupinu tvoří lidé z magistrátu. Rozhovory jsem vedla především s úředníky z kanceláře Strategie pro Brno, kteří mají tvorbu a prezentaci městské identity oficiálně na starosti.

Druhou zkoumanou skupinou byli tvůrci webu „žít Brno“. Jde tedy o respondenty, kteří se sjednocují na základě vymezení vůči politickému směřování magistrátu i jeho koncepci identity.

Skupiny by se daly vůči sobě postavit s pomocí dichotomie „shora působící magistrát“ a „zdola reagující občané“. Řečeno s nadsázkou slovy primátora Onderky, shora se „*dlouhodobě promyšleně projektuje a staví*“ a zdola „*jednoduše boží a ničí*“ (Taušlová, 2011). Ostatně, tento citát „žít Brno“ s oblibou uvádí na svém webu. Autoři webu se netají rozhořčeností nad stavem věcí ve městě. Vadí jim korupce, fungování městské správy a především to, že magistrát dle nich není otevřený ke spolupráci s občany.

Rozhodování města se podle kritiků ze serveru „žít Brno“ děje bez diskuze s občany. Určitým vrcholem, dle nich, je pak to, že si magistrát činí nárok i na identitu města. Ilustrativní pro postoje kritiků ze „žít Brno“ jsou označení tvorby brněnské identity magistrátem za „propagandu“ a styl politiky za „normalizaci“. (blok expertů KISK, 22. 9. 2011)

To, že se „žít Brno“ staví do poměrně ostrého kontrapunktu k radnici, však neznamená, že jeho členové nemohou sdílet společné názory na řadu témat. Například množství magistrátních úředníků satirický web se zájmem sleduje: „*Já nemám problém s tím, co tam píšou. To vůbec, já mám takovou recesi rád.*“ (Jan Nový) V některých případech s uváděnými kauzami souhlasí a tvrdí, že kritika je namístě, případně články berou i jako zdroj inspirace.<sup>10</sup>

Jakmile přijde na problematiku stavby velkého městského okruhu nebo odsunu brněnského nádraží mluví všichni respondenti z magistrátu, u kterých se téma

---

<sup>10</sup> „*Mně se na tom webu líbilo, jak tam měli, že se Brno profiluje jako město funerální turistiky. Proč ne, proč se tak neprofilovat?(...) Já bych (s tím) neměl problém.*“ (Nový)

v rozhovorech objevilo, jako jeden muž. V tomto případě je jim odmítavý postoj tvůrců webu proti srsti, neboť podle jejich názoru brání v rozvoji města. Jak to komentuje jedna z respondentek v kontextu odsunu vlakového nádraží: „*Nápadití jsou možná až moc. Možná je to ta sedlácká moravská mentalita. A just ne. Prosoudit ty grunty. Vylejt dítě i s vaničkou.*“ (Jitka Němcová)

Fakt, že se zřejmě neuskuteční odsun železničního nádraží, a přestavba celého železničního uzlu (ČTK, 2011), vnímají úředníci jako velký problém. Dle nich je stávající poloha nádraží naprosto nevyhovující, a pokud se nádraží nepřesune, vývoj města se zastaví na dalších minimálně dvacet let. Skutečnost dávají za vinu aktivistům úzce spjatým právě s iniciativou „Žít Brno“. V jednom z rozhovorů jsem se také setkala s pohledem, že iniciativa působí pod záštitou Strany zelených<sup>11</sup>, což zřejmě vychází z jistého personálního propojení: „*Víte, to jsou Zelení a s těmi se nedá domluvit, ti by nestavěli nic.*“ (Daniel Loučka)

## Magistrát

První skupinou respondentů jsou úředníci z magistrátu. Výzkum mezi nimi se soustředil na otázku, jak oni pojmají identitu Brna a v čem se jejich pohled shoduje a v čem liší od respondentů ze skupiny „Žít Brno“. Většina respondentů je z Kanceláře strategie pro Brno, která bývá recesisty označena jako „kancelář pro dohnání Prahy“. Ta má na starosti plánování rozvoje města, propagaci a prezentaci města, podporu rozvoje cestovního ruchu a koordinaci jednotného vizuálního stylu města Brna a s tím související tvorbu oficiální „city identity“.

V jednom z rozhovorů jsem zaznamenala lehký distanc kanceláře od magistrátu, byť spadá přímo pod kancelář primátora města: „*My jsme takový progresivní pracoviště, který není zatížený státní správou. A vymýšlíme věci, který si myslíme, že by mohly pomoci. (Například) kam se Brno chce ubírat. Bohužel to je představa našeho pracoviště a nedá se to říct i o magistrátu. Magistrát má nějakou vizi, ale šlape to ve starých kolejích a záleží to na klíčových hráčích na magistrátu. Ten magistrát je velký*

---

<sup>11</sup> To zřejmě vychází ze skutečnosti, že někteří členové skupiny „Žít Brno“ mají opravdu určité navázání na tuto stranu.

*kolos, není pružný. (...) My jsme takový oddělení, který se dívá dopředu.*“ (Jitka Němcová)

Dle kanceláře je hlavním důvodem pro tvorbu city identity to, že Brno potřebuje jednotnou tvář pro své čtyři vytipované „cílové skupiny“.<sup>12</sup> Těmito skupinami jsou podnikatelé, investoři, turisté a občané.<sup>13</sup> Identitu se snaží uchopit jednoduchými hesly a podtrhnutím výrazných symbolů města. Citujme z oficiálního dokumentu o brněnské „city identity“:

*„Schválením City Identity a verbálních priorit udělalo město velký krok ke sjednocení komunikace a propagace Brna. Potřeba města mít definovanou svoji identitu, ovlivňovat a usměrňovat pod jejím úhlem život města, vzešla z řady podnětů – zahraničních příkladů dobré praxe, doporučení plynoucích z Komunikační strategie města Brna, z Koncepte ekonomického rozvoje města, z mezinárodních projektů atd. Předkládaný návrh City Identity (CI) a verbálních priorit města Brna vychází z postojů významných cílových skupin města (občanů, návštěvníků, podnikatelských subjektů), bere do úvahy důležité strategické dokumenty města atd.“<sup>14</sup>*

Tendence ke sjednocení brněnské identity nebo oficiální zaštitění „brněnství“ má také primátor Onderka. Ve svých projevech dává důraz na dobu, kdy se Brno ubránilo nájezdům Švédů, užívá hantec a odkazuje se často na soupeření mezi Brnem a Prahou.<sup>15</sup>

## **„Žít Brno“**

Vznik skupiny „žít Brno“ popisuje její zakladatel Michal Kašpárek takto: *„Dočetl jsem se v novinách, že Brno vypsalo novou identitu. (...) Vzhledem k tomu, že se trochu pohybuji v reklamě, mě překvapilo, že Brno utratilo takovou sumu peněz za něco, co se dá zaměnit v podstatě za cokoliv: třeba „žít Adamov“, „žít Vyškov“, nebo „žít marmeládu“. Prostě je to takovej reklamní slogan, kterej nic neznamená a navíc je to jazykově*

---

<sup>12</sup> Více viz kapitola 3

<sup>13</sup> Někdy uvádějí pouze tři, resp. slučují podnikatele s investory.

<sup>14</sup> Web města Brna, <http://www.brno.cz/zitbrno/> citováno dne 15. 11. 2011

<sup>15</sup> Podrobněji viz dále

špatně. Tak jsem se rozpálil a zjistil jsem, že doména zitbrno.cz je volná.“ (Kašpárek, blok expertů KISK, 22. 9. 2011)

Michal si tedy doménu zaregistroval a rok ležela ladem: „Když se musela doména prodlužovat, tak jsem si řekl, škoda pětistovky, radši se ozvu lidem, o kterých vím, že jsou kreativní, a zkusíme společně něco vymyslet.“ (Kašpárek, blok expertů KISK, 22. 9. 2011)

Členové skupiny „žít Brno“ se většinou vyznačují zběhlostí v programování a žurnalistice, někteří pak v sociálních vědách, umění, architektuře a grafickém designu. Jádro „žít Brno“ tvoří asi 11 až 12 lidí, či spíše mužů, s věkem okolo třiceti let. Michal Kašpárek se prezentuje jako novinář na volné noze, který provozuje průvodcovské weby Poznejbrno.cz<sup>16</sup> a Brnonow.cz.<sup>17</sup> Dalším významným členem je známý aktivista Matěj Hollan, který je členem občanského sdružení Brnění. Sdružení bojuje mimo jiné za transparentnost ve veřejném sektoru, za regulaci hazardu, proti výstavbě nákupních center či proti odsunu brněnského nádraží. Úspěšnou akcí sdružení bylo zamezení stavby podzemních garáží na Zelném trhu, jednom z nejstarších náměstí v Brně.<sup>18</sup> Dalším členem je například Svatopluk Bartík, bývalý zastupitel za Stranu zelených, který z politiky vystoupil.

Jak tvrdí Kašpárek, smyslem aktivity je dostat brněnské kauzy mezi lidi formou satiry a probudit v nich zájem o dění ve městě. Dle Kašpárka právě vtíp může zásadně přispět k transformaci společnosti. V souvislosti s tím Kašpárek nesouhlasí s tvorbou identity „shora“: *„Zvykli jsme si ze socialismu, že za nás všechno udělá stát. Nahoře vymyslí identitu, lidi ji přijmou a změní se. Ale tak to nefunguje. Identita může vyrůst jenom zdola. Z toho, že si lidé město a prostor vezmou za své a budou se zajímat, co se děje okolo a přispějí k tomu, aby se jim ve městě líbilo“*(Michal, os. sdělení, dále pouze kř. jméno)

Naráží tak na důležitost fungování občanské společnosti, v protikladu k níž staví princip převzatý z dob socialismu, pasivní přijímání norem ze strany vládnoucí garnitury. Podle něj stojí princip „žít Brno“ na občanské aktivitě, s jejíž pomoci je třeba

---

<sup>16</sup> <http://poznejbrno.cz/>

<sup>17</sup> <http://brnonow.com/>

<sup>18</sup> více na [www.osbrneni.cz](http://www.osbrneni.cz)

se vymezit vůči nařízením svrchu: „(Magistrát chce) dát lidem identitu města, která se bude dodržovat a žít Brno se bude přesně podle návodu. Všechno bude zastřešený a naordinovaný shora... Zkrátka zastřešovat, monitorovat, kontrolovat.“ (Kašpárek, blok expertů KISK, 22. 9. 2011) Ve zkratce řečeno, Kašpárek si přeje, aby město v aktivitách vyrůstajících zesponu přestalo překážet a nesnažilo se vnucovat lidem svou představu o fungování společnosti.

Ve výpovědi explicitně brojí proti „normalizačnímu“ principu, který dle něj v Brně stále přetrvává. Satirická forma webu je podle jeho autorů odpovídajícím způsobem vyjádření nesouhlasu s touto atmosférou.

## **Porovnání skupin**

Respondenti z kanceláře Strategie se liší od skupiny „žít Brno“ zkušeností z politiky, dlouholetou praxí na úřadě, i genderově. Práce v kanceláři je pro ně zaměstnáním a ne všechna prohlášení musejí korespondovat s jejich osobním názorem. Ovšem navenek musí působit jako homogenní, progresivní a týmová instituce, která obhájí zájmy města. Samotný post úředníka zaměstnaného v kanceláři Strategie pro Brno s sebou nese předpoklad, že člen bude inovativně zaměřen, bude „se dívat dopředu“ a bude podporovat růst a rozvoj města. Přestože je skupina tvořena „pouze“ řadovými úředníky, jejich rozhodnutí mají vliv na budoucí podobu města. Pozice této skupiny úředníků lze situovat někde mezi občany a vládnoucí garniturou. Oni sami jsou občany města, zároveň mají moc pro zbylé občany situaci změnit. Nemají ji však zase tak velkou, protože sami jsou pod vlivem primátora a zastupitelů a je jejich povinností plnit jejich nařízení, byť by jim připadalo nepřipadné. Pozice úředníků je tedy v lecčems nevděčná, neboť může být terčem kritiky z obou stran, jak svrchu, tak zdola.

Členové skupiny „žít Brno“ jsou většinou živnostníci; pouze jeden z nich pracuje ve státní správě. Skupinu tvoří lidé mladí, vzdělaní, spíše liberální a se zájmem o nezávislé umění a kulturu. Jejich zajímavým specifickým je gender. Zatímco na úřadě jsou ženy k mužům v poměru asi 1:1, skupinu „žít Brno“ totiž tvoří výhradně muži.

Kašpárek se pro sebeidentifikaci „žít Brno“ vyhýbá označení skupina. Tvrdí, že jsou spíše sítí lidí vzájemně propojenou virtuálním prostorem (Kašpárek, blok expertů

KISK, 22. 9. 2011). Skupina je heterogenní, tvořena individui, která semkl protest proti radnici. Z odpovědí nicméně na druhou stranu vyplývá, že v některých ohledech mívají docela podobné názory. V rozhovorech se také poměrně často odkazují na sebe navzájem.

Kašpárkův důvod, proč začal s politickým aktivismem, tkví v situaci, kdy se pokoušel navázat spolupráci s městem (zvláště pak s turistickým informačním centrem), ale nikdo s ním nekomunikoval: *„To byl jeden z momentů, kdy jsem se rozhodl jít do nich trošku ostře, protože mě to přijde nefér. Taková lehčí zneuznanost... Štve mě, jak to funguje (...) a jednou z možností je začít do toho kopat.“* (Michal) Protest si tedy vybral jako jeden ze způsobů komunikace, když se ze strany magistrátu nedočkal odpovědi. Jak uvádí lektor katedry mediálních studií a žurnalistiky na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity Jan Motal při debatě o fenoménu „žit Brno“, konané tamtéž: *„Základním problémem je nefunkčnost komunikace. Tam, kde komunikace nefunguje, se využívá satira a anekdota. Ta je však založena na antitextu, se kterým se ale komunikovat nedá.“* (Motal, veřejná debata na katedře Žurnalistiky na FSS MUNI, 28. 11. 2011)

Kašpárkův postoj k brněnské „city identity“ je negativní z podstaty věci samé – samotný koncept mu přijde nesmyslný. Slogan města chápe jako další krok, který nevede k lidem, pouze deklaruje neexistující vlastnosti: *„Co by měl magistrát místo sloganu udělat, je zbořit moloch a říct: ‚Podívejte se, my jsme kašlali na návštěvníky, na občany, a my si to teď nezachráníme sloganem, ale tím, že otevřeme dveře, budeme víc komunikovat s veřejností, budeme projednávat územní plánování s více lidmi (...) Budeme opravdu otevřený město a nebudeme to o sobě říkat, ale uděláme konkrétní kroky. Takže vy pak budete vědět, že jsme otevřený město, že vám to potom nemusíme podsouvat nějakým sloganem.“* (Michal) Kašpárek by si tedy představoval, aby město bylo otevřenější ke svým občanům. Dle něj představuje tvorba sloganu jen další zbytečnost, která nevede k podstatě věci. Kašpárek také kritizuje činnost magistrátu: *„(Měli by si uvědomit), že jsou zaměstnanci lidu, kterému mají pokorně sloužit.“* (Michal) Zdůrazňuje mocenskou nadřazenost radnice nad občany. Jeho přáním by bylo, aby se tyto mocenské roviny převrátily. Pokoušel se o partnerství, ale nesetkal



se s odpovědí. Na základě toho zvolil cestu, vůči které je magistrát svým způsobem bezmocný.

### 3. Městská identita

Jak uvádí Eriksen: „*Pokud chceme hovořit o identifikaci, nebo o identitě, v sociálních vědách to vždy znamená identifikaci sociální*“ (2007: 65). Projevy sociální identifikace lze dle něj rozpoznat z toho, k jaké skupině jedinec náleží, „s kým se identifikuje“ a také z toho, na jakém principu se vytvářejí hranice mezi námi a jimi.

Pojem identity se začal v antropologii používat až na konci 70. let. Důrazný nástup tématu identity byl způsoben především tím, že se identita stala problematickou v mnoha společnostech. Do popředí se dostávala například etnická a nacionalistická politika, boj o práva minorit, feminismus, hnutí za občanská práva a náboženská revitalizace (Eriksen, 2007: 65) Jak Eriksen dále uvádí, všechna tato hnutí definovala skupinu na základě společné identity (pohlaví, barva pleti, národnost), zároveň ale trvala na tom, že obsah jejich společné identity má být redefinován (tamtéž).

Jak píše Eriksen dále, jestliže akceptujeme, že skupinové společenství není přirozeně dané, ptáme se, za jakých okolností vznikají určité typy společenstev. Příčinou všeho je, že identita je relační a situační. „*Identifikace je tedy proměnlivá v závislosti na tom, ke komu ji vztahujeme.*“ (Eriksen, 2007: 68)

Jednou ze situačních identit může být i identifikace s místem. Identifikovat se s ním lze ať už jako s místem, kde žijeme, s místem, které považujeme za svůj domov, či s místem, kde jsme se narodili. Místo není tvořeno jen žitým prostorem, ale i vztahy s lidmi, se kterými jej sdílíme. Městské prostředí vytváří diverzitu, zároveň je však i pojítkem. Když hovoříme o lokální identitě, předně je to vztah k místu, kde žijeme a vztah k lidem, se kterými prožíváme každodennost. Identifikace k místu je podmíněna více faktory. Jedná se jak o postojovou záležitost, tak i složitější socio-kulturní vazby a mezilidské obsahy vztahů. Společenství lidí, jejich kultura, historie, jazyk, mentalita a odpovídající způsob života jsou společně s podobou krajiny základními předpoklady vytvoření určitého vztahu (Roubal, 2003).

Lokální identitu pocítíme například tehdy, když se ocitneme mimo domov. Lokalita, odkud pocházíme, se stává důležitým identifikačním faktorem nejen pro naše okolí, ale i pro nás. Město, odkud pocházíme, se stává tématem k hovoru. Město vypovídá o tom, kde je náš domov, kam patříme, kam se rádi vracíme, a kde máme svou síť vztahů.

Když tedy přemýšlíme nad brněnskou identitou, pokládáme si otázku, jakým způsobem se lidé identifikují s městem. Jedním ze zásadních identifikačních faktorů je jazyk (Šatava, 2009). Také v případě Brna se ukazuje deklarace identity skrze jazyk, resp. nářečí a tón hlasu, jako poměrně klíčová. Téměř všichni respondenti například uvádějí, že na otázku „Odkud jste?“ odpoví „Já su z Brna“: „*To svoje brňáctví, jestli někde, tak projevuju tím, že tam hópnu to "SU". Že já su z Brna. To se mně fakt líbí, to je jen taková drobnost.*“ (Slávek) „Su“ vyjadřuje jak identifikaci s Moravou, tak i náležitost k Brnu; obyvatelé se jím přihlásí ke svému městu specifickým způsobem. Dalším příkladem mohou být nálepky „Su z Brna“ na autech. Nápis v nářečí zde slouží jako prostředek komunikace a identifikace v cizím prostoru.

Pro účely práce jsem se rozhodla rozlišovat tři pojetí městské identity, které vychází z literatury.

**První** přístup městskou identitu chápe jako součást individuální a skupinové sebeidentifikace. Základem osobní identity je spojení s místem (městem), prostorem, oblastí, či sounáležitost se skupinou, se kterou dotyčný sdílí prostor města (Moser, 2005). Bitušíková zase urbánní identitu uchopuje prizmatem diverzity. Diverzitu pojímá v opačném vztahu k budované identitě města. Uvádí i faktory, které jsou klíčové k utváření kolektivní městské identity na příkladu současné Banské Bystrice: „*Formování městské identity ovlivňuje mnoho různorodých faktorů materiální a duchovní povahy. Město představuje pestrou mozaiku lidí, kultur, subkultur a diferencovaných modelů života, což determinuje osobitý přístup a vztah každého jednotlivce k jeho městu. Obyvatelé města si budují svoji identitu prostřednictvím různých obrazů a symbolů.*“ (Bitušíková, 2007: 223)

V práci je tento způsob pojmání identity Brna popisován v kapitole Já a Brno. V ní je zkoumán vztah k městu ze strany jednotlivců ze skupiny „Žít Brno“ a úředníků z magistrátu. Kapitola zkoumá, na co každý z respondentů dává důraz a co je pro něj

v městském prostoru důležité. Dále si všímá, jak identifikaci s konkrétními městskými aspekty ovlivňuje pozice, ze které respondenti hovoří. V kapitole se věnuji vnímání atmosféry města, stereotypním obrazům anebo způsobům identifikace s městem (např. skrze období První republiky či hantec). Na závěr se zabývám situačními proměnami identity z Brňáka na Moraváka a z Moraváka na Čecha.

**Druhý** přístup k urbánní identitě je založen na specifických charakteristikách daného města. Jeho identitu vnímá jako „identitu místa“. Dává důraz na odlišnosti od jiných měst (Young a Kaczmarek, 2008). *„Tento přístup pracuje s představou města jako určitého objektu, celku, také kolektivní entity, ne nepodobné například představě národního státu. Město – ne jednotlivec anebo skupina – se stává „nositel“ identity.“* (Ferenčuhová, 2011: 135) Konstrukce urbánní identity v tomto smyslu probíhá například prostřednictvím hnutí za obnovu či znovu-utváření městských tradic – organizováním ritualizovaných slavností, rekonstrukcemi městských historických center atp. Tím vzniká prostor pro vytváření kolektivní identity, podporu sounáležitosti občanů s městem a pro prezentaci směrem navenek pro turisty a investory (De la Predelle, 1996). Iniciativy, které vytváří identitu města, se zaměřují na představování výjimečnosti a specifických črt města. Různými tvořivými praktikami se snaží posilňovat pozitivní obraz a vnímání města tak, aby jeho obyvatelé cítili, že jim město patří a oni patří městu (Stevenson, 2003). Bitušíková dále dodává, že proces kulturní revitalizace a kolektivních identit vzniká řízením shora – politikou měst, regionů, států a evropských institucí (Bitušíková, 2007: 224).

Tím, jaké strategie volí Brno ke konstrukci identity, se zabývám ve druhém oddíle. Diskutuji vymezení vůči Praze, tvorbu kolektivních rituálů (např. Slavnosti na náměstí Svobody, Slavnosti ohňostrojů); zamýšlím se nad tím, jak identitu ovlivňují jednotlivá místa paměti. Také analyzuji selektivní pojetí historie s důrazem na bitvu se Švédy roku 1645. V poslední části této kapitoly se zamýšlím nad nositeli kolektivní identity a snahou magistrátu o jejich využití v podobě „značky pro Brno.“

**Třetím** typem urbánní identity, který úzce souvisí s typem druhým, je chápání městské identity jako projektu, tzv. „place marketing“. Ten vzniká na lokální úrovni správy a je podkladem pro tvorbu obrazu města navenek i dovnitř. V jeho rámci je třeba vytvořit „image“ města – specifický, atraktivní a dobře zapamatovatelný obraz,

který město propaguje turistům i podnikatelům (Ferenčuhová, 2011: 78). Kancelář Strategie pro Brno se o něco podobného pokusila. Nechala vypracovat studii o městské identitě v Brně, a na základě toho vznikl slogan „Žít Brno“ a takzvané čtyři verbální priority<sup>19</sup> **B**lízkost<sup>20</sup>, **R**ozvoj, **N**ápaditost a **O**tevřenost. Ve třetí části práce analyzuji brněnskou snahu o zviditelnění, zároveň komparuji přístupy obou zkoumaných skupin k této problematice.

Další rozdělení v práci vychází z Bourdieuho (1998). Ten ve své teorii habitů uvádí, že je to sada dispozic, které jednatel získává v důsledku toho, že je vystaven společenským institucím a pravidlům. Habitus každého člověka je přizpůsoben společenským podmínkám, které ho vytvořily; vzniká z něho chování, které odpovídá objektivním možnostem každého jedince. Každá třída má odlišný a charakteristický životní styl, který je projevem třídního habitů. Každé třídě pozic tedy odpovídá určitá třída habitů jako produktů společenských podmínek spjatých s dotyčným postavením. Bourdieu uvádí jako příklad habitů stravovací návyky dělníka, druh sportů, které pěstuje, jaké má politické názory: „*Individuální habitus jednatel je strukturální variantou třídního habitů.*“ (Bourdieu, 1998: 14) To znamená, že si člověk v rámci své pozice ve společnosti osvojuje určité individuální návyky: „*Habitus je generativní a jednotící princip, který z charakteristických vztahových rysů, vlastních určitému postavení, vytváří jednotný životní styl.*“ (Bourdieu, 1998: 16) Habity jsou zároveň diferencované a také diferencující. Habitus je také neuvědomovaným klasifikačním schématem, principem klasifikace, principem vidění a rozlišování, vkusu (Bourdieu 1998). V práci s pojmem habitů zacházím ve smyslu toho, se kterou sociální třídou se v rámci Brna respondenti identifikují a vůči čemu se negativně vymezují.

Další rozlišení, které je potřeba ze začátku práce vyjasnit, představují pojmy „Brňan“ a „Brňák“. Brňanem rozumím občana Brna. Zato „Brňák“ je obyvatel města, který se identifikuje s Brnem, a mluví se o něm jako o tom, který s sebou nese stereotypy a sdílí jakoukoliv brněnskou identitu. Pojem Brňák představuje existenci

---

<sup>19</sup> Během zpracovávání dat a tvorby práce byl úředníky termín „verbální priority“ nahrazen termínem „hodnoty“ města. V práci dále budu užívat pojem hodnoty města. Domnívám se totiž, že se jedná o šťastnou změnu, neboť termín „verbální priority“ je nonsens a nepojí se s žádným (alespoň mně známým) kontextem.

<sup>20</sup> Nejprve bylo stanoveno první verbální prioritou bezpečí, které však bylo úředníky změněno na blízkost

předpokladu o nějaké brněnské kolektivní identitě. Ta samá kategorizace platí v práci i pro pojmy „Pražan“ a „Pražák“.

# I. TYP: INDIVIDUÁLNÍ IDENTITA

## 4. Já a Brno

První oddíl práce se zabývá individuální vazbou obyvatel k Brnu. Vychází z teoretického konceptu Mosera a Bituškové (viz výše). Zkoumá, jak Brno vnímají příslušníci obou skupin, s čím se ztotožňují, v čem je jejich vnímání prostoru města podobné, v čem se liší a proč. Analyzuje také, jak je vnímání města ovlivněno skupinou, ze které dotyčný pochází, a jaké stereotypní představy v něm Brno vyvolává.

V této části práce zkoumám identifikaci s městským prostorem a jeho vnímání skrze velikost a okolí (Kapitola Brno a jeho vlastnosti). Další kapitola se věnuje asociacím s Brnem tak, jak je vnímají respondenti.

Posléze rozdělují (na základě Bourdieho, 1998) sebeobraz města do dvou poloh. Jednak na „nízký“, nízké díky povaze představ o vnějším obrazu města jako města hantecu, vesničanů a zvláštního humoru. Protikladnou polohou je vnímání města jako „vysokého“ a identifikace s ním skrze rozmach v období První republiky.

Při kategorizaci na sebeobraz „nízkého“ a „vysokého“ města jsem vycházela z Bourdieho a jeho teorie habitů. Dle něj, strategie aktérů závisí na jejich postavení ve struktuře pole, nebo v rozdělení specifického symbolického kapitálu. Postavení je určeno prostřednictvím dispozic jejich habitů (Bourdieu, 1998: 49). Většina respondentů jsou vzdělaní lidé s poměrně vysokým kulturním kapitálem, a v tom se zrcadlí jejich náhled na hantec.

V poslední části kapitoly se věnuji situačním proměnám identity z „Brňáka“ na „Moraváka“ a na „Čecha“ a zabývám se vztahem k Brnu z hlediska jeho historie spjaté s německým obyvatelstvem.

### 4. 1. Brno a jeho vlastnosti

Struktura této kapitoly vychází z kategorií, které vykrystalizovaly na základě rozhovorů. Jsou to vlastnosti Brna, které respondenti napříč skupinami zmiňovali a zdůrazňovali jejich důležitost.

## Město tak akorát

Brno není ani velké ani malé. To byla základní a nejčastější reakce respondentů. Zde je výčet ilustrativních výpovědí:

- *„Brno je takový venkoměsto – něco na půli cesty. Není to Praha, není to zas taková vesnice jako Olomouc a zas tady není taková beznaděj jako v Ostravě.“*  
(Karel)
- *„Je ideální velikostí, počtem lidí, je to tady docela živý, studentský město.“*  
(Slávek)
- *„Brno je taková půlmilionová metropole, která není ani velká ani malá. Je tak akorát.“* (Alena Potůčková)
- *„V Brně mi v podstatě nic nechybí. Právě proto mně vyhovuje. Že je v podstatě tak velké, aby už tu bylo opravdu všechno, a naopak je tak malé, aby se tady (člověk) neztrácel, aby to měl opravdu blízko.“* (Jan Nový)
- *„Je tu příjemně rušno, ale zároveň to není úplný hell. Přecpaný, přetlačený agresivní hell pražského metra.“* (Milan)
- *„Je to něco mezi velkoměstem a městem, které má zároveň regionální přesah.“*  
(Jitka Němcová)
- *„Brno je příjemně veliké – není anonymní velkoměsto, ani úplná vesnice. Všechno je po ruce.“* (Michal)
- *„Brno je malé velkoměsto, vše je na dosah ruky, vše je blízko.“* (Daniel Loučka)

Z odpovědí se dá vyvodit, že Brno respondentům v tomto ohledu vyhovuje.

## Blízké vazby

Právě blízkost, mj. jedna z verbálních priorit města, byla upřednostňována a zdůrazňována téměř všemi respondenty jako charakteristická pro Brno. *„(Je tu) blízko k lidem, blízko do přírody, blízko za kulturou.“* zdůrazňuje dostupnost Alena Potůčková.

*„Já se ztotožňuju s tou blízkostí, (...) protože nemusím jezdit tramvají, autem, všude můžu dojít pěšky. To myslím, že je unikátní a určitě se na tom lidi shodnou.“ (Milan)*

Blízkost však může být vnímána i jako propojenost vazeb a vztahů. Právě to bývá často uváděno jako důvod, proč se lidé cítí v Brně dobře: *„Máš tady hustou síť vazeb. Ty vznikají hustě a široce, je to tu malý. Třeba přes jednoho člověka znáš víceméně kohokoliv v Brně dalšího. Přes dva max. Vždyť vidíš, jak tady sedíme, že skoro každého znám.“ (Slávek)*

Honza zase zdůrazňuje, že díky síti zajímavých vztahů vzniká kreativní prostředí: *„Nezáleží na městě jako takovém, ale na lidech, který mám okolo sebe. A s lidmi, kteří jsou taky Brňáci, něco děláme. V Brně je silný bujení zespoda. Vzniká tady rašení, všechno je propojený. Je to tady malý, není těžký se poznat se zajímavýma lidma. Ale malé měřítko není překážkou pro kreativitu.“*

Podobně jako Honza si propojenost a vazby v Brně pochvaluje i Alena Potůčková: *„Jsou tady lidi dostupný na telefonu (...) a jste schopni dát společně věci do pohybu. Brno je výjimečný na dostupnost lidí, když cokoli tvoříte.“* Zajímavé je, že většina respondentů při otázce „v čem je Brno výjimečné“ uváděla právě blízkost, propojení, vazby, vztahy a podobně. Mohli bychom tedy říci, že základem městské identity není místo jako takové, ale vztahy. Pokud sociální síť („bublina“), funguje dle představ respondentů, lidé se cítí ve městě spokojeně a cítí k němu užší vztah.

## **Brno a okolí**

Z Brna je to blízko do přírody. To je další vlastnost, kterou respondenti vyzdvihují. Brno je *„malé velkoměsto, kde je všechno po ruce. Je obklopeno přírodou a podobně. (...) Může to být přehrada, Jundrovská obora, Růženin lom. Tam je to moc zajímavý. Nebo Mariánské údolí, Hády a pak Moravskej kras.“ (Jitka Němcová)* Podobný hlas zaznívá i z tábora „žít Brno“: *„Taky to tady máš blízko do přírody. Jedeš do Řečkovic, šup a jsi na rozhledně, jedeš do Medlánek, šup a jsi na přehradě.“ (Slávek)*

Také na otázky, která místa máte v Brně oblíbená a kam byste vzali v Brně návštěvu, respondenti uvádějí lokality v okolí Brna. Například oblíbená výletní místa



Brněnskou přehradu nebo Mariánské údolí. Jako zajímavost respondenti zmiňují bývalý lom Hády, ze kterého je výhled na Brno. Nechybí ani nedaleký Moravský kras. Z výpovědí lze usoudit, že okolí hraje velkou roli v identifikaci s městem.

## **Studenti**

Další charakteristikou, která byla často zmiňována, je vysoký podíl studentů ve městě: *„Říká se, že je Brno výjimečné tím, že je univerzitním městem – je tu strašně moc studentů.“* (Jitka Němcová) *„Brno dělají Brnem studenti.“* (Jan Nový)

V Brně studuje asi 100 tis. studentů, což tvoří zhruba 1/5 obyvatelstva. V současnosti se staví nový univerzitní kampus a výzkumné centrum.

Důležitost studentů pro město byla akcentována tím, jak to v Brně vypadá bez nich: *„Přes prázdniny to tady vypadá jako na divokém západě někde v opuštěném městě. V neděli v poledne tady přes prázdniny lítají po ulici takový ty koule suchýho křoví.“* (Slávek)

Lidé z magistrátu dále studenty vnímají jako novou energii, která by město mohla pozdvihnout a rozvíjet: *„Teď se určitě snažíme se hodně rozvíjet, je to hodně k těm studentům, ty firmy se snaží nabírat mladé lidi, kteří mají nové myšlení.“* (Jan Nový) Město se také snaží prezentovat jako město vzdělání a přilákat nejlepší studenty. Většina respondentů také hovoří o úrovni vysokých škol srovnatelné s Prahou. Studenti jsou vnímáni jako příznivý a svěží prvek, který Brnu pozvedá úroveň.

## **Brno kreativní, kavárenské**

Respondenti ze „žít Brno“ uvádějí souvislost mezi studenty a kreativitou ve městě: *„Na Brně mě baví, že jsou tu studenti, kavárny, město je kreativní. Ve vzduchu je spousta nápadů. Brno je fajn, že cokoliv tady vznikne, tak na tom ulpívají další věci.“* (Honza)

Velkou měrou k zajímavému nezávislému prostředí přispívají dle respondentů kavárny. Pro většinu členů skupiny „žít Brno“ jsou kavárny oblíbenými místy, a dle nich jsou základem identity města. Koneckonců jejich skupina se zformovala právě tady. Kavárny jako místa kreativity jsou respondenty ze „žít Brno“ vnímány jako něco, co je

pro Brno specifické a v čem předčí i Prahu: „*Neznám pořádně Prahu, to vím jenom od kámošů, ale tady tedka vzniklo spoustu zajímavých kaváren a míst, kde se dá jít a je v tom polovina studentů, v Praze to není takovýdle prostředí.*“ (Matěj)

Honza vnímá brněnské kavárny jako ideální prostředí pro nové nápady: „*Cítím tam návaznost na prvorepublikové kavárny, spřádání plánů, vymýšlení. Hospody už tak ne. Kavárnská kultura přispěla k tomu, aby Brno začalo fungovat občanštěji, kreativněji a ze spodu.*“ Kavárny tvoří podle něj prostor, kde se koncentrují inspirativní lidé a společně vytvářejí protiklad k oficiálnímu prostoru města. Iniciativa „žít Brno“ je toho poměrně trefným reprezentantem.

Několik respondentů ze „žít Brno“ uvedlo, že právě kvůli rušnému studentskému a kavárnskému životu mají rádi čtvrť Veveří: „*Já mám rád Brno-střed, celou tadytu kavárnskou oblast, Veveří.*“ (Slávek). „*Mám rád Veveří - rušnej studentskej a kavárnskej život.*“ (Michal)

Je otázkou, nakolik lze tuto inklinaci ke kavárnskému světu vysvětlovat skutečností, že respondenti ze skupiny „žít Brno“ jsou úzce spjati se studentským životem, ačkoli většina z nich již nestuduje.

## **4.2. Brno a jeho „duch“**

„*Líbí se mi taky atmosféra. Ta mě vlastně zaujala už od prvního dne.*“ (Milan)

V této kapitole se zabývám poněkud abstraktními pojmy, které vyjadřují intuitivní asociace s Brnem: atmosférou města, či géníem loci. V jistém slova smyslu je tato kapitola tvořena autostereotypními představami o Brně.

Do způsobu, jak jednotliví respondenti popisují atmosféru města, se mísí pozice, ze které hovoří. Respondenti z magistrátu připisují městu spíše optimistické vlastnosti, případně se město snaží prezentovat jako historicky významné: „*Milé město. Běžní lidé jsou pohostinní, přátelští, nápavití, otevření.*“ (Jitka Němcová) Respondentka dává důraz na přívětivost obyvatel. K tomu je jistě pozoruhodné, že poslední dvě vlastnosti se shodují s verbálními prioritami magistrátu.

Další respondentky z magistrátu se snaží podávat obraz o Brně jako městě bohatém na historické památky a příjemném k životu: „*Město s nádherným reliéfem, krásné historické centrum, do kterého jako prsty vstupují pásy zeleně z okraje, takže má krásnou zezeň.*“ (Alena Potůčková) „*Brno je malebné historické středověké město, které dokáže být velmi útulné.*“ (Michaela Sováčková)

Energii města magistrátní respondentky přirovnávají k drobným šelmám: „*Brno mně přijde, že má ženskou duši, tak bych ho přirovnala asi ke kočce. Taková siamská kočka, líbivá na pomazlení, ale umí pěkně drápnout.*“ (Alena Potůčková) „*Jezevec. Není úplně malej, je docela chytrej, je to drobná šelma.*“ (Jitka Němcová) Z výpovědí se dá usoudit, že město v jejich pojetí je sice drobné, ale nápadné, hbité a bystré.

Naproti tomu úředníci charakterizují Brno jako dravé a dynamické: „*Přemýšlím, něco dynamického... Napadá mě leopard, jaguár, nějaké divoké zvíře. K Brnu se hodí možná ta rudá, dravá, dynamická barva.*“ (Jan Nový) „*Napadl mě hnedka drak. Jak je město dynamické v oblasti rozvoje.*“ (Daniel Loučka) Uvedené výpovědi vyzdvihují na Brnu jeho dravost, pokrokovost. Brno je v nich vykresleno jako město, které se rozvíjí, je inovativní, perspektivní a svěží. Je možné, že výpovědi vyjadřují spíše snahu, aby město takto působilo, než mínění občanů. Jeví se totiž jako poměrně zajímavé, že uvedené představy se relativně shodují se strategickými hodnotami města. Zřetelný genderový kontrast mezi magistrátními respondenty posiluje i to, že asociace úřednic spíše odpovídají vlastnostem žitým (viz kapitola 4.1.).

Podobnou shodu s oficiální linií města lze vysledovat i u přirovnání Brna k drakovi. Drak je totiž jeden z ústředních symbolů Brna. Jeho socha visí v průčelí staré radnice a k drakovi (ve skutečnosti krokodýlovi) se váže jedna z hlavních brněnských legend. Lze předpokládat snahu lidí z magistrátu zdůraznit vlastnosti draka a podpořit všeobecný obraz Brna spjatý s touto „šelmou“. Podobně se lze stavět i ke zmínce o rudé barvě, která je oficiální barvou Brna.

Vnímání města lidmi z magistrátu kontrastuje s většinou výpovědí respondentů ze skupiny „žít Brno“. Do jejich vidění se promítá nespokojenost se stavem věcí ve městě, což se dá u tvůrců kriticko-satirického webu ostatně předpokládat. Zajímavý je i kontrast k magistrátnímu optimismu, představě rozvoje a dynamičnosti: „*Brno je líný kapr v bahně v malém rybníce, omezenost, korupce, sebestřednost, ucpanost –*

v dopravním smyslu.“ (Karel) „Cítíš tu letargii, lhostejnost (...) Línej, nevýraznej pes, co má mnohem na víc.“ (Milan) Obě výpovědi představují obraz Brna zabředlého ve svých potížích, bez snahy cokoliv změnit. Výpovědi lze pokládat za jakousi odvrácenou stranu vlastností Brna uvedených v kapitole 4.1.

Představa Brna jako města, které nemá energii pohnout se z místa a libuje si ve svém klidu, se promítá do odpovědí asi nejčastěji. Zároveň je z některých odpovědí z obou táborů patrný kladný vztah k městu: „Přirovnala bych ho k nějakému domácímu zvířeti. Taková nějaká mourovatá kočka, spíš domácí. Co má ráda svůj klid.“ (Jitka Němcová) „K lenochodovi asi. K takovému pomalému, neohrabanému, ale roztomilému lenochodovi. To město vůbec není dynamický. Přejde mi, že jsou tady všichni se sebou spokojeni. Ten lenochod se tak jako šine, není nepříjemnej, ale není ani dravej.“ (Slávek) „Pes – středně velký přátelský plemeno. Dalmatin? Protože je hodnej, není moc velkéj (...) Anebo zlatej retrívr – takovej miláček.“ (Michal) V předchozích výpovědích je město přirovnáváno ke zvířatům milým, člověku neškodným, uchopitelným, s lidskými vlastnostmi. Takové odpovědi spíše akcentují, že město je každodenní součástí a bezpečným domovem.

Zmíněnou lenochodí pomalost Slávek rozvíjí s kladným hodnocením: „Mně Brno připadne takovým brněnským způsobem pomalý. Nikdo se s ničím moc nesere, je těžký tady někoho rozčítit, protože tady tak na všechno sere pes. A to mě tak nějak vyhovuje, ten pomalý tok, takový to vesnický ražení (...) Nemusím se hnát za nějakou kariérou, ale zároveň tady mám všechno, co potřebuju.“

Milan ze „žít Brno“ zase podává obraz města jako nesebevědomého, bojácného: „Cítím tady takovou energii utáplou. Přejde mi, že lidi jsou tady stydlivý říct naplno, co si myslí. Možná neví, jak to formulovat (...) Přejde mi, že tady chybí provokativní atmosféra. Všechno je takový hezký, konformní, nenáročný. Brno si neuvědomuje svůj potenciál. Většina lidí, co potkáváš lidi na ulici, je spokojená sama se sebou. Nesnaží se něco dělat, nějak se zlepšovat.“ Vzhledem k tomu, že jde o respondenta ze „žít Brno“, lze usoudit, že aktivismus může být jednou z možností, jak to změnit.

Michal pokládá v Brně za dominantní pocit ublíženosti: „Hodně lidí má ublíženost, co se týče Prahy, jako že si Praha něco vymyslela, a zase nás Praha

*připravila o peníze. To mi přijde typický rys Brna. Za naše problémy si nemůžeme my sami, ale nějaký externí nepřítel. Občas Praha, občas Sudeťáci...*“ Ve výpovědi se tak promítá představa o městě, které není schopno nést odpovědnost samo za sebe a postavit se ke svým problémům zpřímá. Michal rovněž přiznává, že pocit ublíženosti má také, akorát že je namířen vůči magistrátu.

Další typ výpovědí respondentů ze „žít Brno“ se vázal k Brnu jako městu bizarností, zvláštní mystifikace, případně i buranství: *„Klokán – bizarní jako Brno. Anebo krysa – svým způsobem pozitivní; buranství, ale hezký.“* (Honza)

Michal popisuje Brno na základě trapnosti a specifického humoru: *„Brno je trapný. Ale ta trapnost je způsob, jakým se lidi můžou posouvat dopředu. Když se bojíš být trapná, tak v životě asi neuděláš nic opravdu kreativního nebo odvážného, protože si to nelajzneš. Třeba mě přijde, že v Praze má málo lidí odvahu být trapnej. Je tam větší tlak na to, abys byla jako ostatní, abys vyzařovala úspěch. Kdežto v Brně, i když seš trapná a neúspěšná, tak Tě lidi budou brát. To se třeba odráží na divadelních hrách. Babičku může hrát Pecha, což je trapný. Další trapná věc je třeba pokus zvolit Rudyho Kovandu Zlatým slavíkem. Tohle jsou akce, který maj v sobě hrozně silnou brněnskou DNA. Uděláš něco trapného, co lidi z venku nemaj ani snahu pochopit, a tak jako divně nad tím kroutěj očima. To samý třeba orloj na náměstí, ten je taky krásným způsobem trapnej. Vypadá jako nějaký černej vibrátor, padá z něj kulička, nepoznáš kolik je hodin, když se na něj podíváš. Myslím si, že ta trapnost Brno vystihuje.“* Brno je výše popisováno jako „trapné“ v kladném slova smyslu, což obyvatelům podle něj dovoluje mít odvahu ke kreativitě, ke zkoušení nových možností. Z toho lze vyvodit, že v Brně se také člověk nemusí bát experimentovat, prostředí je popisováno jako tolerantní v opozici k okolnímu prostředí. Michal se ve své úvaze o trapnosti odkazuje například na tradici performancí divadla na Provázku spolu s Frantou Kocourkem, na film Nuda v Brně, či hudební těleso Čokovoko. Ona zmíněná brněnská DNA by se dala shrnout do pojmů jako například malost, trapnost, akcentace nadsázky před silovým řešením, ale také „nemít strach nebrat se tak vážně“. Dala by se nalézt paralela mezi takto popisovaným brněnským pojetím „trapnosti“ a stereotypu o Čechách jako „Švejcích“, či „čecháčcích“, se smyslem pro humor.

### 4.3. Brno: hantec, prygl, šalina

#### Sebeobraz „nízkého“ města

*„Někdy může být poprvé viděný objekt identifikován a zařazen ne proto, že by nám byl důvěrně známý, ale proto, že odpovídá naší stereotypní představě. Určitý objekt se nám bude jevit jako přesvědčivě uspořádaný, se silnou identitou a výraznými rysy. Proto moře či horský štít zaujmou především suchozemce, či obyvatele rovin.“* (Lynch, 2004)

Stejně tak Brno může mít pro ostatní obyvatele republiky nádech specifičnosti, i když samo o sobě ho těžko hledá, nebo se s ním nechce ztotožnit.

Jestliže se předcházející kapitola věnovala autostereotypům spojeným s městem samým, následující se soustředí na autostereotyp Brňáka. V této kapitole se soustředím na sebeobraz „nízký“, vykreslující Brno jako město zvláštního humoru, venkovské, soupeřící s Prahou. Zároveň hledám vysvětlení, z čeho tyto představy mohou pramenit.

#### Autostereotyp Brňáka

Jak píše Allport (2004), ať již pozitivní, či negativní stereotyp můžeme charakterizovat tak, že je to *„příliš silné přesvědčení spojené s nějakou kategorií. Jeho funkce spočívá v tom, že má ospravedlnit (racionálně vysvětlit) naše chování a postoj vůči této kategorii.“* (2004: 215 [1954]) Stereotypy lze pokládat za určité obrazy v naší mysli. Allport dále píše, že stereotyp je spíše fixní idea, která provází jednotlivé kategorie.<sup>21</sup>

V následující části se zabývám na jednu stranu analýzou autostereotypů, na stranu druhou i tím, jaké podle Brňáků existují stereotypy o Brňácích. Ukázalo se přitom, že tyto představy se silně prolínají i se stereotypním obrazem Moraváka, a tak se i tento stal součástí výzkumu. Je přitom poměrně překvapivé, že z odpovědí vyplývá, že se stereotypní představy zdají být poměrně sdílené napříč skupinami.

---

<sup>21</sup> Jako příklad uvádí kategorii černocho a stereotyp jako skvrnu, která ji doprovází, zatížení prvotní kategorie obrazy a názory. Tedy například, že černoši jsou muzikální, líní, pověřčiví a podobně (Allport, 2004).

Při výzkumu autostereotypu se hned zkraye projevil zajímavý fakt. Když jsem se respondentů ptala, jestli existuje nějaký typický Brňák, často mi totiž odpovídali, že nic takového neexistuje. Uváděli, že Brno je město s vysokou diverzitou obyvatel a dnešní Brno je především městem moderním a evropským.

Přesto se několik respondentů pokusilo typického Brňáka charakterizovat. Slávek si zkusil představit, jak by byl typický Brňák zobrazen ve filmu: „*Když bude někdo představovat typického Brňáka, tak podle mě jedině ve filmu. To bude někdo, kdo bude mluvit hantecem, bude takovej bodrej, a řekne jednou šalina.*“ (Slávek) Další respondent typického Brňáka charakterizoval tak, že „*pije Starobrno, mluví hantecem, má měkčí položení hlasu, je přátelštější než zbytek republiky, miluje buď Kometu nebo Zbrojovku, chodí do štatlu, tráví volný čas v okolí Mendláku a je to patriot.*“ (Petr Karásek) Třetí, kdo na tuto otázku odpověděl, uvedl, že „*typický Brňák mluví hantecem, má rád klídek a pohodu, nenechá se vyrušovat tím okolím. Tak jede šmirglem na Prygl.*“ (Alena Potůčková) V představách o typickém Brňákovi tedy hraje roli hantec, družnost, fanouškovství, a trávení volného času především v Brně a jeho okolí, k čemuž neodmyslitelně patří i láhev Starobrna.

Vzhledem k tomu, že více autostereotypních odpovědí jsem od respondentů nezískala, zaměřila jsem se spíše na představy, jak Brňáky vnímá okolí. Ukázalo se, že respondenti vnímají vnější obraz Brna jednak jako města hantecu, zadruhé pak jako města tvořeného především vesničany. S obojím je relativně úzce spojená image buranství.

Kupříkladu podle Michala právě obraz Brňáka jako vesničana stále ještě přetrvává mezi lidmi ve zbytku republiky: „*Jezdíme tu na traktorech, jsme furt tak trošku nalitý. Já myslím, že venek Brno a Jižní Moravu moc neodděluje. Prostě traktory, zmijovky, divnej přízvuk, komplexy, možná trochu neschopnost.*“

Je zajímavé, že druhý vnější obraz Brňáka je popisován jako poměrně negativní: „*Prostě člověk s nákupní taškou. (...Lidé z venku Brňáka) vnímaj jako nějakýho balíka, co se holedbá, že má to víno, že nic moc nedělá a jenom si stěžuje.*“ (Slávek)

Představa o nelichotivém vnějším obrazu Brna a Brňáků většinou vychází z vnímání Brna jako města dělnického, zemědělského, vzniklého spojením vesnic

v jeden územní celek, díky čemuž může vyvstávat pocit méněcennosti: „V jisté společnosti by mohlo znít i pejorativně, že jsem Brňák. Mohlo by to znamenat, že jsem trouba. Nebo si řeknou: „Jasně, tak nám tady teď vytáhne toho Donutila a ty Švédy.““ (Slávek)

Slávek se v této souvislosti vyjadřuje k postavě Miroslava Donutila, který podle něj vykresluje Brňáky až příliš stereotypně: „Já ho nemám rád, protože dělá z Brňáků šašky, kteří mluví hantecem a vykládá historky, který často ani nejsou jeho.“ Slávek má obavu, že ho lidé ze zbytku republiky budou vnímat prizmatem Donutilem zavedených (nelichotivých) stereotypů.

Jestliže respondenti většinou na otázku, zda existuje typický Brňák či brněnská mentalita, odpovídali zamítavě anebo vyhýbavě, při otázce na existenci moravské mentality to bylo jinak. Moravská mentalita byla většinou popisována jako tradičnější, otevřenější, zábavnější, často byla zmiňována souvislost s vínem: „Lidé jsou tu méně vystresovaní, přátelštější, otevřenější i lepší, než v Čechách.“ (Petr Karásek) Zde se můžeme u magistrátního úředníka setkat nejen s poměřováním, že na Moravě jsou lepší lidé než v Čechách, ale i s opětovnou narážkou na oficiální hodnotu města – otevřenost.

V zajímavém kontrastu stojí výpověď respondenta, který pochází z Čech: „Česká mentalita je otevřená, místní je taková buranská. Ale zas to víno rozjasňuje, tak já nevím.“ (Karel)

Jinde se v odpovědích objevují hodnoty jako tradice, katolictví, rodina, zábava a zemědělství (především vinohradnictví): „Morava byla víc katolická než Čechy. Možná kvůli husitům jsou Češi tak ateističtí. Náboženstvím je dané i to, že lidi na Moravě jsou víc pro rodinu. Morava také vždy byla zemědělský kraj. Vinohrady dělají svoje, že se lidi opijí, baví se. Jsou v tom rozdíly.“ (Jan Nový) „Lidé jsou takoví dobrosrdečnější. Nic moc neřeší, jsou laxnější k věcem – asi díky tomu vínu. Když máš film, tak Moraváky poznáš. Jsou to takový legrační figurky, co někde kalí.“ (Slávek)



## Hantec a plotna

Jedním z klíčových atributů autostereotypů je „hantec“ (označení je odvozeno od slova hantýrka). Hantec bychom mohli označit jako sociolekt, protože souvisí s určitou skupinou obyvatel. Je to jazyková varieta charakterizovaná sociálním pozadím (prestíž, status) (Šatava, 2009: 38). Jeho prvotní výskyt souvisí se subkulturou specifických velkoměstských skupin z přelomu století. Tak jako v Praze byl typickou postavičkou té doby „Pražský Pepík“, v Paříži „Apač“, v Brně to byl „Plotňák“, či „Plotnař“ (z německého *Plattenbrüder* = povaleč).

Nováček (1929) píše, že každé město má podobné „živly“, které k němu náležejí a vytvářejí jeho charakteristickou příchuť. Oproti Pražskému „Pepíkovi“, který byl „*více český, nebo lépe Pražský, byl brněnský plotňák rázu internacionálnějšího, což se jeví i v jeho hantýrce.*“ (Nováček 1929: 7) Internacionalitou Nováček zřejmě naráží na tehdejší multietnické složení Brna, zejména pak na početnou německou komunitu, ale také může ukazovat na tehdejší sdílený autostereotyp Brňáka. Brněnský plotnař byl „*těžkopádnější, hrubšího zrna, ponurejšího vzhledu, tak víc fuk, zkrátka víc moravský, nemá pohyblivosti ani výřečnosti pepíkovské, je loudavý, někdy i neohrabaný, málo čilý. Větší flegma a nedůvěřivec.*“ (Nováček 1929: 12)

Charakteristikou plotňáků byl ambivalentní vztah k práci a život v nuzných podmínkách. Krom nouze byl život vyplňován „čurinou“ (smyslem pro humor), rváčstvím a karbanem. Plotňák prý podléhal módě, rád se „vošolnoval“, a s oblibou ji přeháněl: „*Byla-li móda bot žlutých, nosila plotna boty žluté jako kanárek. Když přišly do módy kalhoty zvonovité, nosila plotna přímo pytle.*“ (Nováček, 1929: 13) Oblíbenými místy k seskupování byly hospody a veřejná prostranství, kde se vedly hovory nejrůznějšího rázu. Tématy byly především ženy, „*jakó koc si kde nabodnó*“, kriminální a sportovní novinky a historiky nejrůznějšího typu, cenilo se „prášilství“.

Nejčastějšími způsoby obživy byla drobná kriminalita (kapsáři, falešní hráči, pasáci, žebrota) či dělnické profese. Hlavním centrem plotny bylo hlavní nádraží, „rola“, a potom další místa v jednotlivých městských částech, odkud pocházela ta či ona „městská sebranka“ (Nováček, 1929).

Později se plotňákům začíná říkat „štatlaři“. Nešlo jen o změnu názvu: Zatímco plotna byla charakterizována především sociálně a plotnaři pocházeli především z brněnské periferie, Štatl byl charakterizován především prostorem, a to městského centra (Nosková, 2009). Tzv. „bermudské trojúhelník“ tvořily ulice Česká, Masarykova a Koblížná s centrem na náměstí Svobody. Tramp a znalec hantecu Jelínek popisuje „štatlaře“ takto: „*Je to řízek z Brna, je na to hrdé, kóří perfektně hantec, drží se hesla málo hokny, hodně lovů, hodně koc a hodně škopků.*“<sup>22</sup> (Jelínek, 1990: 23) Za doby komunismu symbolizují štatlaři étos svobody a často jimi byli lidé, kteří měli potřebu odlišit se od socialistické uniformity a vytvořit si svůj vlastní, často bizarní životní styl (Nosková, 2009). Je třeba říci, že štatlaři již nejsou tak úzce vyprofilovanou skupinou jako plotňáci. Šlo jim o to procházet se po městě, bavit se se známými, ukázat se v novém oblečení „ze západu“, „poflakovat se po hospodách“ nebo „lovit koc“ (Nosková, 2009).

Jak lze odtušit, hantec patřil neodmyslitelně k této skupině lidí. Typickými slovy hantecu jsou argotické výrazy týkající se oblasti kriminality a sexuality. Jeden z kořenů vyrůstá z dvojjazyčnosti města Brna, resp. z brněnského německého dialektu (Nosková, 2009). V 70 a 80. letech došlo k „institucionalizaci“ hantýrky brněnskou bohémou a divadlem Husa na provázku.

Hantýrka se stala jedním z inspiračních zdrojů divadelních her díky postavě Franty Kocourka. Franta Kocourek byl silák, bavič, herec a autor všemožných happeningů a nadto velký znalec hantecu.<sup>23</sup> K ukotvení hantýrky přispěl i Pavel Čiča Jelínek, který se v publikaci Štatl (1990) věnuje historii plotny, uvádí známé literární stylizace (Mlata na Bílendě 16 kilo 20, Jak zkalil Žanek Husa v Pakostnici...) od Franty Kocourka a dalších. Součástí publikace je i slovníček a ukázky z písňové tvorby trampské skupiny Karabina (Nosková, 2009). A nakonec hantec celorepublikově proslavil Miroslav Donutil svými vzpomínkami na herecké období v divadle Husa na provázku a popularizací textů z Jelínkovy knihy.

Brněnský hantec, je i dnes spojován s určitou sociální třídou: „*On to byl jazyk spodiny, nikdy ne intelektuálů. Hantec, to je jiná sociální vrstva. Asi tak té čtvrté cenové*

---

<sup>22</sup> Je to chlapík z Brna, je na to hrdý, dobře mluví hantecem, drží se hesla za málo práce hodně peněz, hodně holek a hodně piva.

<sup>23</sup> Více o něm na <http://www.frantakocourek.eweb.cz/> a v příloze obr. 4.

skupiny.“ (Alena Potůčková) *„Podle mě je hantec o hospodách.“* (Matěj) *„To by byla jiná sociální skupina, do které nepatřím.“* (Jitka Němcová) Hantec je tedy spojován s představami o městě jako městě dělnickém, řekněme i nízkém. Svým způsobem splňuje výše uvedené stereotypy o Brně, a možná proto není u respondentů oblíben. Respondenti ze skupiny „žít Brno“ dávají důraz na vzdělání, kulturu, mají oblibu v kavárenském způsobu života. Právě tím, že hantec a s ním spjatý sociální význam, symbolicky stojí v určitém protikladu (vzdělání x zahálka, kavárny x hospody) k těmto hodnotám, lze odvozovat, proč pro ně nespĺňuje formu identifikace s Brnem.

Úředníci na magistrátu se snaží propagovat Brno jako město moderní a inovativní, město pokroku, techniky, případně kvality života. Proto ani zde nepřekvapí, že nedeklarují identitu skrze hantec. Spíše se vůči němu vymezují. Aneb, slovy Bourdieuho, aktér buduje svůj „projekt“ *„podle použitelných možností, které, na základě sobě vlastních kategorií a vnímání vidí, a také podle svého sklonu (daného zájmy spojenými s jeho postavením ve hře) chopit se té či oné z možností nebo ji odmítnout.“* (Bourdieu 1998: 49)

### **Hantec očima respondentů**

Většina respondentů reaguje ambivalentně, když někdo používá slova z hantecu: *„U některých lidí mě irituje, když ho používaj. Přijde mi, že chtěj být zajímavý a jsem na to spíš alergickéj. Ale potom mám pár kamarádů, který jsou dělníci a je to strašně uvěřitelný. Že to neříkaj, protože to bude zajímavý, ale protože se tak v jejich okolí mluví. To si pak rád poslechnu. Ono to působí strašně vtipně. Měkká výslovnost, legrační slova, někdy metaforický, např. „Kocór v tróbě“. To se potom zasměju. Vynalézavost toho jazyka mi přijde dobrá. Ale je to jen u pár lidí.“* (Michal) Dále nicméně dodává: *„Občas mi ale slova ustřelí: Šalina, děcka, škopek, prygl, krýgl... Přišlo by mi ale hrozně umělý mluvit tím hantecem jako „gómeš“, „nahod' válec“ a tak. Ale úplně se mu člověk nevyhne.“* (Michal)

Podobný názor na hantec sdílí i Milan: *„Když někdo mluví hantecem, tak si myslím, že je to blbec. Myslím si, že je to neautentický. Že je to jako špatný vtip. Takový předvádění.“* (Milan) Z výše uvedených výpovědí lze vyvodit, že hlavní výtkou vůči

používání hantecu je autenticita. Že mluvit hantecem Kocourka či Jelínka je pro respondenty neautentické. Koncept autenticity (viz např. Vannini and Williams, 2009) staví na předpokladu, že určitý kulturní prvek je definován jasně danými pravidly jeho používání, a jakákoli odchylka od tohoto vzorce je považována za neautentickou. V případě používání hantecu je jako autentické a uvěřitelné označováno používání slov např. dělníky. Úvaha vychází z představy, že hantec je mezi touto vrstvou obyvatel stále živý. V ostatních případech je používání hantecu vnímáno jako umělé, jako předvádění mluvčího a podobně.

Podobnou nevoli vzbuzuje u respondentů ze „žít Brno“ primátor, když se pokouší používat některá hantecová slova: *„Když Onderka používá hantec, působí na mě jako debil. Bere do huby něco, co neumí, a jenom si myslí, že když tím prohodí pár slov, tak mu lidi budou tleskat, že je stejnej jako Rudy Kovanda (...) Parazituje na něčem, co asi bylo nějak zajímavý, nebo specifický. A myslí si, že Brňani padnou na prdel, když někde budou mít „bócháme na tom fest“. A že díky tomu budou věřit, že na tom fakt bóchají, přitom si myslím, že je to přesně naopak. Když se na to někdo podívá, tak řekne Jéžíš Maria.“* (Matěj) I zde hraje zdá se roli koncept autenticity. Ze strany primátora totiž používání hantecu neodpovídá jeho postavení a vyznívá spíše uměle a populisticky, neboť jeho používáním deklaruje svou afinitu vůči středním a nižším vrstvám obyvatel.

Respondenti se také shodují, že hantec je něco, co už je passé: *„Já neznám nikoho, kdo by tak mluvil.“* (Karel) *„Je to spíš tak předvádění, opravdu tak nikdo nemluví.“* (Jan Nový) *„Dřív bývali štatlaři a plotnaři. Lidi, kteří korzovali, žili venku po ulicích. Dnes už ne. Brněnskou identitu tvoří studenti a aktivní lidi (...) Dřív bývaly Líšňačky<sup>24</sup>, dnes už ne. Nebyl facebook a dálnice. Ale dřív město čerpalo z lidí, co tam žili. Ale tu dobu si nepamatuju, když všichni žili jednou věcí.“* (Matěj) *„Tak jako když tak mluví Donutil, tak se zasměju. Ale tady se takhle nemluví, takový lidi se tady nevyskytují. Když je napsanej článek (v hantecu), tak to nečtu, protože mě to nezajímá. Otočím to.“* (Jitka Němcová) Z uvedených výpovědí je patrné, že podle respondentů patří hantec minulosti. Zajímavá je výše uvedená výpověď týkající se

---

<sup>24</sup> V Brně totiž panuje všeobecně rozšířený stereotyp o „ukecané Líšňačce“. Líšeň je jednou z mnoha vesnic připojených k Brnu. Brňané většinou existenci stereotypu vysvětlují tím, že vesničanky z Líšně jezdily se zbožím do Brna na trh, kde se projevovaly jako zdatné obchodnice.

toho, že dnes tvoří identitu aktivní lidé, studenti, kteří přijímají podněty z okolí. Zato dříve byla identita tvořena právě skrze hantec, plotnaře, štatlaře a Líšňačky a celé Brno žilo „jednou věcí“. Stejný respondent uvedl, že typický Brňák již neexistuje a v této výpovědi umisťuje stereotypizované představitele typických Brňáků do minulosti.

V některých případech se respondenti vůči obecnému používání a identifikování Brna s hantecem vymezují: *„Spousta Brňáků hraje na hantec, že je něčím, čím se vyčleňujeme. Ale to je normální němčina, co si budeme povídat. Vyhnali Němce a zůstal tady po nich hantec. Být hrdý na hantec mi přijde nesmysl, protože tady s ním nikdo normálně nemluví.“* (Slávek) Výpověď obsahuje předpoklad, že v Brně je identifikace skrze hantec stále živá, respondent se zároveň vůči této skutečnosti vymezuje a považuje ji za do značné míry umělou. Respondent tvrdí, že hantec je pouze relikv „po Němcích“. Jinde se vymezuje vůči spojování brňáctví kupř. se slovem šalina: *„Pro mě je symbol takovýho toho křupanskýho brňáctví, když někdo opravuje lidi: ‚Tady neříkáme tramvaj, tady říkáme šalina, protože to z nás dělá ty Brňáky.‘ Třeba já si to vůbec nemyslím. To, že si Donutil udělal značku z toho, že on je ten bodrej, co mluví hantecem, je hrozný. Fakt hrozný, to vůbec nedávám.“* (Slávek) Z výpovědi je také patrná averze vůči Miroslavu Donutilovi, která se již objevila v dřívější výpovědi respondenta. Slávkovi vadí, že brněnství využil ve svůj prospěch a osvojil si právo stereotypně vykládat (leckdy i přejaté) historiky spjaté s Brnem. Protože se respondent do tohoto obrazu Brňáků neřadí, vymezuje se vůči hantecu a vadí mu, že by mohl být prostřednictvím Donutilova vyprávění vnímán okolím .

Navzdory zhusta negativním reakcím respondenti často uvádějí, že hantecem mluvívají pro pobavení, například když přijede návštěva: *„Občas je to fajn, když tím bavíš nějaký hosty, třeba Pražáky. Když jim říkáš, jak se některý slova říkají v hantecu. Nepřesahuje to ale roztomilou bizarnost. Novodobou identitu vůbec přes tohle nevnímám.“* (Honza) Podobný hlas zaznívá i z magistrátu: *„(Hantecem mluví) jenom v legraci, když to někdo z jiných měst chce slyšet.“* (Alena Potůčková) Z výpovědi vyplývá, že respondenti jsou si vědomi toho, že především z vnějšího pohledu je Brno s hantecem spojováno. Hantec používají, aby splnili hostův předpoklad, případně pobavili nebrněnskou společnost. Je otázkou, zda svou roli může hrát také neznalost

konotací spjatých s používání hantecu ze strany hosta, díky čemuž řečník tolik nepodléhá sociální kontrole.

Přestože respondenti tvrdí, že hantec je *passé*, nebo se vůči jeho používání vymezují, některá slova přesto používají. Jak ale uvádějí, spíše nevědomky: „*Asi hantec používám, asi jsem to přejal. Některý slova mi ale nejdou přes pusu – jako hokna, betel. Občas používám ‚su‘, že si z toho dělám srandu.*“ (Karel) „*Ale mám od babiček převzatý slova, který užívám. Ani nevím, že je to hantec. Děti mi potom říkají, že mi nerozumí. Ale to jsou spíše slova přejatá z němčiny, než hantec.*“ (Alena Potůčková) „*Spoustu pojmů, který používám, jsou z hantecu, a občas se mi povede i ta výslovnost. Radši ale mluvím jako Petr Čtvrtníček.*“ (Honza) „*Jo, tak nějaký slova používám. Je to takové folklór.*“ (Jitka Němcová) Z uvedených výpovědí je přitom patrné, že některá slova jsou mezi Brňany stále živá.

Při používání hantecu také hraje roli individuální autostylizace, jenž určuje co se komu líbí: „*radši bych mluvil jako Petr Čtvrtníček*“. Zajímavé je i odlišování němčiny a hantecu v kontrastu k dřívější výpovědi Slávka: „*Je to spíš z němčiny, než hantec.*“

Zajímavým úkazem je použití hantecu pivovarem Starobrno jako součást televizní reklamní kampaně: „*Před těžkéma járama vyhópl praotec Morava se svó grupó na Špilas, kde vysadili špicové Moravské škopek (...) Jenom líní cajzli se zdekoval do Práglu a glgali svó pasovó zrzku. Borci z oltecu ale zmákli takovó chuťovku (...) Ten špicové hrnek pak hodil méno celýmu štatlu.*“<sup>25</sup> Pivovar se pokusil o komerční využití hantecu v reklamě pro skupinu lidí, u kterých předpokládal, že se jeho využití setká s úspěchem. Manageri zároveň při tvorbě spotu využili stereotypních představ zbytku republiky a pro pobavení a posílení dojmu ojedinelosti hantecu dodali k reklamě české titulky. Reklamy do jisté míry parafrázuji staré pověsti české, upravené brněnskými reáliemi. Do jisté míry používají princip 70. let, kdy Franta Kocourek vytvořil literární stylizace českých dějin v hantecu (Nosková, 2009).<sup>26</sup> Starobrno tyto skutečnosti převádí do komerční roviny. Reklama je součástí marketingové strategie, která posiluje vazbu

---

<sup>25</sup> Před dávnými lety vystoupal praotec Morava se svou skupinou na Špilberk, kde vzniklo výborné moravské pivo (...) Jenom líní Pražáci odešli do Prahy a tam pili své nedobré pivo. Chlapi ze starého Brna ale zvládli vyrobít takovou dobrotu, že se podle výborného piva pojmenovalo celé město. In.: <http://www.youtube.com/watch?v=1gPK62bIAzU>

<sup>26</sup> Tuto asociaci posiluje i hlavní role Jiřího Pechy, který pochází, např. společně s Bolkem Polívkou, právě z okruhu divadla Husa na Provázku 70. let.

pivovaru na Moravu a Brno a hraje na regionální patriotismus (výstižný je odkaz na řevnivost s Prahou). Symptomatický je už samotný slogan pivovaru: „Nejlepší pivo na celé Moravě“.

### **Hantec jako identifikace s městem**

Mezi určitou sociální skupinou Brňanů, je hantec užíván bez nadsázky a patří k hlavnímu identifikačnímu znaku s městem.<sup>27</sup> Utvrzuje se díky němu lokální patriotismus. Ostatně, jak upozorňuje Šatava (2009), jazyk, či dialekt bývají často považovány za hlavní složku deklarace i prožívání lokální identity.

Je zajímavé, že ve výzkumu Noskové (2009) reagovala právě tato skupina zamítavě na komerční využití hantecu v reklamě na Starobrnno. Pro tyto Brňany je zásadní tvorba Pavla Čiči Jelínka, ve které je cítit propojenost hantecu a brněnského patriotismu. Ten svou knihu *Štatl* (Jelínek 1990) věnoval „svému rodnému, opomíjenému, ale hrdému městu Brnu“.

Za jiného „nositele štatlařské tradice“, jejich mluvy, zvyků a popěveků, by mohla být označena trampská skupina „Los Brňos“. V jejich písních je cítit recese vůči všemu snobskému, maloměšťáckému, velkopanskému, ale také nebrněnskému; to celé v hávu „čuriny“ (Nosková, 2009).

Jinou událostí, která odkazuje na identifikaci s Brnem skrze hantec, je výstava Starobrněnský štatl. Ta proběhla roku 2005 pod záštitou města Brna. Byly zde vystaveny artefakty, knihy a fotografie postaviček právě ze „zlatého období“ brněnského štatlu a celá byla prodchnuta právě hantecem.

V brněnském Metropolitánu, informačních novinách města Brna, se zase od května 2006<sup>28</sup> objevuje rubrika věnovaná hantecu. Ukázky mapují jednotlivé brněnské čtvrti, pamětihodnosti, nebo události z historie, nevyhýbají se ani milostné tématice. Odezva od čtenářů byla dle redakce veliká. Objevila se zde také rubrika „hantecová poradna“ (Nosková, 2009).

---

<sup>27</sup> Nosková však ve studii bohužel svou výzkumnou skupinu nespecifikuje

<sup>28</sup> Zajímavé je, že v roce 2006 nastoupil Roman Onderka na primátorský post

Převedení žitého folklóru do knih, výstav i vystoupení má za cíl podpořit identifikaci s hantecem a připomenout, „že toto město má svou unikátní identitu, kterou mu mohou celé rojnice měst jenom závidět.“ (Nosková, 2009: 373) Tyto aktivity mají za cíl upevnit pocit lokální výjimečnosti a jinak nízkou součást kultury „zinstitutionalizovat“ a dát jí punc něčeho, na co mohou být Brňané hrdí. Někteří „betelní Brňáci“ však s těmito formami institucionalizace nesouhlasí. Podobně jako se odmítavě staví k populárním historkám Miroslava Donutila. Ten pro tuto skupinou symbolizuje člověka „*stojícího mimo štatl*“, který nemá právo „*do toho co mluvit*“. Zkratka, „*Štatl by měl zůstat štatlařům*“ (Nosková, 2009: 374).

### Brňáctví jako recese

Jistou návaznost na životní styl plotňáků a odkaz hantecu zprostředkovává pro Brňáky dnešní doby server Prigl.cz.<sup>29</sup> Doména má úmyslně vulgární podtitul „s krátkým měkkým“ a na úvodní stránce se hlásá, že pracovní morálku redakce oslabuje Starobrno. Stránky zprostředkovávají průvodce po hospodách čtvrté cenové kategorie, nechybí článek v „hantecu“ ani návody stylu „Jak se stát brněnskou spodinou v deseti bodech“<sup>30</sup>, „Jak se dobře flákat“<sup>31</sup>, či „Jak se udržet na pracáku v pěti krocích.“<sup>32</sup>

Dále jsou zde například články „Rozhovor s kapárem“<sup>33</sup>, „Jak se v Brně chlastá“<sup>34</sup>, či „Zpověď znalce sex privátů“<sup>35</sup>. Další kategorie článků paroduje stereotypní brněnské představy o sobě, například „Sedm nejblbějších důvodů pro hrdost na Brno“<sup>36</sup> anebo „Jak jsem celý život nerozuměl Moravanství“<sup>37</sup>. Je zde odkaz na klip „Brno“ od humoristické kapely „To žluté co máte na kalhotkách“,<sup>38</sup> či rozhovor s legendární brněnskou kapelou „Čokovoko“.<sup>39</sup> Právě tyto dvě kapely svým způsobem

---

<sup>29</sup> <http://www.prigl.cz>

<sup>30</sup> <http://prigl.cz/pruvodce/jak-se-stat-brnenskou-spodinou-v-deseti-bodech/>

<sup>31</sup> <http://prigl.cz/pruvodce/flakani-je-umeni-ktere-neovlada-kazdy-%E2%80%93-i-dil/>

<sup>32</sup> <http://prigl.cz/pruvodce/jak-se-udrzet-na-pracaku-v-peti-krocich/>

<sup>33</sup> <http://prigl.cz/brnaci/rozhovor-se-zlodejem-%E2%80%93-nejvetsi-odvahu-maji-kapsari%E2%80%9D/>

<sup>34</sup> <http://prigl.cz/jak-se-chlasta/jak-se-v-brne-chlasta-japonkam-rakusankam-a-americanum/>

<sup>35</sup> <http://prigl.cz/ctvrte/zpoved-znalce-sex-privatu-mit-cuch-kam-jet/>

<sup>36</sup> <http://prigl.cz/pruvodce/sedm-nejblbejsich-duvodu-pro-hrdost-na-brno/>

<sup>37</sup> <http://prigl.cz/blogeri/jak-jsem-cely-zivot-nerozumel-moravanstvi/>

<sup>38</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=JrJ9DV7P31g>

<sup>39</sup> Čokovoko je uskupení dvou žen, které si libují v převlecích, do hip – hopu vnášejí intimní ženská témata a svým způsobem jsou jeho parodií. Více na [cokovoko.cz](http://cokovoko.cz)



ztělesňují nízký obraz Brna, jehož důležitou součástí je recesistický humor či vymezování vůči mocným, bohatým a úspěšným.

#### **4.4. Brno: zlatá éra První republiky**

##### **Sebeobraz „vysokého“ města**

Další možností, jak se s Brnem identifikovat, je skrze jeho historii či architekturu. Respondenty je v tomto ohledu vyzdvihováno především období První republiky. Z výpovědí dokonce vyšlo najevo, že právě První republika je charakterizována jako „zlatý věk“ Brna. Je to období, na které by současné Brno chtělo navázat. U respondentů z Magistrátu se návaznost týká především oblasti průmyslového rozvoje, zatímco respondenti ze „Žít Brno“ projektují do tohoto období svá přání o tom, jak by Brno mohlo vypadat z hlediska kvality života, „kulturnosti“ a etnické rozmanitosti.

Obecně je tato doba vnímána jako doba příjemného života, multikulturalismu a rozvoje „vysoké kultury“ (umění, architektura). Pohled vychází z historických okolností, kdy Brno po roce 1918 zaznamenalo velký rozmach. Stalo se hlavním městem Země Moravskoslezské, druhým největším městem v Československu. V roce 1919 byly k Brnu připojeny okolní obce a vzniklo tzv. Velké Brno. Město tím svůj počet obyvatel zdvojnásobilo a sedminásobně zvětšilo svou rozlohu. Připojením okolních vesnic se také vyváží počet německých obyvatel (2/3) a z dříve menšinových Čechů se po převratu r. 1918 stane vládnoucí majorita (Zapletal, 2008).

V roce 1919 byla založena Masarykova univerzita a výstavou soudobé kultury se otevřelo roku 1928 brněnské Výstaviště. Brno se v té době stalo uznávaným průmyslovým městem a dopravním uzlem. Ze známých osobností zde působili Leoš Janáček, Viktor Kaplan, Jiří Mahen. Tato doba je také spojována s rozmachem funkcionalismu. Brno se stalo jedním z center moderní architektury v Evropě. Město je v rámci tehdejší doby spojováno především se jmény Bohuslav Fuchs a Ludwig Mies van der Rohe. Druhý jmenovaný postavil mezi lety 1929 až 1930 slavnou Vilu Tugendhat, která je zapsána v seznamu kulturního dědictví UNESCO.

V třicátých letech žila v Brně početná německá komunita čítající téměř 60 tisíc obyvatel z celkového počtu přibližně 320 000. Šlo tedy téměř o šestinu všech brněnských obyvatel, přičemž v centru města byl podíl německého (podobně jako židovského) obyvatelstva vyšší (Vyšková, 2011).

V rozhovorech se respondenti k této době často obracejí a prezentují ji jako „zlatou éru Brna“. Brno té doby vnímají jako město spojené s asociacemi jako kultura, vzdělání a pokrok. Na obraz této doby se pokouší navázat dva z aktérů „žít Brno“ provozováním serveru „Cliché Brunn“.<sup>40</sup>

Web je zčásti anglický a jeho hlavním úkolem je informovat Brňany o akcích pořádaných v brněnských kavárnách, poskytovat novinky z oblasti kultury a umění a komentovat dění ve městě. Server usiluje o moderní a internacionální projev; všímá si kupříkladu toho, co se děje ve Vídni.

Pro Kancelář strategie města Brna je období První republiky inspirativní především průmyslovým rozvojem, potažmo i kvalitou života. Objevuje se obraz města multikulturního, „jdoucího s dobou“ a příjemného pro život: *„Z historie bych zdůraznila, že tu vedle sebe žila spousta národností. Ten kosmopolitní duch, byť násilně přerušeny, tu zůstal. Že je to město má paměť toho, že je kulturní, tolerantní, otevřené, podnikavé.“* (Jitka Němcová)

Tatáž respondentka sklouzla k období První republiky i při otázce na barvu, která by Brno symbolizovala: *„Barva Brna je bílá. Evokuje ve mně lehkost a vzdušnost toho, jak Brno vypadalo v období První republiky. Atmosféra té doby může být stále nalezena. Třeba v brněnských kavárnách Era, Zemanova kavárna a dalších, které se obnovují. Dá se najít v akcích na výstavišti, tím, že si člověk projde architektonické stezky, v bohémském životě na fakultách vysokých škol.“* Zajímavé je, že k poměrně častým asociacím s První republikou (kavárny, architektura) respondentka přidává i studentský bohémský život. Lze si položit otázku, do jaké míry může tento aspekt ztělesňovat představu o bezstarostnosti uvedeného období.

Kosmopolitní duch a toleranci města vyzdvihuje i další respondent: *„Žilo tu hodně národností vedle sebe. (...) Dřív se korzovalo, ulice byly příjemný k procházkám.“*

---

<sup>40</sup> <http://www.cliche-brunn.cz/en/>

*Místo aut rostly stromy, byla tu příjemná udržovaná architektura. V celém městě fungovaly různé menší obchůdky, služby.“ (Matěj) Respondent tedy vykresluje prvorepublikové období zejména jako určitý protiklad současné tváře Brna.*

Další respondent zmiňuje průmyslový a kavárenský rozmach: *„Z historie bych zmínil období první republiky – kavárenství, továrenství. Tenkrát Brno těmahle věcma žilo.“ (Honza) Určitým vrcholem prakticky univerzální záliby v prvorepublikovém období je výpověď úředníka, který projevil cíl se do této „zlaté éry“ navrátit: „Snahou Brna je, aby se vrátilo do dvacátých let. Myslím hlavně ekonomicky: byly zde továrny, multikulturní město.“ (Petr Karásek)*

Lokality spjaté s předválečným Brnem se zhusta objevují i mezi ve výčtu oblíbených míst. Respondenti zejména uváděli vilovou Masarykovu čtvrť a bývalou německou čtvrť Veveří, která je dnes centrem studentského a kavárenského života. Oceňují zachovalý kompaktní architektonický ráz, ale i kvalitu zdejšího života: *„Mám rád Grohovu a tady tu část Brna. Protože tu město ještě neztratilo funkci. Najdeš tu vedle sebe řeznictví, zeleninu, kadeřnictví, hospody. To, co dřív bylo v celém městě. Člověk nemusí jezdit pro nákup někam do prdele, může vylézt a vše potřebné věci má nedaleko.“ (Matěj) I zde Matěj vykresluje prvorepublikovou tvář kontrastně k současné.*

Michal pokládá za oblíbená místa Královo pole a opět Veveří: *„Nejvíc odpovídají představě velkoměsta. Líbí se mi, jak je Veveří zchovalá rezidenční čtvrť bez brutálních sídlišť, zásahů, proluk. Krásný urbanistický celky, ideál městský čtvrti.“ (Michal)*

#### **4.5. Identifikace s Brnem**

Na otázku, co jim v Brně chybí, respondenti často odpovídali „Němci“. Jak již bylo zmíněno, Brno bylo před válkou z necelých dvaceti procent německé. Německá menšina zde přitom měla vyšší sociální status a velkou měrou se zasloužila o kulturní ráz města.

Po odsunu v roce 1946 zůstalo v Brně přes 10 tisíc občanů německé národnosti (Výšková, 2011: 45–46), nicméně i tito byli později odsunuti. Pro mnohé Brňany české národnosti vysídlení jejich německých spoluobčanů znamenalo zlepšení sociální situace

a jisté zadostiučinění po šesti letech německé okupace. Nicméně lze dovozovat, že na úrovni kulturní zapříčinilo odmítnutí všeho německého a požadavek asimilace Němců, kteří zůstali na území Československa, jisté ochuzení (Výšková, 2011: 45–46).

Respondenti hodnotí dopad druhé světové války na Brno jako zásadní. Jak z ekonomického, tak možná ještě více z kulturního hlediska: „*Vedle sebe tu žili Češi a Němci. Němci a Židé sem uměli přitáhnout prachy. To Brno od té doby neumí.*“ (Matěj) Další respondent uvádí: „*Vyhnání Němců udělalo z Brna jiné město. Byla tu spousta Židů, původních Cikánů. Tím, že jsme své menšiny vyhnali a vyvraždili, se z Brna stalo to normalizační město jako teď.*“ (Honza)

I v dalších výpovědích je Brno před válkou popisováno jako multikulturní a někteří z respondentů, a to z obou skupin, by si internacionalitu města přáli zpět: „*Chybí mi malý kontakt s Vídní.*“ (Petr Karásek) „*V Brně mi chybí cizinci.*“ (Karel) Respondentka z magistrátu deklaruje potřebu diverzity obyvatel, neboť každé etnikum přinášelo do města svůj podíl: „*Nositeli byznysu byli Židé, nositelé umění a filosofie byli Němci a ti zbylí dělníci byli Češi.*“ (Alena Potůčková) Druhou světovou válku popisuje jako ničivou právě i z toho důvodu, že v Brně zbyli pouze obyvatelé dělnického ražení.

Na předchozí výpovědi je pozoruhodné, jak respondentka jednotlivým národnostem silně přiřazuje stereotypní vlastnosti. Neméně zajímavé je i to, že Čechům v jejím pojetí přisuzuje poněkud podřadné, dělnické místo. Neméně pozoruhodné je na její výpovědi i spojení brněnské identity s Čechy, nikoli s Moravany. Jak píše Eriksen, „*identifikace je proměnlivá v závislosti ke komu ji vztahujeme.*“ (2007: 68)

Situační charakter označení sebe sama se zřetelně objevuje i ve výpovědích respondentů. Diskutuje-li se identita Brňanů ve vztahu k Praze, bývají běžně označováni jako Brňáci, popřípadě Moraváci. Diskutuje-li se jejich identita ve vztahu k Němcům či Židům, mění se situačně na identitu Českou. Moraváky se Brňáci většinou stávají, když přijde na srovnávání s Čechy. Případně o svém dialektu mluví v kontrastu s českým jako o moravském.

Tato proměnlivost se charakteristicky odráží například v této výpovědi: „*Jsem napůl Češka. Taťka je z jižních Čech. Lidi mi říkají, že jsem Češka kvůli té řeči.*“ (Jitka)

Němcová) Ve výpovědi zároveň můžeme vysledovat primordialistický<sup>41</sup> přístup k moravské identitě<sup>42</sup>.

V následující výpovědi je typickému Brňákovi přiřknut moravský dialekt i atributy spojené obecněji s Moravany: *„Takovej bodrej tatík, kterej nebude nejlíp oblečenej, bude mluvit moravsky a bude popíjet vínko.“* (Jitka Němcová) Je v této souvislosti hodné zmínky, že když přišla řeč na existenci pražského dialektu, v kontrastu s tím je zmíněn dialekt brněnský, nikoliv moravský: *„Třeba pražskej dialekt Pražáci mají, ale pro Brno fakt nic tak spojovacího není.“* (Jan Nový) Na této výpovědi je ostatně pozoruhodná jednak distance představitele magistrátu od hantecu, jednak tento názor poněkud vybočuje ze stereotypů přisuzovaných Brňanům zvnějšku.

V rámci tohoto odstupňování identity bylo Brno paradoxně některými lidmi z magistrátu charakterizováno jako „typicky české“, zejména v kontrastu k Praze: *„Blížkost je brněnská, lidi mají k sobě blíž. Projevuje se ta mentalita, že na Moravě je klidněji a přátelštěji, než v Praze. Už jen proto, že v Praze je moc turistů. My jsme pořád české město. Praha už to má komplikovanější. Turistů je tam tolik, že třeba jít do centra je stejné jako jít do centra v Londýně – potkáš tam stejné lidi, Brity, Dány... Mně to třeba nevyhovuje a vadí mi to.“* (Jan Nový) V této odpovědi lze vysledovat esencialistické pojetí moravanství – díky sousloví „moravská mentalita“ a vymezování se vůči „cizím vlivům“. Ona „moravská mentalita“, je stavěna do protikladu vůči (v textu skryté) mentalitě pražské. Hovoří-li však respondent o Praze jako městě plném „cizinců“, identita Brna se situačně mění z města „moravského“ na „české“. Zajímavá je i určitá paradoxní spojitost s oficiálními hodnotami města: zatímco se respondent shoduje s magistrátnímu konceptu co do priority „blížkost“, smysl jeho výpovědi lze postavit do přímého protikladu k jiné prioritě, „otevřenosti“.

Značně podobný obraz Brna coby „českého města nezkaženého turisty“ se objevuje i v další výpovědi: *„Brno je identickým (sic!) českým městem. Je tu 90 procent Moraváků, Brňáků, Čechů. V Praze je dominance cizinců. Spousta cizinců říká poté, co pozná Brno, že je to autentický český město, protože v něm není taková náplava jako v*

---

<sup>41</sup> Primordialismus je představa o hlubokém zakořenění národa (či společenství) v kolektivní paměti. Dané společenství může být charakterizováno jako „odvěké“, „objektivně existující“, či odvozující loajalitu na základě emocionálních pout (Eriksen, 2007, Hroch, 2003, Šatava, 2009).

<sup>42</sup> viz níže

*Praze.*“ (Alena Potůčková) Na výpovědi je pozoruhodné nejen to, že respondentka Brno považuje za „české město“, ale i to, že pod kategorií zařazuje tři diferencované skupiny: Moraváky, Brňáky, Čechy. Stejně jako u předchozího respondenta lze jasně vyzorovat primordialistické pojetí brněnství. Obdobně je i zde poměrně zarážející skutečnost, že výpověď stojí v určitém kontrastu k hodnotě „otevřenost“, deklarované v rámci magistrátní „city identity“.

I ve třetí odpovědi z magistrátu se objevuje názor, že Brno není tolik „městem náplavy“ jako Praha. Ostatně, docela přízančná je i shoda, kdy se vymezení ve všech třech případech děje právě v protikladu vůči Praze: *„Praha je více městem náplavy. Lidí, co přijeli z jiných měst České republiky.“* (Daniel Loučka)

Všechna tři sdělení odkazují na primordialistické pojetí náležitosti k městu. I v jiných případech, například při snaze oslovit další respondenty, jsem se často setkala s reakcí: *„Já nemůžu mluvit o brněnské identitě, já jsem se tady nenarodil.“* Takové odpovědi posilují předpoklad, že Brňana opravňuje ke sdílení brněnské identity především (a možná pouze) to, že se zde narodil.

Kdo tedy může být Brňákem? Odpověď na tuto otázku rovněž poukazuje na primordialistické pojetí Brněnství: *„Lidi, kteří se tady narodili. Lidí, co sem přišli v době vysokoškolských studií, můžou být považováni za Brňáky až za nějakou dobu. Až když tu pracujou a narodí se jim tu děti. To je fakt až po strašně dlouhé době... Nemůžu tady být pět let a považovat se za Brňáka (...) Můj taťka se do Brna přistěhoval až v době vysoké školy a možná až teď v penzi se může považovat za Brňáka. Ale když by se mě někdo zeptal, jestli je to Brňák, tak asi řeknu, že ne. On žil skoro celý život v Brně, ale nebude už ten stoprocentní.“* (Jitka Němcová) Brňákem se tedy může stát pouze ten, kdo se zde narodil, anebo ten, kdo tu stráví velkou většinu svého života, vychová zde děti, a za Brňáka se považuje. Zde bychom jako paralelu mohli uvést pojetí Holého „co to znamená být Čech“. Ten píše, že většina Čechů zdůrazňuje tři kritéria, a to *„narodit se v Čechách, mít češtinu za mateřský jazyk a mít české rodiče“* (Holý 2001: 63). Holý rovněž upozorňuje, že na vnímání „češství“ dotyčného jednotlivce ze strany okolí má významný vliv, pokud se odstěhuje či se jiným způsobem „odrodí“ (Holý uvádí výstižný příklad emigrantů před komunistickým režimem). Vztaženo k tématu této práce zůstává otázkou, jaký ovlivňuje odstěhování či „odrození“ vnímání brněnské identity.

Je zajímavé, že odpověď respondenta z magistrátu, který se v Brně nenarodil, se v případě otázky po tom, kdo může být Brňákem, značně liší: „*Ten, kdo se tu narodil, kdo se sem rád vrací, kdo Brno prezentuje navenek, třeba v Praze.*“ (Jan Nový) I zde stojí za povšimnutí opětovná dichotomizace s Prahou.

Předpoklad o primordialistickém pojetí brněnství potvrzuje i respondent ze skupiny „žít Brno“: „*Mám pocit, že stát se Brňákem je těžký. Brňáka Brňákem dělá, že se tu narodil, nebo se sem přestěhoval poměrně brzy a na Brno si zvykl. Takže jsi tady prostě od mala, nebo minimálně hodně dlouho. (...) Je zajímavý, že když se někdo z Brna „naplaví“ pryč, třeba do Prahy, tak se velmi často vrací zpátky.*“ (Honza)

Všichni však pohled, že Brňákem se nelze stát, nesdílejí. Většina respondentů ze skupiny „žít Brno“ zastává stanovisko, které se tolik neodkazuje k primordialistickému pohledu, který převažuje u respondentů z magistrátu. Podle nich se kupříkladu Brňákem může naopak člověk stát poměrně lehce: „*Tady podle mě nic takového nefunguje. Jako že by dejme tomu třeba Pražák nemohl stát vontem, že se nenarodil v Praze?*“ (Slávek) „*Brňákem může být každej, kdo to tak cejtí. Znáám lidi, kteří se tu nenarodili, považují se za Brňáky a i tak trochu mluví. Ta identita se dá získat lehce. Nevraživost vůči venku je jen naoko. Znáám lidi, kteří tu žijou dlouho a nemají na talíři, že jsou nějakí Švédí<sup>43</sup>.*“ (Michal) Mít na talíři, že jsem „Švéd“, je poměrně explicitní vyjádření nevraživosti. „Švédí“, „Švédsko“, nebo „Švédákov“ je totiž občasné souhrnné označení (vycházející zřejmě z hantecu) pro Pražáka, Prahu nebo pro Čecha. V symbolické rovině pak někdy i pro cizince.

Podobně jako Michal i další respondenti vycházejí ze skutečnosti, že pro to, aby byl člověk ostatními považován za Brňáka, hraje velkou roli jazyk, resp. přízvuk: „*Lidi mi říkají, že jsem Češka kvůli té řeči.*“ (Jitka Němcová) „*Myslím, že i Pražák tady postupně ztratí tu svou řeč. Odnaučí se nějaký slova, který by ho prozradily a někdo by se mu smál – třeba „přijdu dý“<sup>44</sup>.*“ (Slávek)

Zároveň je otázkou, zda v případě, že se „přistěhovalec“ sám za Brňáka považuje, ho za Brňáka považuje i jeho okolí. Jak totiž říká Barth (1969), „*identita sice*

---

<sup>43</sup> „Švédí“, „Švédsko“, nebo „Švédákov“ je občasné souhrnné označení (vycházející zřejmě z hantecu) pro Pražáka, Prahu nebo pro Čecha. V symbolické rovině pak někdy i pro cizince.

<sup>44</sup> V Brně by se spíše řeklo: „Přijdu později.“

*může být zvolená, ale zároveň je imperativem v tom smyslu, že se jí člověk zřídka kdy nemůže úplně zbavit.“ (převzato z Eriksen, 2007: 70)*



## II. TYP: KONSTRUKCE BRNĚNSKÝCH SPECIFIK

### 6. Tvorba kolektivní identity

Jedním z diskutovaných aspektů současného města je diverzita. Zatímco v sedmdesátých až devadesátých letech se v urbánních pracích zdůrazňovaly nerovnosti a rozdíly (fyzické i sociální) či prostorová segregace míst z hlediska určité kategorie (etnicita, gender, handicap, sociální stratifikace), na přelomu století je možné sledovat posun k terminologii diferenciaci a diverzity. Různé kategorie, rozdílnosti a identity se plynule překrývají, střetávají a míchají. Tím vytvářejí mnohvrstevnaté prostředí vedoucí k polarizaci a fragmentaci, anebo na druhé straně k integraci a oslavě kolektivní identity (Bitušíková, 2007: 224).

V následující kapitole sleduji formu tvorby kolektivní identity v Brně. Vycházím z teoretických přístupů ke zkoumání nacionalismu a tvorby kolektivních identit (např. Barth, 1969). Na rozdíl od předchozí kapitoly, která byla zaměřena na identifikaci obyvatel skrze místo, zde pojmám městský prostor jako nositele identity. Pracuji s představou města jako celku a kolektivní entity, a s konstrukcí identity založené na podobných principech jako tvorba národního státu. Věnuji se tématům jako podpora společenských slavností či sportovců coby zástupných reprezentantů města. Na město pohlížím z perspektivy konceptu míst paměti (Nora 2010 [1984]). Město také pojmám jako symbolický prostor dle E. Terrayho (2010).

Soudobým trendem vytváření městské pospolitosti formou akcentování kolektivní identity se zabývají i další autoři. Například Pløger (2001) poukazuje na nové cíle města spojené s tvorbou jeho přijatelného obrazu pro současné obyvatele či potencionální uživatele. Proces vytváření obrazu zahrnuje mapování významů asociovaných s místem či příběhem, způsob užívání města, ale i hodnoty a přesvědčení lokálních obyvatel. Pløger dále popisuje, že vedení měst se snaží „*zvyšovat viditelnost prostorových kvalit vlastních kulturnímu dědictví komunity, jeho přírodního okolí a pulzujícího městského prostředí*“, zlepšovat „*pocit náležitosti k městu*“ a snažit se o

„rozvoj identity města“ (2001: 67). V souvislosti s tímto úsilím je podporována tvorba lokální historie, její připomínání umístovanými symboly či událostmi.

V případě Brna se město snaží o podpoření obrazu historického města, například otevřením podzemí, zdůrazňováním některých období z historie (válka se Švédy). Podporuje také vnímání Brna jako města symbolicky spjatého s číslem jedenáct. Další formou je například oprava středu města anebo vymyšlení novodobých tradic jako je přehlídka ohňostrojů, Svatomartinský den, Slavnosti jídla.

### **5.1. Konstrukce hranic**

Konstrukcí kolektivní identity se zabývají také Eisenstadt a Giesen (2003). Tvrdí, že kolektivní identita „je záměrný či nezáměrný důsledek interakcí, které jsou samy sociálně modelovány a strukturovány“ (2003: 363). Dalším předpokladem Eisenstadta a Giesena (2003) je tvrzení, že kolektivní identitu produkuje sociální konstrukce hranic. Z jejich kategorizace vycházím v následující části, kde analyzuji tvorbu kolektivní identity v Brně.

Hranicemi mezi skupinami se zabýval také F. Barth (1969). Říká, že hranice oddělují a ustanovují mnohotvárné procesy interakce a sociálních vztahů; vytváří linii mezi uvnitř a vně, civilizací a barbarstvím, kulturou a přírodou, cizinci a bližními. Vytváření hranic s sebou rovněž nese proces zahrnování a vylučování, tedy vznik „in-groups“ a „out-groups“.

Vztáhneme-li tuto optiku na Brno, na místo takto definovaného protipólu by na základě výzkumu patřila Praha. V obecnějším pojetí můžeme říci, že podobně se vytváří i vymezení Moravy Čechám.

### **Brno a Praha**

*„Přijede Pražák do Brna a dostane žízeň. Tak zastaví u kašny a chystá se pít. Kolemjdoucí si toho všimne a dobrácky mu říká "Kemo, poslouché, nechlašči tu vodu.“*

*Chčijó do teho morgoší!". "Promiňte, ale já vám vůbec nerozumím, já jsem z Prahy", oduší Pražák. "Říkám, abyste pil pomalu, ta voda je studená", odchází Brňák"<sup>45</sup>*

Předkládaný vtip ilustruje existenci hranic mezi Brnem a Prahou. Jak uvádí Eriksen (2007: 67), hranice „nezávisí na kulturních rozdílech, ale významnou roli hrají především sociální hranice.“ Nezáleží tedy na objektivních rozdílech mezi skupinami, jako spíše na vztazích mezi nimi: „Identifikace není tolik o tom, jestli zde skutečně existují rozdíly, ale spíše o tom, jaké rozdíly se stávají sociálně relevantními tím, že lidé jednají tak, jak kdyby skutečně existovaly.“ (2003: 68) Důležité je, jak jsou rozdíly chápány těmi, kterých se bezprostředně týkají: „Někdy je z ideologických pozic důležité a nezbytné zachovávat při životě negativní stereotypy myšlení a vnímání o druhých, tedy standardizované představy o jejich charakteru.“ (Eriksen, 2007: 67)

O „Pražácích“ koluje mezi „Brňáky“ množství vtipů a stereotypních představ. Pražáci jsou nazýváni v brněnském hantecu jako „cajzli“, „Čecháčci“ nebo „Švédí“. V rozhovorech s respondenty se objevuje především pocit ublíženosti a méněcennosti: „Pořád přetrvává cajzlovský styl. Lidi z Prahy mají pocit, že za Prahou začíná prales. Praha si umí uhrát peníze a do Brna nic nepouští. Umí si přihrát zajímavý lidi a finančníky. Z toho je ten pocit ublíženosti, že místo toho, aby Brno přijalo svou úroveň, si pořád stěžuje, že není Praha.“ (Matěj) Respondent ze skupiny „žít Brno“ připouští pravdivost stereotypního pojetí Pražáků, zároveň reflexivně uznává pocit ublíženosti, který pramení z neustálého poměrování s Prahou.

I výpověď z magistrátu uznává existenci sdíleného stereotypu: „Asi je sdílený stereotyp. Jako že si nevidí na špičku nosu, strašně mluví, všemu rozumí a rozlišovací schopnost toho, co je a není důležitý, končí za územím Středočeského kraje.“ (Jitka Němcová)

Další respondent přiznává, že při styku s Pražáky se cítí méněcenně: „Vždycky, když jdu po ulici a je na ní auto s Pražskou SPZ, tak si toho všimnu. Zvláštní je, že je ve mně pocit méněcennosti. Nejspíš proto, že si myslím, že Pražák si myslí, že jsem něco míň, Brňák.“ (Milan) Výpověď lze dát do kontextu s dřívější kapitolou, která se

---

<sup>45</sup> <http://www.abclinuxu.cz/blog/miblog/2008/2/vtipy-brno-a-praha> Překlad: kamaráde poslouchej, nepij tu vodu, čurají do ní Romové...

věnovala i představám Brňáků o nízkém obrazu Brna lidmi z venčí, což se může promítat i do uvedené představy o názorech Pražáků.

Jistou paralelou brněnské rivality vůči Praze lze spatřovat v rivalitě českého a slovenského nacionalismu: *„Proti slovenskému nacionalismu stojí (skrytý) nacionalismus český. tj. vědomí samostatné české identity, hluboce zakořeněné přesvědčení o existenci českého národa a explicitní nebo nevyslovená identifikace s ním. Český nacionalismus bývá zastíněn viditelným slovenským nacionalismem. Zůstává skryt i mnohým Čechům, kteří ho paradoxně dávají najevo jeho vehementním popíráním. Důvodem je to, že jejich nacionalismus je nacionalismem dominantního národa, který je na rozdíl od Slováků přesvědčen, že svého sebeurčení dosáhl již v rámci Československé republiky.“* (Holý, 2001: 74)

Paralela může být vystihující především v tom ohledu, že Praze se oproti Brnu dostalo privilegia hlavního města, je městem daleko větším, politicky důležitějším a více historickým. Skrytý pražský nacionalismus se může projevat v sebepojetí „matky měst“, či „srdce Evropy“. V návaznosti na Holého můžeme konstatovat, že brněnský patriotismus je viditelnější, obdobně jako slovenský nacionalismus.

S problémem brněnského nacionalismu vůči Praze se nejspíš setkal téměř každý Pražan, který do Brna zavítal. Typickým příkladem, který se v různých variacích často opakuje, je situace, kdy Brňanem vlastněné firemní auto s pražskou poznávací značkou bylo opakovaně znevýhodňováno v silničním provozu. Automobil se stával častějším terčem vandalismu a majitel selektivně penalizován. Ten samý majitel si posléze pořídil automobil s brněnskou poznávací značkou a výše uvedené problémy viditelně ustaly.

Většina z respondentů se nicméně přímo vymezuje vůči tomu, že by výše popsané přístupy ve vztahu k Praze sdíleli: *„Část Pražáků bude říkat Brňáci-vesničani a normální budou v pohodě. Stejně velká část Brňáků bude říkat Pražáci-čuráci a zbytek to neřeší. Pohybuju se mezi lidma, kteří to neřeší. V internetových diskuzích se na to téma maximálně někdy zavtipkuje.“* (Slávek)

I další respondenti přitakávají pohledu, že revnivost se odehrává spíše na úrovni vtipů: *„Pražáci si dělají z Brna srandu, že jsme obydlená zatáčka na cestě do Vídně. My*

si z nich děláme srandu: „Á, to je ten Pražák, co se snaží něco vymyslet a někdy ani nic nevymyslí.“ (Jan Nový)

Začnou-li respondenti srovnávat, do výpovědí se silněji promítají sdílené stereotypy, kategorizace je ostřejší a jasněji vyvstává představa, že Brno je v mnohých ohledech lepší. Výrazně poměrování s Prahou a vyzdvihování Brna se ostatně viditelně promítlo – jak bylo zmíněno – i do odpovědí v jedné z předchozích kapitol pojednávající o identifikaci s Brnem: „Když to srovnám s Prahou, vztahy mezi lidmi jsou tu více osobní.“ (Daniel Loučka) Objevuje se představa, že Brno je útulnější, bezpečnější, že jsou tu užší sociální vazby. Brno je „mnohem pomalejší, klidnější, upřímnější, ale taky míň schopný, míň produktivní a realistický.“ (Michal) Praha je zároveň vnímána jako „moc velká, moc hlučná, taková moc divoká.“ (Slávek) Na druhou stranu panuje sdílená představa, že se v Praze lépe žije ve smyslu dostupnosti služeb a financí. Je to ovšem za cenu společenského tlaku, který preferuje kariéru před mezilidskými vztahy.

Další výpověď ilustruje brněnský patriotismus v tom, že akcentuje prvenství Brna mezi jinými městy a dokonce předpokládá, že je největší i v rámci celé republiky: „(Brno je) metropole Jižní Moravy. V podstatě je to i největší město v ČR, protože Praha je vlastně kraj.“ (Daniel Loučka) U této výpovědi lze snadno dovodit inspiraci primátorem Onderkou, který tuto frázi často používá. Podobná snaha ukazuje na představu o nezaslouženém opomíjení a současně má za cíl dehonestovat výsadní pozici Prahy.

Další výpověď staví dichotomii Praha vs. Brno na konceptu starého a nového města: „(Praha je) starý město, ke kterému se váže administrativa, staré peníze, staré – například právnické – profese. Univerzity jsou tam konzervativnější, minimálně Karlovka je z mého pohledu nezajímavá. (...) Brno je mladší a jsou tu zajímavější univerzity, nové peníze, vzdělání, kultura.“ (Honza) I v této výpovědi je Brnu přiřazeno kladné hodnocení.

Další výpověď (v jiné souvislosti zazněla její část v kapitole o hantecu) zdůrazňuje neexistenci hantecu a naopak akcentuje existenci pražského dialektu: „Pořád se tak mluví o hantecu, ale to je podle mě taková věc, co se vůbec nepoužívá, to je spíš tak na úrovni vtipů, než něco, co by bylo společného pro Brňáky. Třeba pražské dialekt Pražáci mají, ale pro Brno fakt nic tak spojovacího není.“ (Jan Nový) V rámci

odpovědi je pozoruhodné, že se respondent brání stereotypizaci, na druhou stranu však kategorizuje „ty druhé“ do stereotypní pozice tím, že předpokládá existenci pražského dialektu.

## 5.2. Město jako symbolický prostor

Konstruování hranic a vymezování předpokládá symbolické kódy pro rozlišování. Tyto kódy jsou jádrem konstrukce kolektivní identity (Eisenstadt a Giesen, 2003: 365). „Zde“, „ted“, „já“ jsou východiskem pro zkoumání světa, interakci s jinými, zabývání se pamětí minulosti či pro plánování budoucnosti. Tyto rozlišovací kódy jsou kulturně dané a odkazují na původní vztahové rámce. Jádrem kódů kolektivní identity je rovněž rozlišování na „my“ a „ti druzí“. Toto konstitutivní rozlišení však musí být uvedeno do kontextu s dalšími, Konkrétní kódy kolektivní identity jsou tedy spojeny s konkrétními sociálními skupinami, které jsou nositeli symbolického kódu (Eisenstadt a Giesen, 2003: 365–366).

## Místa paměti

V teorii M. Halbwachse (2009 [1952]) nacházíme tezi, že izolované individuuum je pouhou fikcí. Individuální paměť je podle něj přítomna jen díky sociálním rámcům, které jsou veřejně dostupné a re-produkované vlivem interakcí členů ve skupinové komunikaci. Individuální paměť tedy může být reálná, pouze pokud participuje na paměti kolektivní. Paměť má tedy identifikační funkci.

Nora (1998) v této souvislosti rozlišuje mezi historií a pamětí. Historie je v jeho pojetí problematickou a neúplnou rekonstrukcí toho, co už není. Historii pojímá jako intelektuální a zesvětšující úkon; historie náleží všem a nikomu. Oproti tomu paměť je živoucí, aktuální fenomén, živící se vzpomínkami, které jsou obecné a nejasné a je náchylná k projekcím (1998: 8–9). Nora dále dochází k přesvědčení, že *„kdybychom ještě obývali paměť, nepotřebovali bychom jí zasvětit určitá místa“* (s. 8). Kolektivní paměť je v tomto ohledu souborem vědomých a nevědomých vzpomínek na zkušenost, kterou prožila anebo zmytizovala kolektivita, žijící jistou identitu.

Místa paměti také žijí jedině díky své schopnosti proměny, v neustálém ožívování svých významů a nepředvídatelném bujení svých odnoží, tedy ve významech, které jim propůjčil čas, věda, snění a paměť lidí (Nora, 1998: 24). Nora dále píše, že tím, co konstituuje místa paměti, je hra paměti s historií. Místa jsou tedy často smíšená, vzešlá z mutací, skloubení kolektivního a individuálního, nehybného a pohyblivého, prozaického a posvátného (Nora, 1998: 24). Jde také místa vládnoucí a ovládaná, místa veřejná a soukromá.

Při systematizaci prostoru v Brně bychom mohli z konceptu Nory vycházet ve smyslu předpokladu existence míst paměti v Brně, a jejich rozlišování na více úrovních. Reprezentativními místy paměti pro Brňany by mohl být Petrov, Špilberk, vila Tugendhat, či Kapucínská krypta. Tyto místa paměti se stávají „vývozním a reprezentativním artiklem“, a tak mohou být místy paměti pro nebrňany, či turisty.

Jsou to místa paměti spíše pro magistrátní úředníky, než pro respondenty ze „žít Brno“. Jak vyplynulo z výzkumu, tato místa by byla to hlavní, co by z Brna většina magistrátních úředníků chtěla ukázat cizincům. Symbolické postavení těchto míst je známo i respondentům ze „žít Brno“, a proto uvádí, že by i na tato místa vzali návštěvu z ciziny. Kromě toho by byla ze strany „žít Brno“ vyvinuta snaha o zprostředkování genia loci, či „autentického“ zážitku, jak podotýká respondent: *„Kdybych jim chtěl ukazovat památky, tak jsem po hodině a půl nahranej. A oni je ty památky moc nezajímají. Většinou je vezmu na Traubku, na absinth, Špilberk, Petrov. Když je tu někdo dýl, vezmu ho do Moravského krasu. Ale přímo v městě kromě tech putyk a kaváren, tak ne.“* (Honza) Další respondenti ze „žít Brno“ by vzali návštěvu například do bývalé dělnické kolonie Kamenka, na lom Hády, do Zbrojovky, na brněnskou přehradu, nebo do rozlehlé vietnamské tržnice, tedy na svá oblíbená místa paměti.

Zajímavým místem paměti je náměstí Svobody, které je největším náměstím a zároveň prostorem pro znovu-ustanovování moravské identity. Zajímavé bylo, že téměř žádný z respondentů ho neoznačil jako oblíbené místo (krom jedné výpovědi ze strany magistrátního úředníka), spíše se všichni shodovali na tom, že to je přímo místo neoblíbené, explicitně hlavně respondenti ze „žít Brno.“ Uvádím jednu z výpovědí: *„Svobodák je úplně odpornej, tomu se vyhýbám. Projdu za rok třeba dvakrát. Odporně vyřešený místo. Šedá bezduchá placka. Takže buď je to úplně mrtvý, nebo v létě úplně*

*rozpálený. Anebo tam sou bizarní festivaly který se týkaj chlastu nebo jídla. Nic moc jinýho jsem tam neviděl.*“ (Karel)

## Monumenty

*„Hlavními kódy konstruování kolektivní identity jsou kódy prvobytnosti, občanského soužití, kultury či posvátnosti.“* (Eisenstadt a Giesen, 2003: 367)

V této kapitole se věnuji místům coby nositelům výše uvedených kódů a problematice úlohy, jakou místa hrají při vytváření kolektivní identity ve městě.

V kapitole jsem se rozhodla pracovat s termínem *Imageability*. Autor termínu (Lynch, 2004) ho vysvětluje tak, že je to vlastnost objektu, která u každého pozorovatele vyvolá silný image. Může jít o tvar, zvláštní barevnost či uspořádání celého objektu. Ty vyvolají intenzivní, jedinečný, výrazný a prakticky použitelný „image“. Dalo by se také mluvit o zvláště velké výraznosti objektu. Tyto objekty jsou nejenom vidět, ale navíc na naše smysly působí ostře a pronikavě; můžeme použít termíny čitelnost či zřetelnost. Město s vysokou mírou imageability, „zjevnosti“, se nám bude jevit i jako dobře utvářené, výrazné a obdivuhodné. Jako příklad takového města uvádí Lynch Benátky, Paříž, či Prahu.

U většiny respondentů tyto silné vjemy způsobují dominanty města – Špilberk nebo Petrov. Ty jsou vnímány jako neodmyslitelné symboly města. Petrov byl zároveň deklarován obecným symbolem i ze strany zbytku republiky tím, že se mu dostalo umístění na národním plátidle: *„Symbolem je Petrov. Je na tý desetikoruně. Špilberk a Petrov, Slunce obíhající kolem sebe. Tím se město nějak identifikuje.“* (Milan) Zároveň však Brno v očích některých respondentů výraznou imageabilitu postrádá: *„Brno není na první pohled tak sexy, jako Praha. Je to ale město na druhý pohled. Musíte se mu dostat trošku pod kůži, abyste ho měli rádi.“* (Alena Potůčková).

Jak Lynch dále píše, *„image je možno dále umocňovat. Dosáhneme toho buď symbolickými prostředky, či přeškolením pozorovatele, anebo změnou prostředí.“* (2004) Za jeden z pokusů o umocnění imageability lze považovat postavení sochy novodobého orloje na náměstí Svobody. Jak doufá vedoucí turistického informačního



centra Petra Kačírková, tento orloj „se stane jednou z ikon města.“(Mareček, 2011) Stroj má symbolizovat švédské obléhání Brna při třicetileté válce, kdy se Brňané Švédům roku 1645 ubránili dle pověsti díky tomu, že nechali zazvonit poledne už v jedenáct hodin. Hodinový stroj má představovat tvar nábojnice, ze které každý den vždy v 11 hodin vypadne skleněná kulička v barvách Brna. Kuličku je možno chytit a odnést si ji jako suvenýr domů. Radní předpokládají, že se jim orlojem podaří vytvořit nový symbol města, a město tak získá další dominantu: „*Kulturní centrum (jako suvenýry) nabídne zmenšeniny kuliček, které z hodinového stroje vypadávají. (...) Uvnitř hmoty bude zatavený třeba znak Brna, tři královské korunky nebo připomínka generála Torstenssona.*“<sup>46</sup>(Mareček, 2011)

Orloj vyvolal spousty rozporuplných reakcí. Zásadním protiargumentem byla skutečnost, že z orloje nelze vyčíst, kolik je hodin. Další výtky byly směřovány na cenu několika desítek milionů či na tvar sochy, jenž nápadně připomíná mužské přirození. Další Brňané podezřívají radní, že za celou snahou stojí především potřeba poměřovat se s orlojem olomouckým či se symbolem Staroměstského náměstí.

Lidé ze skupiny „žít Brno“ právě orloj často jmenovali symbolem Brna, byť lze usuzovat i na určitý ironický podtón: „*Image města podivného humoru pomohli na magistrátu vytvořit orlojem na náměstí. My, co „žijeme Brno“, to víme. Tím, že postavili na Svobodáku falus, ukázali, že sami v sobě mají zvrácený smysl pro humor hluboko vevnitř.*“ (Honza)

Nepřijetí tohoto novodobého symbolu vysvětluje Petra Kačírková paralelou k ohnuté fiále nad portálem radnice: „*Je to podobné jako s Pilgramovou ohnutou fiálou nad portálem Staré radnice. Ta vznikla přesně o pět set let dříve, než hodiny. Z městských knih víme, že Pilgram dostal dobře zaplaceno. Nemusel se tedy radním mstít. Ohnutá věž byla v plánech. Lidé tuto novotu, která vybočovala z gotických představ o architektuře a umění, ale nepřijali. Házeli po ní rajčata, vajíčka a kameny*“ (Mareček, 5.7.2011). Pověst zní tak, že fiálu stavitel ohnul, protože nedostal zaplaceno, a tak se symbolicky pomstil městu. Petra Kačírková ale v argumentech tuto legendu používá k tomu, aby ukázala, že lidé (stejně jako dříve) neumí přijmout „extravagantní novotu“.

---

<sup>46</sup> Vůdčí postava švédské armády

Terray (2010) na příkladu Berlína ukazuje, jak vekou roli v utváření městské kolektivní identity hrají právě monumenty tím, jak se jejich symbolický význam posouvá v čase a jaký (zejména) politický akcent s sebou nesou. V případě Brna by takovým příkladem mohlo být poškození mramorové sochy (v Brně působícího) Johanna Gregora Mendela a zničení portálu Moravského zemského muzea, jehož součástí byl rakouský orel, po převratu roku 1918.

Podobně na Moravském náměstí stával Německý dům a před ním pomník císaře Josefa II. Po vyhlášení československé samostatnosti čeští vlastenci sochu strhli; neznámo kdo pak Josefa II. odvezl a zakopal v areálu městských jatek na Křenové ulici. Tam císař odpočíval až do roku 1947, kdy ně něj někdo přišel. Nejdříve byla socha umístěna na zahradu fakulty architektury, kde se na ni opět zapomnělo. Nakonec se v roce 1988 architekt Karel Volavý domohl přemístění Josefa II. do rekonstruovaného areálu psychiatrické léčebny v Černovicích, „*v jejímž parku blahosklonně kyne duševně nemocným dodnes.*“ (Kašpárek, 2011)

Podobnou rovinu s sebou může nést i instalace zmenšeniny návrhu Kaplického „blobu“, která funguje jako přístřešek na zastávce hromadné dopravy v městské čtvrti Lesná (Kašpárek, 2011). Další z možných vysvětlení vede k tomu, že Blob měl být původně umístěn do Prahy. Když se to nepodařilo, postavila se mu v Brně malá kopie.

### **„Nečistá“ místa ve městě**

Stevenson (2003) pojímá město jako prostor diverzity. Urbánní prostředí je tím, kde je rozmanitost nejevidentnější a kde existuje největší svoboda být jiným. Města jsou prostorem, kde se diverzita rodí, a kde je obvyčejně i nejvíc tolerovaná. Jak ale píše dál, rostoucí diverzita ve městech vede k silnější polarizaci. Obyvatelé měst stále víc vyhledávají prostředí, kde jim nehrozí střetnutí s „jinými“, a kde si mohou udržet sociální kontrolu ve vlastním teritoriu.

Něco podobného platí i pro mé respondenty. Častěji na magistrátu, než mezi lidmi ze skupiny „Žít Brno“, jsem se setkala s odmítáním neprestížních a jistým způsobem „nečistých“ míst. Neoblíbené místo v Brně je oblast Cejlu a Bratislavské ulice. Této oblasti se říká „Bronx“ a nejčastějšími rezidenty jsou tu Romové: „*Nemám*

*ráda oblast Cejlu. Nemám ráda celou tu posvitavskou zónu. To je oblast, kam cíleně nechodím.*" (Alena Potůčková) „*Nemám rád některé ulice – Bratislavská, Cejl. Člověk nemá dobrý pocit, když tam prochází.*" (Daniel Loučka) „*Asi možná Cejl, Francouzská, Bratislavská. Tam až tak nechodím, spíš z bezpečnostního hlediska. Kdyby tam bylo čistěji, tak tam chodím asi taky.*" (Jan Nový) Respondenti přímo neříkají, že jim v lokalitě vadí Romové. Spíše naznačují, že se tudy bojí procházet, mají pocit, že je tu nečisto. Lze zároveň vyvozovat, že respondenti z magistrátu považují tato místa za něco, co k (oficiální) tváři Brna nepatří. Výjimku tvořila jedna výpověď, která demonstrovala kladný vztah k tomuto místu.

Kategorie rituální nečistoty se objevuje v díle Mary Douglas (1966). Douglas tvrdí, že v každé lidské společnosti v nějaké formě existuje myšlenka čistoty a znečištění, která slouží ke kategorizaci světa. Každá společnost zná a používá pojem nečistého (znečišťujícího), ať už ve významu hygienickém, sociálním nebo jiném. Nečistá entita je nezařaditelná a nebezpečná, protože se nalézá za hranicemi systému klasifikace a postrádá pochopitelný řád (Douglas, 1966).

Tento interpretační rámec se jeví na tomto místě poměrně přiléhavým. V případě Brna by právě „Bronx“ mohl být považován spolu s jeho obyvateli za „nečistou“ oblast. Žijí v něm Romové, pokládání za „nezařaditelné“ a „nerespektující společenský řád“; „Bronx“ bývá obyvateli označován jako nebezpečné a nečisté místo.

Někteří respondenti ze skupiny „žít Brno“ naopak uváděli, že tato oblast patří mezi jejich oblíbená místa: „*Mám rád Bronx. Je to jediné místo, kde to žije, kde nemáš pocit, že tam chvíl pes.*" (Karel)

To, že je oblast svým způsobem výjimečná, dokazuje fakt, že téměř každý respondent cítil potřebu se k ní vyjádřit: „*Cejl má taky své kouzlo. Působí nebezpečně. Čtvrť se zašlejma činžákama a starýma továrnama. To se mi líbí, ale asi bych netlačil do turistických průvodců, že to je to nejlepší v Brně. Je to individuální záležitost, takový zrcadlo, jak Češi neumí žít na ulici. Dokonce to považují za něco necivilizovaného. Přitom v západní Evropě si lidi vykládají u stolků, hulákají na sebe.*" (Michal) Michal říká, že čtvrť má vlastně docela rád. Tím, že připouští, že by čtvrť nezařadil do průvodce, ukazuje, že má představu o tom, jak zní společenská norma, jejíž součástí je i rovina čistého/nečistého. Zároveň však tyto normy nerespektuje.

### 5.3. Kolektivní rituály

Příslušnost ke kolektivní identitě a podílu na ní, vyplývá z procesů zahrnujících různé iniciační obřady a kolektivní rituály. Členové kolektivity se na sebe navzájem musí dívat jako na rovné – jinak se v kolektivě nerozvine důvěra a solidarita (Eisenstadt a Giesen, 2003: 363). O důležitosti skupinových rituálů na budování společenské integrace psal již Durkheim. Při sdružování dochází k vzájemné komunikaci, vytváření, udržování a posilování společenských vazeb. (Durkheim, 2002 [1912])

V Brně se konají různorodé společenské akce, nicméně u některých lze vysledovat uvedený charakter kolektivního rituálu ve vyšší míře. Vyzdvihnout bych chtěla hlavně události, které se dějí na náměstí Svobody a každoroční přehlídku ohňostrojů.

Náměstí Svobody je hlavním náměstím v centru města a slouží jako sdružovací prostor. Má i svůj oficiální rozměr, konají se zde například volební mítinky. Přes rok tu město pořádá akce nejrůznějšího typu. Ústřední je „Festival v centru dění“, který zaštiťuje „Slavnosti pití“, „Slavnosti jídla“, „Slavnosti sportu“, „Slavnosti vína“ či „Slavnosti regionů“. Akce jsou většinou koncipovány tak, aby byly přístupné všem. V souvislosti s tím můžeme uvést teorii T. Nairna o rozšíření nacionalismu: „*Nová středostavovská inteligence nacionalismu musela do dějin pozvat lidové masy; a pozvánku musela napsat jazykem, kterým tyto masy rozuměly*“ (převzato z Anderson, 2008: 94).

Městská část Brno-střed dbá na pravidelné opakování těchto akcí, setkání vyjadřují aspiraci stát se každoročními, posléze „tradičními“. Jak píše Hobsbawm (1983: 12), „*vymyšlení tradic je procesem formalizace a ritualizace, charakterizovaným vztahem k minulosti a udržovaným nuceným opakováním.*“ Hobsbawm dále uvádí důvody, proč jsou tradice vymyšleny. Za prvé „*hlavním účelem je navázat sociální soudržnost a příslušenství ve společnostech, skutečných či uměle vytvořených.*“, za druhé, „*ustavují a legitimizují instituce a status autority*“, a konečně za třetí „*socializují člena společnosti a vštěpují mu názory těchto společností, systémy hodnot a vztah k prostředí*“ (vše 1983: 9).

Odkaz na minulost a lidovou kulturu je u těchto událostí značně patrný. Součástí těchto akcí jsou většinou přehlídky tzv. moravského folkloru, lidových písní i tanců. Událost většinou doprovázejí „tradiční jarmarky“, konají se zde vánoční a velikonoční trhy, k dostání jsou „tradiční řemeslné výrobky“. Charakterem akcí tedy dochází k posunu od lidové tradice do podoby komerční, aneb jak píše Giddens *„Tradice přestává být ‚lidovou‘ a stává se normativní, je tedy ‚zbavena svého obsahu a je komercializována, stává se buď dědictvím, nebo kýčem – jednou z trefek, které se prodávají v letištních obchodech. Průmysl, zpracovávající kulturní dědictví rozvíjí odkaz tak, že tradici přebalí do podoby atrakce.“* (Giddens, 2000: 60) Zároveň tyto akce demonstrují náležitost k moravanství a připomínají si „tradiční kořeny“. Akce na náměstí Svobody lze považovat za příklad jednoho z mechanismů tvorby tradice (Hobsbawm, 1983), který je „naroubován“ na staré zvyky.

Dalším mechanismem tvorby tradice je jejich *„vymyšlení za pomoci artefaktů rituálního symbolismu, které poskytuje jak náboženství, tak folklor“* (Hobsbawm, 1983: 6). Příkladem takové novodobé tradice je přehlídka ohňostrojí Ignis Brunensis, s podtitulem festival pod hrady Špilberk a Veveří. Již latinský název může odkazovat na snahu o hledání legitimacy coby staré a snad i tajemné tradice. Také zřejmě nebude náhodou, že se tyto přehlídky každoročně dějí na nejzásadnějších místech paměti v Brně. Tedy pod Petrovem a Špilberkem a na brněnské přehradě.

Hobsbawm jinde píše, že vymyšlené tradice jsou relevantními fenomény souvisejícími s poměrně nedávnou historickou inovací národů, a tedy i všech jeho doprovodných fenoménů: nacionalismu, národního státu či národních symbolů (Hobsbawm, 1983: 13).

#### **5.4. Tvorba mytologie**

Nora v rámci svého rozlišení historie a paměti dále píše, že díky mizení paměti vzrůstá potřeba zmocnit se minulosti a ukotvit ji do historie. Proto zavedené skupiny pociťují potřebu dát se do hledání své konstituce, znovunalézat své kořeny (Nora, 1998: 26). Tuto myšlenku jistým způsobem rozvádí Balibar. Tvrdí, že *„mýtus o národních kořenech*

*a kontinuitě je velmi účinnou formou ideologie, neustálými odkazy k minulosti se v ní každodenně konstruuje pomyslná jedinečnost národních útvarů“ (Balibar, 2003: 218).*

Pokud by měla být vypíchnuta jediná historická událost, na kterou je v Brně kladen asi největší důraz, stalo by se jí ubránění se před švédskými vojsky za třicetileté války. Tato událost je často zmiňovaná primátorem, odvíjí se od ní symbolické odbíjení poledne v jedenáct hodin na Petrově; na tuto událost má odkazovat i novodobý orloj na náměstí Svobody.<sup>47</sup> To, že připomínky události jsou zrovna na těchto zásadních místech ovládaných historií, může hrát podstatnou roli při tvorbě kolektivního mýtu: *„Když Švédové vyjedli široké okolí města, rozhodl generál Torstensson, že armáda zaútočí naposled a pokud město nedobude do poledne, odtáhne pryč. Na hradbách se odehrávaly urputné boje a užuž to vypadalo, že město padne, když do zvonice Petrova vyběhl páter Středa a odzvonil poledne už v jedenáct. Na památku tohoto statečného činu se na Petrově zvoní poledne vždy v jedenáct. Torstensson se prý nechal ošálit a opravdu odtáhl. Brno nebylo dobyté.“ (Malčíková, 2009)*

Jednou z možností jak posílit povědomí o kolektivní mytologii, je transformovat ji do představení. V současnosti Národní divadlo Brno nacvičuje novou divadelní inscenaci „Zjevení pro černou Madonu, aneb Švédové před branami Brna“. Představení je inspirováno obléháním Brna Švédy a legendou o Černé Madoně – patronce města. Když Švédové obléhali Brno, v největší válečné vřavě se údajně zjevil modlícím se obráncům obraz panny Marie. Toto zjevení se stalo podle legendy jednou z hlavních příčin vítězné obrany. Uvedení divadla navrhl primátor Onderka: *„Hra vzniká z popudu primátora Statutárního města Brna Romana Onderky k oslavám hvězdného historického okamžiku vítězství nad švédskými obléhateli moravské metropole v roce 1645.“ (NDB, 2011)* Uvedení hry je jednou z dalších možností, jak si magistrát nárokuje brněnskou identitu.

Zajímavá by jistě byla interpretace, proč je událost se Švédy tak vyzdvihovaná a proč v rétorice vedení města dochází k selektivnímu čtení historie. Na základě toho, že „Švéd“, „Švédáci“ bývá občasným označením pro obyvatele Prahy, potažmo cizince, se nabízí možnost, že připomínání Švédi by mohli symbolizovat strach před „těmi

---

<sup>47</sup> Více kapitola Monumenty

druhými“. V takovém případě by šel snadno najít aktuální symbolický podtext tohoto vítězství.

Tvorbu kolektivní identity v symbolickém duchu čísla jedenáct podporuje také primátor Onderka. Sám je narozen 11. 11. a říká, že věří v magii čísla jedenáct. Číslu se podřizuje i dění ve městě, například plánovaná výška mrakodrapu 111 metrů, či slavnostní otevření hvězdárny 11. 11. 2011 (primátor si původně přál, aby se v toto datum slavnostně otevřela zrekonstruovaná vila Tugendhat): *„Otvírání památky v tak magické datum, jako bude 11. 11. 2011, by přece bylo kouzelné.“* (Taušlová, 2011) Primátor často symboliku zdůrazňuje, čímž vytváří představu jedenáctky jako magického čísla pro město. Zároveň nezastírá, že si díky datu narození přijde s městem spjat i osobně: *„Rada města má jedenáct členů a v jedenáct hodin odtáhli podle pověsti Švédové od brněnských hradeb. Za to, že i já mám v datu narození jedenáctky, nemůžu. I když je to velká náhoda. Nebo není?“* (Taušlová, 2011). Závěrečnou otázkou zmytizovává své postavení na radnici a zároveň podprahově nabízí, že je pro Brno vyvolencem.

## 5.5. Reprezentanti identity

Z rozhovorů s respondenty vyplynulo, že každý vnímá jako reprezentativní osobu Brna někoho jiného. Například v kanceláři Strategie pro Brno respondenti několikrát odpovídali, že největší brněnskou osobností by pro ně mohl být Johann Gregor Mendel. Vzhledem k tomu, že si Brno vytváří image města studentů a vědy, by se dalo vysvětlit, proč má mezi nimi takový úspěch právě objevitel zákonů genetiky: *„Největší osobností je určitě Johann Gregor Mendel, jehož velikánství bychom měli využít k mezinárodní propagaci. Budeme muset ještě hodně zapracovat na tom, aby nám právě jeho jméno naskočilo, když se řekne věda - výzkum - inovace<sup>48</sup>.“* (Alena Potůčková)

Další respondent z magistrátu přiznal, že výběr brněnských osobností je na magistrátu aktuálním tématem, volba osobnosti Brna souvisí s celkovou podobou shora tvořené identity: *„Tak určitě Janáček, nebo i Franta Kocourek či Magdalena Kožená. My už spíš řešíme, čím se můžeme propagovat. Koho tady máme, koho*

---

<sup>48</sup> [Právě pod tímto trojslovným heslem se snaží Brno prosadit Kancelář Strategie pro Brno.](#)

*můžeme využít pro tuhle cílovou skupinu, koho pro tu. S kým se prostě pochlubit.“* (Daniel Loučka). Respondenti ze „žít Brno“ často za osobnost Brna s nadsázkou označovali primátora Onderku: *„Roman Onderka má největší slávu. Brno reprezentuje úžasně. Spousta lidí se na něj ptala, jestli to s tím obsidiánem<sup>49</sup> a černýma Madonama anebo tím, jak je Brno největší město republiky, myslí vážně. On v sobě ty stereotypy docela dobře nese. Možná proto je tak populární, že je to takový muž z lidu.“* (Michal)

Onderka skutečně používá image „obyčejného člověka“, nesoucího v sobě kus pravého „brněnství“. Charakteristický je jeho předvolební spot, v němž hraje hlavní roli jeho pes. Ten o něm říká, že je „betelnej Brňák“<sup>50</sup>. Zároveň se diví, že ho kolemjdoucí označují jako francouzského buldoka: *„Jakej francouzskej buldok, já su brněnskej mops.“* (Kozlanská, 2010) Ve spotu se objevuje i narážka na soupeřivost mezi Brnem a Prahou, *„v Brně je větší vzrůšo než v Praze“* (Kozlanská, 2010). Primátor dále nezastírá, že je velkým fanouškem hokejového klubu Kometa. Když jde kolem mladých hokejbalistů, tak jim ústy svého psa říká: *„Jen trénujte, hoši, za pár let budete válet za Kometu.“* (Kozlanská, 2010)

Ve svých výstupech je to právě on, kdo buduje kolektivní brněnskou identitu založenou na společné mytologii čísla jedenáct a akcentaci vítězného boje se Švédy. To, že ho respondent označil jako „člověka z lidu“, odkazuje na to, že právě Onderka své politické ambice staví na tom, na co „obyčejní lidé“ slyší a zosobňuje mnohé z brněnských stereotypů.

Dalšími skupinami reálně i symbolicky reprezentujícími brněnský patriotismus by mohly být hokejové mužstvo Kometa Brno, či fotbalové mužstvo Zbrojovka Brno. Archetti (1995) pojímá sport jako vysoce symbolickou činnost. Dle něj lidé prostřednictvím sportu vyjadřují sounáležitost (s národem, vrstvou, sociální skupinou atd.) a zároveň se také prostřednictvím sportu identifikují. Pocit solidarity se přenáší například i na další průvodní symboly (značka, oděv, reklama). V zájmu dané skupiny (národ, město) tedy je, aby byla reprezentace co nejlepší. Tým má velkou zástupnou

---

<sup>49</sup> Respondent naráží na to, že Onderka údajně nosí v kapse obsidián, ústřední magický artefakt inscenace „Tajemství Zlatého draka“ D. Landy. Představení uvedlo Národní divadlo v Brně. Lze usuzovat, že Roman Onderka tímto kamenem veřejně prokazuje své členství v imaginární či reálné komunitě vyznavačů Zlatého draka. Ta mísí lásku k národu, představy o jeho výlučnosti a nadřazenosti, víru v moudrost fyzické síly a náboženství kolektivismu (Bystřičan, 2009).

<sup>50</sup> rozuměj správný, pravý



roli, jedná se o symbolické spojení týmu s národem, městem, tvoří jej najatá skupina, která ukazuje, že si ji město může dovolit.<sup>51</sup>

Vedoucí turistického centra Petra Kačírková přemýšlí v podobných intencích, jakou osobnost Brnu vtisknout v souvislosti s propagačními materiály: *„V oblasti turistických aktivit nemusíme nic extra vymýšlet. Stačí sáhnout do bohaté historie města (...) Brnu ale například chybí jednotná podoba suvenýrů. Jakási značka. Vídeň má například Mozarta. My uvažujeme o Leoši Janáčkově a Johannu Gregorovi Mendelovi.“* (Mareček, 5.7.2011).

Někteří z respondentů ze skupiny „žít Brno“ pro změnu uváděli, že historické ikony pro ně nejsou důležité: *„Janáčka tam nechci dávat, protože to pro mě není důležitý. Zanechal tady stopu, ale (...) já už teď vidím jenom tu stopu, už v tom nevidím Janáčka. Historický ikony pro mě nejsou důležitý.“* (Honza) A proto jako osobnosti Brna uvádějí například skupinu Čokovoko, *„Michala Kašpárka jako nejinspirativnějšího novináře“* (Honza) anebo *„paní bez nohy, jak žebra Český“* (Karel).

---

<sup>51</sup> Jistě by stálo za zvážení, nakolik souvisí agresivita fanoušků s patriotismem a kolektivní identitou. Je v tomto kontextu pozoruhodné, že proslavené hooligans má v naší republice Ostrava a právě Brno.

### III. TYP: BRNO NA PRODEJ

#### 6. Žít Brno

V následující kapitole projednávám třetí typ městské identity, a to takzvaný „place marketing“, o který se pokusila brněnská kancelář Strategie pro Brno. V kapitole tento pokus analyzuji a uvádím pohled na problematiku obou zkoumaných skupin.

Jayne uvádí, že snahy měst o sebepropagaci se objevovali již v 19. století, například v USA byly součástí snah o přilákání nových obyvatel do téměř neobývaných měst na západě. K významnému rozšíření došlo v 70. a 80. letech souvislosti se snahou tradičně průmyslových měst zbavit negativní pověsti špinavých a neprosperujících oblastí. Dle Jaynea analýzou propagačních materiálů zjistíme, že se každé město snaží prezentovat jako „dobré město pro práci, zábavu a návštěvu“, nebo jako „centrum něčeho“ – například geograficky, administrativně, kulturně a podobně. Vymyšlení sloganů a log měst, účast lokálních reprezentantů i podnikatelů na výstavách, či (nad) regionálních setkáních podporují prosazování zvoleného obrazu města. (Jayne, 2006: 169)

„Place marketing“ je pojem spjatý s lokálním vládnutím v podnikatelském duchu. Nejčastěji se objevuje právě v souvislosti s propagací města atraktivního pro turisty, jako místo, které nabízí všemožné aktivity, vhodné podnikatelské zázemí, příběhy, významné události, případně kulturní vyžití (Ferenčuhová, 2011, Jayne, 2006). Je třeba vytvořit „image“ města – jednoduchý, specifický a snadno zapamatovatelný obraz. Jazyk úředníků, kteří toto image vytváří, se blíží „jazyku realitních agentů“, kteří nabízí na prodej celé město (Ferenčuhová, 2006).

Brno se rozhodlo, po vzoru jiných evropských měst, že si také vytvoří svou značku. „Potřeba města mít definovanou svoji identitu, svoji značku, vzešla z řady podnětů – ze zahraničních příkladů dobré praxe, doporučení plynoucích z Komunikační strategie města Brna, Koncepte ekonomického rozvoje města, mezinárodních projektů atd.“<sup>52</sup>. Jak dále na internetových stránkách píší, „příklady ze zahraničí ukázaly, že i když má město od roku 2004 svoje logo, ... je vhodné pro propagaci města logo dále

---

<sup>52</sup> oficiální stránky města Brna In. <http://www.brno.cz/zitbrno/> dostupné z 15.11.2011

*rozvinout a podpořit. Zvolená a sloganem a vybranými hodnotami podpořená značka pomáhá vytvářet obraz města, posiluje ty charakteristiky, na kterých se jeho identita zakládá, a zpětně tak posiluje i identifikaci obyvatel, návštěvníků, podnikatelů a dalších cílových skupin s městem jako takovým.*<sup>53</sup>

Na webových stránkách se tedy píše, že je třeba logo rozvinout a město propagovat navíc i sloganem a hodnotami. Tato značka „pomáhá vytvářet obraz města“ a posiluje jednotlivé aspekty identity, které zpětně posilují identifikaci obyvatel s městem.<sup>54</sup> Respondentka v následující výpovědi uvádí důvody pro vytvoření „city identity“: „Dnes je čím dál tím víc vidět, že je potřeba najít svoji vlastní identitu, díky jejíž dobré definici je snadné komunikovat navenek ... Ve světě říkají, a teď jste městem koho? Jste nečitelní! Naučte se svoje město prodávat jako dobrý produkt. Nestačí, že jste dobří, máte dobrou kvalitu života. Všechno co máte dobrý musíte prodat, protože jinak se o vás nebude vědět. Měst jako je Brno je v Evropě 250. A tady je docela velká tlačénice na to, jak na sebe upozornit.. Ta tlačénice v tom, kam by měli jít studovat nejlepší studenti, vědci, umělci, firmy? Není to evidentní, že si Brna někdo všimne.“ (Alena Potůčková) Potůčková uvádí, že je třeba stanovit jasnou definici města, která jej bude prodávat.

Jitka Němcová zase tvorbu „city identity“ zdůvodňuje potřebou mít „zastřešující rámec“, (kterým) „se to scelí a nabídne se to k užívání lidem, kteří potřebují o městu mluvit a v jeho rámci se propagovat“ (Němcová). Jan Nový zase vyzdvihuje jednotný vizuální styl identity. „Já jsem tlačil na to, aby to byl jednotný vizuální styl a že to bude na ty lidi působit podprahově. Že se to dá na ty letáky, tak Ti lidi to začnou vnímat, že tohle dělá město a pak si to spojí. Spíš marketing, jednotný styl a podobně.“(Jan Nový)

Otazník nad celkovým projektem „city identity“ vznáší Michal Kašpárek ze „žít Brno.“ „Nejsem si jistej, že by města měly mít z veřejných peněz placený kampaně a slogany. Je tady ambice pozdvihnout Brno a z daní se vymyslí úplná kravina. Nejsem si jistej, že Paříž má nějaký slogan, Štýrský Hradec má nějaký slogan. Přitom sou to města, kam lidi jezděj, funguje tam kultura a je to tam hezký. A nepotřebuješ slogan, abys tam někoho dostala.“(Michal) Tentýž respondent dále argumentuje

---

<sup>53</sup> [www.brno.cz](http://www.brno.cz) In. <http://www.brno.cz/zitbrno/> dostupné z 15.11.2011

<sup>54</sup> [www.brno.cz](http://www.brno.cz) In. <http://www.brno.cz/zitbrno/> dostupné z 15.11.2011

nepotřebností sloganu z toho důvodu, že jsou města, která nemají slogan a lidé tam přesto jezdí. V zápětí však uvádí, že podobné kampaně se mohou stát příčinou soupeření mezi městy, ze kterých nakonec profitují pouze reklamní agentury. *„Je to perpetuum mobile, nějaký město si vymyslí kampaň, zaplatí to z veřejných peněz, a lidi přestanou jezdit do jinejch měst. A ty města si zas zaplatěj kampaň, aby lidi začaly jezdit zase tam. Proti sobě bojujou instituce, který by proti sobě neměly bojovat. A jedinej, kdo z toho má radost jsou lidi z reklamních agentur.“* (Michal)

## Slogan

*„City Identity není jen součtem racionálních výpočtů charakteristik města a jejich vzájemných vazeb, je to i emocionálně podbarvený obraz, ve kterém se odráží i stereotypy, mýty, legendy, aspirace, představy a potřeby cílových skupin.“<sup>55</sup>* Tak popisují městskou identitu oficiální stránky a uvádí, že slovní spojení, které spolu s níže uvedenými hodnotami (verbálními prioritami) vyjadřuje identitu města je „Žít Brno.“

*„Brno vyzývá své cílové skupiny, aby ho, bez ohledu na to, jak tráví čas ve spojení s Brnem, žily a „vychutnaly“ všemi smysly. „Žít Brno“ znamená nechat se unést jeho atmosférou, nechat se vtáhnout do jeho ulic a prožít to jedinečné, co město nabízí. Brno zároveň věří, že může hodně nabídnout, že dokáže oslovit různé skupiny lidí a naplnit jejich různé potřeby. Brno nenabízí krátkodobé zážitky, na které lidé zapomenou v okamžiku, kdy opustí město. Brno vyzývá k hlubšímu ponoření se do jeho atmosféry, ke komplexnímu prožitku města, kterým „žijeme“, i když fyzicky město opustíme, k identifikaci s městem.“<sup>56</sup>*

V předešlém odstavci Brno „vyzývá“ občany, aby se s ním identifikovali. Zajímavý je posun k personifikaci města a snaha o sdělení, aby lidé „žili městem“. Když jsem se bavila s úředníky, často slogan přirovnávali k sousloví „žít život“. Život žijeme neuvědomovaně bez ohledu na to, jestli se nám líbí nebo ne, ale dá se podobně „žít město“? Lze tedy vyvodit, že souslovím „žít Brno“, jak kdyby tvůrci identity usilovali o jejím bezvýhradném přijetí obyvateli. Že „žít Brno“ je pokusem nejen o značku, ale i o implementaci nějaké formy identity potvrzuje i jeden z úředníků. *„Já myslím, že je to idealistický, že Ti lidé se s tím vnitřně ztotožní. Což je terčem vtipů. I z té strany*

<sup>55</sup> [www.brno.cz](http://www.brno.cz) In. <http://www.brno.cz/zitbrno/> dostupné z 15.11.2011

<sup>56</sup> [www.brno.cz](http://www.brno.cz) In. <http://www.brno.cz/zitbrno/> dostupné z 15.11.2011

recesistů. Lidem se nedá vnutit identita. Nemůžeme je nutit ať teďka mají město rádi, to tak jako moc nefunguje. Stejně jako novináři budou psát radši negativně. To jako se nezmění nějakým nařízením tohle.“(Ondřej Bláha) Z oficiálního dokumentu lze také vyčíst, že ona identita se posléze může stát i nástrojem ovládnutí: „Potřeba města mít definovanou svoji identitu, a ovlivňovat a usměrňovat pod jejím úhlem život města, vzešla z řady podnětů“. Respondenti ze „žít Brno“ se většinou ohrazují proti takovému pojetí městské identity: „Moc nechápu, jak se může radnice snažit vnučovat lidem nějakou identitu, o které ani neví co to je.“ (Karel) Další respondent ze „žít Brno“ uvádí, že není třeba identitu pojmenovávat, a zároveň se vymezuje vůči konstrukci shora:

„Není potřeba tu identitu nijak vyjadřovat. Mě se líbí, že identita je, tak jak je. Proč to říkat nahlas? Když to řeknu nahlas, ztratí to dynamiku, to kouzlo, že se to děje. V okamžiku, kdy řeknu, že Brno je město kreativity, vykřičí se to nahlas a zabije se ten potenciál... Ne říct tak a teďka budete všichni „žít Brno“, A teď tady máte ty 4 priority, teďka to tady máte všichni napsané, a proto to tak bude. Je potřeba lidi zespoda podporovat v tom, aby to tak bylo, ne křičet do světa, že to tak je... když chtějí, aby to tak bylo, tak nemá cenu křičet to do světa.“ (Honza)

Daniel Loučka slogan obhajuje tím, že má ponouknout obyvatele k aktivnímu přístupu: „Ten slogan má vzbudit zájem občanů podílet se na některých aktivitách, ovlivňovat vývoj toho města, aby to prostředí ovlivnili i pro sebe.“ Vzápětí dodává, že „žít Brno“ není tím správným příkladem. „Nefunguje to ani u toho webu, i když ten slogan oživil. Akorát to je hodně negativní. Napíší, upozorní, ale už nenapíší, jak by to mohlo být jinak.“ (Daniel Loučka)

Vůči takto nárokovánému aktivnímu přístupu, se respondenti „žít Brno“ odkazují na proslov M. Jakeše „Ale my potřebujeme, aby vzali, prostě aby se sebrali konečně, řekněme, a šli vyčistit konečně ten potok, pomohli a ne dělali demonstrace, chodili po náměstích a křičeli, prostě..“ (Boháček, 2011) A tím demonstrují (dle nich) stálé žití v normalizaci.

Lidé ze skupiny „žít Brno“ se většinou shodují na tom, že slogan není vhodně zvolen. „Ten slogan je tak bezduchý, že nijak Brno nevystihuje. Třeba vnikla stránka žít Vary. Funguje to zřejmě stejně, protože by to v jiném městě fungovalo stejně. Nedává to smysl.“ (Karel) „Slogan je neurčitej, necharakterizuje město a je to jazykově blbě.“ (Michal) Další respondent zdůrazňuje nesrozumitelnost sloganu: „Mě na tom vadí to,

že to neříká vůbec nic, a pokud to řekne, tak jen lidem, kteří v Brně žijí a mají svou osobní představu. City identity by měla umět dokázat říct co to je „žít Brno“ někomu, kdo v Brně nikdy nežil. Co řekne Ostravákovi „žít Brno“? Mělo by to být postavené na něčem, co dokáže sdělovat lidem z venku ... představ si, že přijede někdo z Berlína a uvidí Brün Leben, a co na to?“ (Honza)

Respondent Milan („žít Brno“) uvádí, že proti sloganu nic nemá, spíše mu vadí celkový způsob provedení: „Já si myslím, že s tím sloganem není nic v nepořádku. Jako když se podíváš na tu ostatní identitu těch ostatních měst, tak tam nejde o to tam vymyslet něco originálního. Tam jde o to, že všechny města to mají, tak my to musíme mít taky. Jde většinou o nějakou slovní hříčku, nebo o něco s čím se město asociuje. Já myslím, že když by to žít Brno mělo nějaký dobrý vizuál, když by to byla kampaň informační a reklamní, tím myslím přitáhnout sem lidi a informovat lidi o tom, co se v tom městě dělá a co se v něm dělat dá, tak by to byl třeba sukces. Ale jediný co jsem viděl byly ty strašný siluety na policajtech s bublinou „žít Brno“. V takových případech je to samozřejmě nesmysl. Jako mě to nevadí. Proč ne? To je stejná blbost jako lamsterdam.“<sup>57</sup>

### **Hodnoty města (Verbální priority)**

„Verbální priority představují klíčovou součást komunikační strategie každé organizace, města nebo státu. Vycházejí ze základních pilířů City Identity a vyjadřují preferované hodnoty města. Tvorba verbálních priorit města vyžaduje výzkum postojů cílových skupin (občanů, návštěvníků, investorů/podnikatelů), jakož i výzkum postojů nositelů City Identity (v tomto případě Magistrát města Brna/město Brno).“<sup>58</sup>

Na základě výzkumu byly tedy stanoveny čtyři hodnoty pro Brno - Bezpečí, ta byla později přejmenována na blízkost, rozvoj, nápaditost a otevřenost. K jednotlivým hodnotám města, tak jak jsou prezentovány na oficiálních webových stránkách, uvádím komentáře pouze respondentů ze skupiny „žít Brno“, protože všichni respondenti z magistrátu s vybranými hodnotami pro Brno souhlasili, většinou říkali, že Brno dostatečně reprezentují.

---

<sup>57</sup> lamsterdam je oficiální vizuální spojení („place marketing“) spjaté s Amsterdamem

<sup>58</sup> [www.brno.cz](http://www.brno.cz) In. <http://www.brno.cz/zitbrno/> dostupné z 15.11.2011

*„Blízkost představuje jednu ze základních charakteristik Brna. Blízkost v Brně znamená blízkost lidí, sounáležitost, přátelství a kamarádství, fungující společenství. V Brně jsou si lidé blízcí a všichni se znají. Zároveň se v Brně naplňuje i geografické měřítko blízkosti – v Brně to není nikam daleko.“<sup>59</sup> Blízkost jako důležitá složka pro identifikaci s městem vyplynula i z mého výzkumu.(4.1.) Téměř všichni respondenti charakterizovali Brno jako blízké s úzkými sociálními vazbami. Přestože se všichni respondenti ze „žít Brno“obecně k verbálním prioritám vyjadřovali velmi kriticky, s blízkostí jako základní hodnotou pro Brno neměl zásadní problém nikdo z nich.*

*„Rozvoj pro Brno symbolizuje jeho zaměření na dynamiku. Je zároveň dlouhodobým procesem, který akceptuje tradici, navazuje na minulost. Rozvoj není cíl, ale nástroj k dosažení vyšší kvality života. Pro Brno je klíčové vytvářet podmínky, které rozvoj umožňují, a proto Brno podporuje vzdělávání, vědu, výzkum a inovace.“<sup>60</sup>*

Jedním z respondentů „žít Brno“, byla hodnota rozvoj označena jako ironická priorita: *„Brno se už asi sto let snaží postavit nádraží, který bude půl kiláku od toho starýho a nejde to. Ten rozvoj vždycky naráží na to, že nejsou prachy, nebo že se Brno nedohodne - radnice s městským částma, nebo tak. A kdy už se ten rozvoj povede, tak to končí průšvihem. Třeba Špalíček, nebo čtyřproudky, který vedou bývalýma vesnicema což je třeba v Židenicích. Kdyby se Brno posledních třicet let nesnažilo vyvíjet, tak možná ta kvalita života je v něm trošku lepší.“* (Michal) Honza se zamýšlí nad směrem rozvoje: *„Rozvoj je absurdní hodnota, to je úplně mimo. Co je ta hodnota kam by se mělo město rozvíjet? Tím myslí dynamičnost?“* Další respondent ze „žít Brno“ uznává, že hodnota rozvoj k Brnu docela patří: *„To město vysílá signály o tom, že se chce rozvíjet, v technologiích, že chce být univerzitní město“.* (Milan)

*„Nápaditost pro Brno znamená, že se snaží vytvářet prostor originálním, kreativním, schopným a zajímavým lidem, kteří mají dostatek odvahy, aby své nápady realizovali. Proto je Brno ochotné překročit svůj stín, vykročit z davu podobných, ukázat osobitost, specifika, přijít s novým pohledem na věc. Vzhledem k silné profilaci Brna jako města inovací je podpora nápaditosti a tvořivosti jednou ze základních podmínek vzniku vzdělané společnosti“.<sup>61</sup> Michal vůči tomu oponuje, že „nápaditost je taky*

<sup>59</sup> [www.brno.cz](http://www.brno.cz) In. <http://www.brno.cz/zitbrno/> dostupné z 15.11.2011

<sup>60</sup> [www.brno.cz](http://www.brno.cz) In. <http://www.brno.cz/zitbrno/> dostupné z 15.11.2011

<sup>61</sup> [www.brno.cz](http://www.brno.cz) In. <http://www.brno.cz/zitbrno/> dostupné z 15.11.2011

*městským částma nebo magistrátem dost často potlačovaná.*“ Jak příklad uvádí zákon o zákazu pouliční žebroty a tím pádem i hudebníků v ulicích města, a také brněnského tvůrce street artu Tima, jehož díla bývají pravidelně přetřena na šedou barvu. V kontrole kreativity vidí Kašpárek normalizační tendenci. Naráží tak na problematiku magistrátem plánovaného „kreativního centra“ na ulici Cejl. Kašpárek si myslí, že taková forma podpory kreativity je pouze alibi. *„Magistrát se bojí kreativních lidí a snaží se kreativitu zastřešit a kontrolovat, případně ve volbách použít ve vlastní prospěch.“* (Kašpárek, 22. 9. 2011, blok expertů KISK) Honza navíc uvádí, že *„v okamžiku, kdy se řekne, že Brno je město kreativity a vykřičí se to nahlas, tak se tím zabije se ten potenciál. Je třeba tyto věci dělat jemně.“* (Honza)

*„Otevřenost deklaruje, že Brno je město otevřené a pohostinné. Snaží se svým návštěvníkům ukázat v nejlepším světle, zpříjemnit jim zážitek z města, přičemž respektuje jejich kulturu a specifika. Vzhledem ke své historii je Brno dodnes multikulturním městem, ve kterém spolu žijí různé sociální skupiny a národnostní menšiny s odlišnými tradicemi a zvyky.“*<sup>62</sup> Citace odkazuje na období První republiky a uvádí, že étos multikulturního města nevyumizel. Zároveň zdůrazňuje, že zde žijí různé skupiny obyvatel s odlišnými tradicemi. Respondenti ze „žít Brno“ se však jednohlasně shodují, že Brno otevřené není. Pojem otevřenost však chápou zcela odlišně, než je zde uváděno. *„Otevřenost je ironie. Radnice, která nedokáže poskytovat informace. Snažil jsem se spojit s lidma z turistického centra a to mi otevřený nepřišlo. Jsem přesvědčený o tom, že magistrát je zavřený tak, že víc už v demokratické společnosti být nemůže.“* (Michal) Další z respondentů si také stěžuje na otevřenost ve smyslu poskytování informací veřejnosti: *„V Brně co chceš vědět je problém. Prostě když chceš vědět kolik co stálo, proč se kdo nějak rozhodl, tak to prakticky nejde zjistit. Musíš soudně. A za rok doufat, že to zjistíš“* (Karel)

V souvislosti s otevřeností bych chtěla uvést také problematiku, kterou zmiňuji v kapitole Identifikace s Brnem (s. 39–42). V kapitole docházím ke zjištění, že identifikace s Brnem souvisí spíše s primordialistickým, než konstruktivistickým pojetím náležitosti městu. Je tedy otázkou, nakolik se primordialistické pojetí slučuje s otevřeností, a nakolik otevřenost demonstruje i hlavní představitel města, když se ve

---

<sup>62</sup> [www.brno.cz](http://www.brno.cz) In. <http://www.brno.cz/zitbrno/> dostupné z 15.11.2011



svém předvolebním spotu odkazuje na soupeřivost Brna a Prahy, či ilustruje odpor vůči cizímu prostřednictvím svého psa: „*Já nejsem žádnéj francouzskéj buldok, já su brněnské mops.*“ (Kozlanská, 2010)<sup>63</sup>

Co se obecně týká názoru respondentů ze „žít Brno“ na hodnoty města vyjádřených verbálními prioritami, většina s tímto konceptem ostentativně nesouhlasila. Základem nesouhlasu byla tvrzení, že verbální priority jsou příliš obecné a uměle vytvořené tak, aby odpovídali názvu města. Michal uvádí, že „*brněnské priority jsou úplně vycucaný z prstu, jen na základě toho, že Brno se nějakým způsobem jmenuje.*“ (Michal) Slávek uvádí, že priority vlastně k městu sedí, ale jen na základě jejich obecnosti: „*To sou věci, který platí pro většinu studentských měst. V Olomouci by tyhle věci prošli úplně stejně. To není nic spešl. Všechny tadyty verbální priority debilní si může vzít jakýkoliv město a říct, my jsme taky Brno! Ale to je tím, že zvolíš takový obecný věci, který pak nakonec... To je jak horoskop. Taky ho vždycky napíšeš tak, aby to fungovalo, aby se v něm všichni našli. A pak maj všichni dojem, že to funguje a jsou rádi, že to sedí.*“ (Slávek)

Jako odpověď na koncepci verbálních priorit Brna přišla internetová stránka „žít Brno“ s automatickým generátorem verbálních priorit. Do daného pole si může každý návštěvník stránky zadat pro co, nebo pro koho si přeje vygenerovat verbální priority, a automatický systém následně vyhodnotí baterii hodnot. Jedná se o náhodně vybraná, většinou cizí, anebo brněnská slova. Tvůrci webu tak chtěli demonstrovat svůj pohled na verbální priority jako na „*prázdna slova bez kontextu*“ (Honza), či „*směsici basvordů a podobných blbostí.*“ (Slávek)

Kritika verbálních priorit se odráží i v dalším projektu skupiny „žít Brno“. V jednom z článků zveřejnili, že Brno se bude přejmenovávat na Krno. „*Původní "blízkost" v identitě a názvu města symbolizovaná písmenem "B", tak od nového roku nahradí "koncepte" s písmenem "K". "Blízkost už bohužel neodpovídala představě našeho města o územním rozvoji. Nezávislý audit prokázal, že verbální prioritá blízkosti se neslučuje s naší stavební prioritou přesunout osobní vlakové nádraží o kilometr na jih ... Vzhledem k verbálnímu sepjetí priorit a názvu města se rada usnesla na*

---

<sup>63</sup> KOZLANSKÁ, P.: Hlavní roli v Onderkově předvolebním klipu dostal pes. MF dnes 3.9.2010 In. [http://brno.idnes.cz/hlavni-rol-i-v-nderkove-predvolebnim-spotu-dostal-pes-p1c-/Brno-zpravy.aspx?c=A100902\\_195811\\_brno-zpravy\\_bor](http://brno.idnes.cz/hlavni-rol-i-v-nderkove-predvolebnim-spotu-dostal-pes-p1c-/Brno-zpravy.aspx?c=A100902_195811_brno-zpravy_bor)

*přejmenování Brna na Krno. Nové priority tedy budou Koncepce, Rozvoj, Nápaditost a tak dále.<sup>64</sup>”*

---

<sup>64</sup> JABLOŇ, 12.9.2011 In: [www.zitbrno.cz](http://www.zitbrno.cz)

## 7. Závěr

Práce sleduje brněnskou identitu různými úhly pohledu.

První způsob brněnskou identitu uchopuje skrze identifikaci obyvatel s městem, jako prostorem, který s sebou nese sociální vztahy, a také soubor uvědomovaných, či neuvědomovaných obrazů o městě, vnitřních i vnějších stereotypních představ, a typů identifikace. Brňané si váží svého města na základě blízkosti a to jak prostorové, tak mezilidské, popisují, že Brno je město velikostí „tak akorát“ a jsou rádi, že mají z města blízko do přírody. Lidé z magistrátu vnímají město optimisticky jako pokrokové, dynamické a častěji než lidé ze skupiny „žít Brno“, se s ním identifikují prostřednictvím oficiálních symbolů, dominant a kulturních památek. Také je u nich možno vysledovat vysoké množství používání verbálních priorit při asociacích s městem. Respondenti ze skupiny „žít Brno“ oproti tomu město vnímají spíše jako pomalé, někdy neschopné změny, uvízlé ve svých problémech, nesebevědomé a pasivní.

Sdílený obraz o městě jak zevnitř (autostereotyp), tak jak si myslí, že jej mají lidé z venku (hetero-stereotyp), se ukázal u obou skupin docela podobný. Z rozhovorů s respondenty vyplynuly dvě polohy stereotypních představ o Brně.

První poloha představuje Brno jako město „nízké“ a to nejen díky hantecu. Hantec je vnímán jako sociolekt nižší vrstvy obyvatel, a také jako stereotypní činitel, k němuž se váží vnější obrazy o městě jako vesnickém, či buranském. Z toho vyplývá celková odtažitost respondentů vůči jeho používání a možnosti identifikace se s Brnem skrze něj. Jako další hetero-stereotypní představy respondenti uváděli obraz o městě jako soupeřícím s Prahou, či městě podivného humoru.

Druhá poloha stereotypních představ o Brně byla ukotvena do období První republiky. Respondenti uváděli tuto dobu jako důležitou pro rozvoj Brna, ale také inspirativní kvalitou života. V jejich představách to byla také doba multikulturního étosu, který byl vyhnáním Němců ztracen, ale na který se město v současnosti snaží navázat. Například úředníci zdůrazňují jako jednu z prioritních hodnot Brna otevřenost a někteří respondenti ze „žít Brno“ se snaží různými aktivitami propojit Brno s Vídní, a také svým způsobem navazují na kavářskou tradici té doby.

Proti snaze o internacionalismus však stojí primordialistické pojetí brněnské, potažmo moravské identity, na které odkazuje řada faktorů. Je zajímavé, že v pojetí některých respondentů může být Brňákem pouze ten, kdo se v Brně narodil, někteří z respondentů také příliš neváhají nad existencí moravské mentality a zcela neproblematicky užívají termín „náplava do Brna.“ U respondentů z magistrátu jsem se navíc setkala s posunem od moravské metropole k označení města Brna jako „typicky českého“ v kontrastu k turistické Praze.

Tím se dostáváme k druhému způsobu pojetí brněnské identity a to skrze její konstrukci, a s ní spjaté vnímání hranic. Jako brněnský protiklad je viděna Praha, a s tím související vymezování se vůči ní prostřednictvím soupeřivosti, negativních stereotypních představ, i pocitům méněcennosti.

S nástupem Romana Onderky na post primátora města se začíná radnicí viditelně posilovat vědomí brněnského patriotismu. Z historických událostí se nejvíce zdůrazňuje vyhraná bitva se Švédy, dochází k instalaci dominanty na hlavním náměstí, jenž má bitvu připomínat, vyzdvihuje se symbolika čísla jedenáct jako osudového pro Brno, na popud primátora se také v současnosti nacvičuje v Národním divadle Brno spektakulární podívaná inspirovaná touto událostí, což je dalším příkladem nárokování identity. Je také možno vysledovat tendenci k vymýšlení nových tradic. Primátor se zároveň netají tím, že je vášnivým fanouškem Komety Brno, ve veřejných vystoupeních dává najevo svůj antagonismus vůči Praze, sem tam utrousí i nějaké to slovo z hantecu. Respondenty je označován jako ztělesnění stereotypu o Brňákovi, zůstává však otázkou nakolik je jeho stylizace do stereotypních představ neuvědomovaná, a nakolik se jedná o stylizaci vědomou s předpokladem, že právě tato strategie budování kolektivního brněnského mýtu mu vyslouží vyšší popularitu.

Třetí způsob pojetí identity se dívá na město jako na produkt, který je třeba prodat. O to se v současnosti pokouší kancelář Strategie pro Brno. Slogan, který má město zviditelnit a zaštitit tak jeho identitu zní „žít Brno.“ Jako pomocné faktory k ucelenému obrazu o „city identity“ mají sloužit hodnoty Brna Blízkost, Rozvoj, Nápaditost a Otevřenost. Zůstává ale otázkou, jestli si pod „*potřebou definovat svoji identitu, ovlivňovat a usměrňovat pod jejím úhlem život města*“ nepředstavují úředníci ještě něco jiného než pouze reklamní nálepku.

Jak bylo zmíněno, respondenti ze „žít Brno“ nejvíce kritizovali deklaraci hodnoty otevřenost, zejména ve smyslu politickém. I z odpovědí (zejména magistrátních) respondentů vyplývá, že s sebou pojetí této hodnoty nese určité paradoxy, a v kontextu mého výzkumu se ukazuje vnímání otevřenosti jako poměrně problematické i v interkulturním smyslu. Dovolím-li si osobní dovětek, nejsem přesvědčena o tom, že je vhodné inspirovat se zrovna v tomto ohledu obdobím První republiky, které jinak Brňané mají tolik v oblibě.

## 8. Seznam literatury

- ALLPORT, G. W. *O povaze předsudků*. V českém jazyce vyd. 1. Praha : Prostor, 2004. 574 s. ISBN 80-7260-125-3.
- ANDERSON, B. *Představy společnosti : úvahy o původu a šíření nacionalismu*. 1. české vyd. /1. vyd. 1983/ Praha : Karolinum, 2008. 274 s. ISSN 80-246-1490-1.
- ARCHETTI, E. P. Morálka a fotbal v Argentině. *Český lid : etnologický časopis*, 1995, roč. 82, č. 2, s. 127–144. ISSN 0009-0794.
- BALIBAR, E. *Národ jako forma : dějiny a ideologie*. In HROCH, M. (ed.) *Pohledy na národ a nacionalismus : čítanka textů*. Vyd. 1. Praha : Sociologické nakladatelství SLON, 2003. s. 239–269. ISBN 80-86429-20-2.
- BITUŠÍKOVÁ, A. *Identita v diverzite a diverzita v identite*. In SOUKUPOVÁ, B. (et al., eds.) *Město - identita - paměť*. Bratislava : Zing Print, 2007. 239 s. ISBN 80-88997-40-2.
- BOURDIEU, P. *Teorie jednání*. Vyd. 1. Praha : Karolinum, 1998. 179 s. ISBN 80-7184-518-3.
- DE LA PREDELLE, M. Několik poznámek k urbánní antropologii. *Český lid : etnologický časopis*, 1996, roč. 83, č. 3. s. 189–209. ISSN 0009-0794.
- DOUGLAS, M. *Purity and danger : an analysis of the concepts of pollution and taboo*. 1st pub. London : Routledge, 1966. 193 pp. ISBN 0-415-06608-5.
- DURKHEIM, É. *Elementární formy náboženského života : systém totemismu v Austrálii*. Vyd. 1. /pův. 1912/ Praha : OIKOYMENH, 2002. 491 s. ISBN 80-7298-056-4.
- EISENSTADT, S. N. a GIESEN, B. *Konstrukce kolektivní identity*. In HROCH, M. (ed.) *Pohledy na národ a nacionalismus : čítanka textů*. Vyd. 1. Praha : Sociologické nakladatelství SLON, 2003. s. 361–374. ISBN 80-86429-20-2.
- ERIKSEN, T. H. *Antropologie multikulturních společností : rozumět identitě*. Vyd. 1. Praha : Triton, 2007. 268 s. ISBN 978-80-7254-925-2.
- FERENČUHOVÁ, S. *Meno, mesto, vec : urbánne plánovanie v sociológii mesta a prípad (post)socialistického Brna*. 1. vyd. Brno : Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2011. 275 s. ISBN 80-210-5583-9.

- GIDDENS, A.: Unikající svět. Jak globalizace mění náš život. Praha : Sociologické nakladatelství, 2000. 135 s.
- HALBWACHS, M. *Kolektivní paměť*. Vyd. 1. /pův. vyd. 1952/ Praha : Sociologické nakladatelství, 2009. 289 s. ISBN 80-7419-016-1.
- HOBBSBAWM, E. and RANGER, T. (eds.) *The Invention of Tradition*. Cambridge [Cambridgeshire] ; New York : Cambridge University Press, 1983. 320 pp. ISBN 0-521-26985-7.
- HOLÝ, L. Malý český člověk a skvělý český národ : národní identita a postkomunistická transformace společnosti. Vyd. 1. Praha : Sociologické nakladatelství, 2001. 209 s. ISBN 80-85850-97-4.
- JAYNE, M. *Cities and consumption*. Abingdon : Routledge, 2006. 244 pp. ISBN 0-415-32734-2.
- JELÍNEK, P.Č. *Štatl*, Brno : Rozrazil, 1996. 72 s.
- LYNCH, K. *Obraz města*. 1. do češtiny přeložené vyd. /pův. vyd. 1960/ Praha : Polygon, 2004. 202 s. ISBN 80-7273-094-0.
- MOSER, G. *Urban Identity*. In CAVES, R. W. (ed.) *Encyclopedia of the city*. Abingdon, Oxon, OX ; : Routledge, 2005. New York, NY :. pp. 701–702. ISBN 0-415-25225-3.
- NORA, P. *Mezi paměťí a historií: Problematika míst*. In Francouzský ústav pro výzkum ve společenských vědách. *Politika paměti : antologie francouzských společenských věd*. Praha : CEFRES, 1998. s. 39–64. ISBN 80-902196-3-2.
- NOSKOVÁ, J. Brněnský štatl. Mezi mýtem, subkulturou, zdrojem identity a „obchodní značkou?“. *Český lid : etnologický časopis*, 2009, roč. 96, č. 4, s. 359–379. ISSN 0009-0794.
- NOVÁČEK, O. *Brněnská plotna*, Brno: vlastním nákladem, 1929.
- PLØGER, J. Millenium Urbanism – Discursive planning. *European Urban and regional Studies*, 2001, vol. 8, no. 1, pp. 63–72. ISSN 0969-7764.
- ROUBAL, O. Když se řekne identita - regionální identita I. *SOCIOWeb : Sociologický webzin*, 2003, č. 9, s. 1–3. ISSN 1214-1720 (cit. on-line 12. 10. 2011 z [http://www.socioweb.cz/upl/editorial/download/110\\_SOCIOWeb\\_9\\_2003.pdf](http://www.socioweb.cz/upl/editorial/download/110_SOCIOWeb_9_2003.pdf))
- STEVENSON, D. *Cities and Urban Cultures*. Philadelphia, PA : Open University Press, 2003. 164 pp. ISBN 0-335-20845-2.

- ŠATAVA, L. *Jazyk a identita etnických menšin : možnosti zachování a revitalizace*. Vyd. 2., Ve SLONu 1. Praha : Sociologické nakladatelství (SLON), 2009. 215 s. ISBN 80-86429-83-0.
- TERRAY, E. *Berlín: Křižovatka pamětí*. In Francouzský ústav pro výzkum ve společenských vědách. *Politika paměti : antologie francouzských společenských věd*. Praha : CEFRES, 1998. s. 119–132. ISBN 80-902196-3-2.
- VANNINI, P. and WILLIAMS, P. J. *Authenticity in culture, self, and society*. Burlington, VT : Ashgate Pub., 2009. 276 pp. ISBN 0-7546-7516-5.
- VÝŠKOVÁ, H.: *"Divoký" odsun brněnských Němců ve výuce dějepisu formou didaktického projektu*. Diplomová práce. Brno : Filozofická fakulta Masarykovy univerzity, 2011. 131 s.
- ZAPLETAL, T.: *Cesta k českému velkoměstu (srovnávací studie o brněnském převratu r. 1918)*, Bakalářská práce, Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, 2008.



## WEBOVÉ ZDROJE:

BOHÁČEK, M.: Roman Onderka: To není jednoduchý proces, ten odsun, 1.12. 2011 In.:

<http://www.zitbrno.cz/radnice/rozhovory/to-neni-jednoduchy-proces-ten-odsun-rika-v-rozhovoru-roman-onderka>

BYSTRČAN, I.: Co chtít od primátora s obsidiánem v kapse, 21.12. 2009 In.:

<http://denikreferendum.cz/clanek/628-co-chtit-od-primatora-s-obsidianem-v-kapse>,  
citace z 15.11.2011.

ČTK, 29.11. Odsunutý odsun In:

<http://aktualne.centrum.cz/domaci/regiony/jihomoravsky/clanek.phtml?id=723330>,

citace z 12.11.2011

JABLONÍ: Brno mění své priority, musí se kvůli tomu přejmenovat, 12.9. 2011 In:

<http://www.zitbrno.cz/hlavni-clanek/brno-meni-sve-priority-musi-se-kvuli-tomu-prejmenovat>

KAŠPÁREK, M.: poznej Brno.cz

KAŠPÁREK, M.: brnonow.cz

KOZLANSKÁ, P.: Hlavní roli v Onderkově spotu dostal pes. 3.9.2010. In.:

[http://brno.idnes.cz/hlavni-rol-i-v-onderkove-predvolebnim-spotu-dostal-pes-p1c-/Brno-zpravy.aspx?c=A100902\\_195811\\_brno-zpravy\\_bor](http://brno.idnes.cz/hlavni-rol-i-v-onderkove-predvolebnim-spotu-dostal-pes-p1c-/Brno-zpravy.aspx?c=A100902_195811_brno-zpravy_bor), citace z 17.11.2011.

MAREČEK, L.: Brněnský orloj se vejde do dlaně a stane se i turistickým suvenýrem, 5.7.

2011 In.: [http://brno.idnes.cz/brnensky-orloj-se-vejde-do-dlane-a-stane-se-i-turistickym-suvenyrem-1fy-/brno-zpravy.aspx?c=A110625\\_1609360\\_brno-](http://brno.idnes.cz/brnensky-orloj-se-vejde-do-dlane-a-stane-se-i-turistickym-suvenyrem-1fy-/brno-zpravy.aspx?c=A110625_1609360_brno-)

[zpravy\\_dmk](http://brno.idnes.cz/brnensky-orloj-se-vejde-do-dlane-a-stane-se-i-turistickym-suvenyrem-1fy-/brno-zpravy.aspx?c=A110625_1609360_brno-zpravy_dmk), citace z 17.11.2011.

TAUŠLOVÁ, Z. Žít Brno: web ožil politickou satirou In. Brněnský deník, 15. 8. 2011.

dostupné na [http://brnensky.denik.cz/zpravy\\_region/zit-brno-web-ozil-politickou-satirou20110814.html](http://brnensky.denik.cz/zpravy_region/zit-brno-web-ozil-politickou-satirou20110814.html), citace z 2.11.2011.

TAUŠLOVÁ, Z.: Primátor Onderka vyznává magii jedenáctky, ovlivňuje to i dění v Brně,

17.10. 2011 In.: [http://brno.idnes.cz/primator-onderka-vyznava-magii-jedenactky-ovlivnuje-to-i-deni-v-brne-1iu-/brno-zpravy.aspx?c=A111017\\_1669129\\_brno-](http://brno.idnes.cz/primator-onderka-vyznava-magii-jedenactky-ovlivnuje-to-i-deni-v-brne-1iu-/brno-zpravy.aspx?c=A111017_1669129_brno-)

[zpravy\\_dmk](http://brno.idnes.cz/primator-onderka-vyznava-magii-jedenactky-ovlivnuje-to-i-deni-v-brne-1iu-/brno-zpravy.aspx?c=A111017_1669129_brno-zpravy_dmk), citace z 15.11.2011.

<http://www.frantakocourek.eweb.cz/>, citace z 12.11.2011.

Reklamní spot na Starobrnno In.: <http://www.youtube.com/watch?v=1gPK62bIAzU>,  
citace z 12.11.2011.

veřejná debata na katedře Žurnalistiky na FSS MUNI, vl. audiozáznam. 28. 11.2011.

blok expertů KISK, 22. 9. 2011 In.: <http://vimeo.com/30082482>, citace z 4.11.2011.

[www.prigl.cz](http://www.prigl.cz), citace z 12.11.2011.

[www.zitbrno.cz](http://www.zitbrno.cz), citace z 15.11.2011

<http://www.cliche-brunn.cz/en/>, citace z 12.11.2011

<http://www.brno.cz/zitbrno/>, citace z 4.11.2011

<http://www.ndbrno.cz/cinohra/cerna-madona-brnenska-legenda-z-doby-svedskeho-tazeni-na>

City identity a verbální priority města Brna. In:

[http://www.brno.cz/fileadmin/user\\_upload/sprava\\_mesta/Strategie\\_pro\\_Brno/dokumenty/City Identity a verbalni priority mesta Brna.pdf](http://www.brno.cz/fileadmin/user_upload/sprava_mesta/Strategie_pro_Brno/dokumenty/City_Identity_a_verbalni_priority_mesta_Brna.pdf), citace z 1.11.2011

<http://www.abclinuxu.cz/blog/miblog/2008/2/vtipy-brno-a-praha>

## 9. Přílohy

Obr. 1. Oficiální plakát na přehlídce ohňostrojí

In.: <http://akce.o106.com/nalepka/ohnostroje/>

Obr. 2. Hodinový stroj na náměstí Svobody

In.: <http://www.prima-blansko.cz/cz/aktuality/brnensky-orloj-6/>

Obr. 3. Oficiální plakát na Festival v Centru dění

In.: <http://www.zlevodajstvi.cz/zpravy/domaci/festival-v-centru-deni>

Obr. 4. Franta Kocourek

<http://www.pozitivni-noviny.cz/cz/clanek-2007120080>

Obr. 5. Pohlednice Brno

<http://www.tabakshop.cz/p635-pohlednice-brno?pass18=true>

Obr. 6. Parodie na Pražské logo města

<http://www.zitbrno.cz/?s=ke+sta%C5%BEen%C3%AD>

Obr. 7. Plakát „Bócháme na tom fest“

<http://www.zitbrno.cz/radnice/rozhovory/to-neni-jednoduchy-proces-ten-odsun-rika-v-rozhovoru-roman-onderka>

Obr. 8. Logo „Žít Brno“ In.: <http://www.zitbrno.cz>

Obr. 9. Zpracování oficiální city identity In.: <http://www.brno.cz/zitbrno/identita-mesta-brna/>

Obr. 10. Generátor verbálních priorit In.: <http://www.zitbrno.cz/generator-verbalnich-priorit>



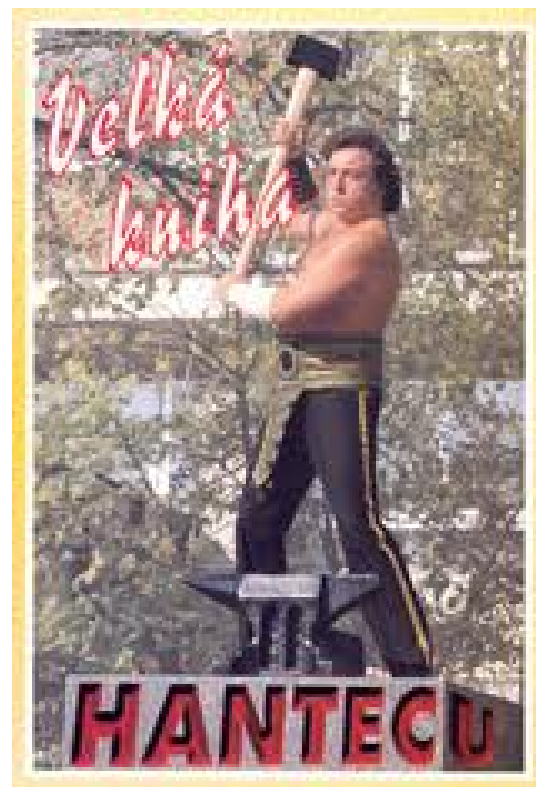
Obr. 1



Obr. 3



Obr.2



Obr. 4.→



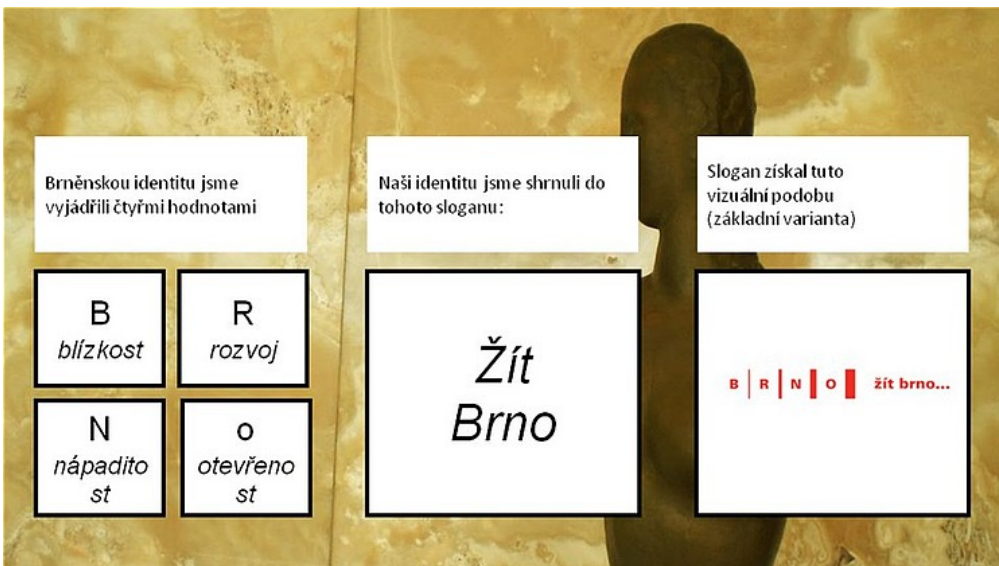
Obr.5



Obr. 7



Obr.6



Obr. 9

www.zitbrno.cz/generator-verbálních-priorit?mesto=Pardubice

NEDĚLE, 11. 12. 2011

O CITY IDENTITY STRÁNKY MĚSTA BRNA KE STAŽENÍ KONTAKT

**Ž I T B R N O**

Oficiální portál City Identity města Brna má za úkol fruktifikovat jeho verbální priority. **Více o projektu.**

ÚVOD RADNICE DOPRAVA ROZVOJ BEZPEČNOST EKONOMIKA KULTURA SPORT

**KRNO - VĚČNĚ DRUHÉ!** I na Křišťálové lupě 2011!

## Generátor verbálních priorit

Dnes už se žádné město neobejde bez jasně stanovených verbálních priorit, které slouží jako magnet pro potenciální investory i vzdělanou pracovní sílu. V souladu s naší koncepční prioritou „dlouhodobě plánovat a stavět“, proto přináší Žit Brno generátor verbálních priorit. [Více informací o generátoru verbálních priorit.](#)

Zadejte název města

Pardubice **GENEROVAT KONCEPČNÍ VIZI**

Koncepční vize verbálních priorit města PARDUBICE je:

- PERCEPCE
- ANAFYLAXE
- RIGÓL
- DILATACE
- URBANIZACE
- BILANCE
- INTERVENCE
- CELISTVOST
- EFEKTIVITA

Podělte se o své verbální priority s ostatními!

Like Be the first of your friends to like this.

0

Tweet

### ŽIT FACEBOOK

Žit Brno on Facebook

5,193 people like Žit Brno.

Josefa Theresa Veronika Martin

Petr Tomáš Adam Jiří

Facebook social plugin

### NEJŽHAVĚJŠÍ

1. Radnice žaluje Fakultu architektury 60 KOMENTÁŘE
2. Exkluzivně: Onderka bude v úterý jmenován patronem hazardu 44 KOMENTÁŘE
3. Roman Onderka: "To není jednoduchý proces, ten odsun" 17 KOMENTÁŘE
4. N.E.P.O.VÍ.M. Unikátní projekt na posílení verbální priority "O" 14 KOMENTÁŘE
5. ODS Onderkovi s láskou: "Po modré

Obr. 10

## Baterie otázek:

Co se Vám nejvíce na Brně líbí? A proč?  
V čem je Brno výjimečné od ostatních měst (jestli v něčem)?  
Jaký je váš vztah k Brnu?  
Jaké je vaše jméno/věk, vzdělání?  
Odkud pocházíte, jak dlouho v Brně žijete?  
Cítíte se sami Brňákem a co to pro vás znamená?  
Cítíte se v Brně jako doma?

K jakému zvířeti byste Brno přirovnali? A proč?  
Jakou by mělo Brno podle vás barvu? A proč?  
Jaká jsou vaše oblíbená místa v Brně? A proč?  
chodíte tam často?  
Jaké je vaše nejméně oblíbené město? A proč?  
Chodíte tam často?

Nakolik oficiální verbální priority Brna Blízkost/Rozvoj/Nápaditost/Otevřenost vystihují Brno?  
Jaké 4 přídavná jména Brna byste k Brně zvolili vy?  
Co říkáte na slogan „žít Brno“?  
Navrhněte svůj vlastní slogan?  
Jaká historická událost (události) podle nejvíce ovlivnila současnou tvář města?  
Co v Brně chybí?  
Co je v Brně navíc?

Myslíte si, že je něco jako typický Brňák?  
Myslíte si, že je nějaký sdílený obraz typického Brňáka? Sdílený Brňáky nebo někým jiným? (vy nesdílíte, vesničani sdílí, příp. Moraváci?)  
Kdo může být považován za Brňáka?  
(člověk z Prahy, který se narodil v Praze, může být Brňák?  
Němec potomek brněnských Němců?  
Rom z Cejlu?)  
(Nevíte, kolik procent Brňanů tvořilo před válkou německé obyvatelstvo?)

Kdo je podle vás největší brněnskou postavou?

Myslíte si, že je něco jako Česká a moravská identita a že je mezi nimi rozdíl?  
Myslíte si, že je něco jako pražská identita?  
Myslíte si, že mezi brňany existuje nějaký sdílený stereotyp o Pražácích?  
Jak byste definovali Brno v kontrastu k Praze?  
V čem je Brno lepší než Praha?

Kdyby za vámi přijela návštěva ze zahraničí, co byste jí ukázali?  
Co je podle vás symbolem Brna?

Je pro vás něčím živý odkaz brněnské plotny?  
Mluvíte někdy hantecem (kdy)?  
Když někdo mluví hantecem, jak to na vás působí?

co znamená: Rola, trajf, chálka, retych, fedry, šolna, hokna,