

# CIZINEC OPOUŠTÍ MĚSTO: NÁKUPNÍ CENTRUM JAKO PRIVATIZOVANÝ PROSTOR

Pavel Pospěch

*Katedra sociologie, Fakulta sociálních studií  
Masarykovy Univerzity, Brno*

## Abstrakt:

Text je příspěvkem do současné diskuse o proměně veřejného prostoru ve městě. Předpoklad, že tradiční veřejný prostor je nahrazen novým, privatizovaným prostorem, je zkoumán na mikroúrovni příkladu nákupního centra, které svým charakterem odpovídá teoretické definici privatizovaného prostoru. Při hledání pravidel chování a odlišností od tradičního veřejného prostoru jsou identifikovány tři skupiny mechanismů sociální kontroly: sociální kontrola skrze přímý dohled, skrze architekturu a design prostoru a skrze procesy normalizace. Výsledkem je privatizovaný prostor, odkud je vytěsněna odlišnost a postava cizince.

## Úvod

Vyprávění o zániku veřejného prostoru se v diskusích o městě stalo rutinním tématem. Na jeho počátku zpravidla stojí ideál, vždy lépe teoreticky popsán než empiricky prokázán: je to ideál veřejného prostoru jako podstaty městskosti. Zde naše jednání není redukováno imperativy intimity nebo komerce, zde se setkáváme s lidmi, které neznáme. Máme-li si o nich vytvořit úsudek, musíme se spolehnout na ritualizovaná gesta společenského chování, která jsou nám navíc přístupná jenom na krátkou chvíli. To z života ve městě činí zkušenost, která je zároveň svobodná a ohrožující. Působení této svobody jako by k nám přilétal přes minulá staletí z dob, kdy přijít do města znamenalo přijít do světa, být sám a svobodný.

Proč mluvíme o zániku veřejného prostoru? Sociologové, geografové a urbanisté varují, že „veřejné“ se z města vytrácí jednoduše

proto, že stále více míst na mapě měst přechází pod soukromou správu. Tato místa navíc neskrývají ambice nalákat k sobě co nejvíce obyvatel města a konkurovat tak tradičním veřejným prostorům. Ani na tom by nebylo nic problematického za předpokladu, že by v těchto relativně nových, privatizovaných prostorech zůstala zachována popisovaná „městskost“.

V tomto textu chci ukázat, že tomu tak není. Konflikt svobody a ohrožení je z privatizovaných veřejných prostorů vypuzen, tak jako deviantní jednání a jednání, které není v souladu s „posláním místa“. S nimi odsud odchází odlišnost a její personifikace – postava cizince.<sup>1</sup> Tím tato místa popírají charakter města a dávají vzniknout novému druhu míst. V následujícím příspěvku chci tuto tezi demonstrovat na příkladu nákupního centra, tedy privatizovaného prostoru *par excellence*. Při hledání odpovědi na otázku, jakým způsobem nákupní centra této změny dosahují, budu pracovat především s pojmem sociální kontrola (jako souhrn způsobů dohledu, normalizace a možností ovlivnění jednání obecně). Nákupní centrum se stává místem působení mechanismů sociální kontroly, jak o tom bude postupně řeč dále, v kapitolách 2–5.

## 1. NÁKUPNÍ CENTRUM NA HRANICI

Vyděme z určité provizorní typologie městských prostorů, ve které budou řazeny podle toho, do jaké míry je lze považovat za „veřejné“. Na takové škále bude jeden krajní pól obsazen náměstími, ulicemi, parky a vším, co budeme v tomto textu označovat za „tradiční veřejný prostor“. Anonymita, otevřenost a „demokratičnost“ patří k hlavním charakteristikám, které jsou těmto místům připisovány,

<sup>1</sup> Termín „cizinec“ bude v textu používán striktně v sociologickém významu. Více viz Cooper, D. 2007. „Being in public: the threat and promise of stranger contact“. *Social Inquiry*, 32(1): 203–232 nebo Stichweh, R. 1997. „The Stranger – on the sociology of indifference“. *Thesis eleven* (51): 1–16.

a tradiční veřejný prostor by teoreticky měl být přístupný pro všechny návštěvníky (což je ovšem především teoretický předpoklad – viz např. Mitchell 1997). Cizinci zde nejsou nevítaní, naopak anonymita veřejného prostoru pro ně představuje ideální prostředí, ve kterém ani nemusí být jako cizinci rozeznáni. Ostatně pro klasické teoretiky města (Simmel, Sennett) je právě přítomnost velkého množství cizinců jedním z definujících znaků města. Součástí městské zásoby vědění je pak městská zdvořilost (civility) (Sennett 1977), sestava norm a typizovaného jednání, které umožňují návštěvníkům míst být spolu, a zároveň je chrání jednoho před druhým. Zdvořilá nevšímavost je městským imperativem.

Na opačné straně zmíněné škály bychom našli prostory privátní. Odhlédneme-li od prostorů rezidenčních, které v určitém smyslu stojí v opozici vůči všem ostatním místům na světě, jde především o korporátní budovy a prostory, v soukromém vlastnictví či v pronájmu. Typická je pro ně uzavřenost: každý, kdo sem vstupuje, tak činí za určitým účelem, který se bezprostředně týká majitele prostoru; navíc jde často o vztah obchodní, a tedy kodifikovaný a standardizovaný. Tato standardizace umožňuje snadno rozeznat, kdo sem patří a kdo ne. Práva, která návštěvníkům těchto míst přísluší, nejsou definována normativně, ale smluvně, a jsou proto determinována vztahem k majiteli nebo správci prostoru.

Na takto načrtnuté ose jsou pochopitelně nejzajímavější body okolo středu, kde se charakteristiky veřejných a soukromých prostorů setkávají, překrývají a stávají se předmětem vzájemného vyjednávání mezi aktéry. Často jde o místa, která spadají pod vlastnictví státu nebo jiné organizace, vnímané jako nezisková a neobchodující. K tomu se zpravidla váže zažitost a obecná známost těchto míst. Příkladem jsou vlaková a autobusová nádraží, muzea (Trondsen 1976), sportoviště a stadiony (Bale 1993). Zprávy, které o těchto místech čítáme – výtržnosti fotbalových fanoušků, instalace ochranných vitrín či přespávající bezdomovci –, jsou příběhy zápasů o definici prostoru a jeho stálého posouvání od jednoho pólu škály k druhému.

Nákupní centra, emblémy privatizovaného prostoru, leží v téže oblasti, jejich postavení je ale specifické: ačkoliv jsou v každém slova smyslu pod soukromou správou, suplují zároveň více či méně úmyslně roli prostorů veřejných – tím, že přebírají jejich funkce (Dixon,

Levine & McAuley 2006) a také jejich návštěvníky; expanze nákupních center bývá uváděna do vztahu s vylidňováním tradičních veřejných prostorů v centrech měst v USA i v Evropě (Banerjee 2001). Nejednoznačné postavení nákupních center ilustrují i četné příklady jednání, které je svou podstatou charakteristické spíše pro prostory veřejné. Lehtonen a Mäenpää (1997) ukázali nákupní centrum v Helsinkách jako místo, kde se ke společnému trávení času schází nezaměstnaní. Podobnému účelu slouží nákupní centra v Británii a ve Spojených státech pro mládež a skupinky teenagerů (Zukin 1998, Matthews et al. 2000) a seniorů, kteří nákupní centra navštěvují brzy po otevření (Zukin 1998). Výzkumy ze zámoří dokumentují, jak jsou nákupní centra oblíbená jako forma veřejného prostoru pro marginalizované skupiny: pro mladé ženy a ekonomicky znevýhodněnou mládež představují bezpečná místa k pobytu (Panelli et al. 2002), příslušníci vietnamských a hispánských menšin je vnímají jako centra společenského života, aniž by kladli zvláštní důraz na jejich nákupní funkci (Vander Ploeg 2006).<sup>2</sup>

Právě v USA se diskuse o veřejném charakteru nákupních center přelila i do oblasti právní, když zde proběhlo několik soudních pří ve věci práva na politickou agitaci a vedení kampaně v nákupním centru. V problému, který byl postaven jako spor mezi právem vlastníka a svobodou slova, se soudy přiklíněly převážně na stranu vlastníků, existuje ale i část případů, kde bylo žalujícím právo na politickou agitaci v centru přiznáno s tím, že „nákupní centra, jak je dáno jejich zvláštním postavením, představují ‚zásadní a neocenitelná fóra‘ pro veřejnou činnost“ (Friedelbaum 1999: 1234). Pro americké prostředí je dosud specifické i zařazování provozoven veřejných služeb (například pošt) do nákupních center; evropská nákupní centra mimo prodej nabízí především zábavu, zejména ve formě multikin (Siebel, Wehrheim 2003).

Specifický je pro nákupní centra jejich vztah k odlišnosti, k cizímu. Zatímco ve veřejném prostoru je cizinec „doma“ (Sennett 1977,

Lofland 1973), do nákupního centra cizost jako by nepatřila. Odchyly od normality jsou zneviditelnovány a ohrožení, které vnáší cizinec do města, je zde potlačeno ve prospěch pocitu bezpečí (Dixon; Levine, McAuley 2006, Siebel; Wehrheim 2003, Banerjee 2001). Právě diskurz bezpečí (podobně jako v menší míře diskurz zdraví a hygieny) je pro privatizované prostory charakteristický a preventivní ochrana návštěvníků je mocným legitimizačním nástrojem ve vztahu k opatřením, kterými jsou nákupní centra homogenizována a zbavována cizího.

Když Wehrheim (2007) měřil technikou sémantického diferenciatu názory německých nakupujících na nákupní centra, dozvěděl se, že jsou „nestresující, harmonická, jasná a bezpečná“ – tedy jednoznačně atraktivní, ačkoliv zde po vzrušující nevyzpytatelnosti města není ani památka. Jak se nákupním centřům taková věc podařila? Tuto otázku je možné zodpovědět s pomocí kategorie sociální kontroly. Je třeba upozornit, že nejde vždy o kontrolu vědomou, ne vždy cílenou a zdaleka ne vždy jsou kontrolory správcové centra nebo jeho hlídači. Pro účel tohoto textu je podstatné zjistit, zda určitý fenomén existuje a jak přitom působí; otázky po tom, kdo a v jakém úmyslu jej uvádí v život, mohou být zodpovězeny jinde.

Prostředky sociální kontroly zde pro přehlednost rozdělujeme do tří skupin. Jde o sociální kontrolu vepsanou do architektury a organizace prostoru, sociální kontrolu skrze přímý dohled a zásah a konečně třetí formu kontroly, dynamicky se utvářející ve vztahu s praktikami a normami jednání.

## 2. ARCHITEKTURA JAKO FORMA SOCIÁLNÍ KONTROLY

Architektura, jak píše Foucault, „již není budována jednoduše proto, aby byla vidět (okázalost paláců), nebo proto, aby dohlížela nad okolním prostorem (geometrie pevností), nýbrž pro permanentní vnitřní, rozčleněnou a detailní kontrolu – proto, aby učinila viditelnými ty, kdo se nacházejí uvnitř“ (Foucault 2000: 246). Architektura nákupních center dává jeho tezi za pravdu a ještě ji rozšiřuje. Mezi užitými postupy najdeme velké množství prvků a zásad odpovídajících

2 Že nemůžeme jmenovat podobné příklady z českého prostředí, je spíše problém absence dat než absence popisovaných jevů. Ze stejného důvodu budou i dále v textu hojně uváděny příklady ze zahraničí.

současným trendům v bezpečném plánování, jako je Newmanova koncepce obranitelného prostoru nebo CPTED.<sup>3</sup>

Samotné rozvržení nákupních center je funkční: v Česku často nacházíme centra koncipovaná jako *shopping strip*: budova je podélně rozdělena do tří „lodí“, z nichž ta centrální tvoří hlavní „korzo“ a ve dvou postranních jsou umístěny obchody. Výhody takového designu jsou zřejmé: dlouhé a rovné korzo lze bez potíží obsáhnout pouze s minimálním počtem průmyslových kamer a jednoduchý design zároveň minimalizuje počet zákoutí, kde by se mohlo ukrýt potenciální deviantní jednání. Jak navíc upozornili Lehtonen a Mäenpää (1997), toto rozvržení do velké míry napodobuje městskou ulici, a je proto snadné se v něm zorientovat a zařadit se do dobře známého proudu nakupujících a korzujících, což obojí přispívá k bezkonfliktnosti místa.

Dobrá viditelnost je pro bezpečnost v nákupním centru základem: dokument vydaný pro potřeby nákupních center britským Národním protiteroristickým úřadem (NaCTSO) správcům míst explicitně radí: v zájmu bezpečnosti je důležité, aby v chodbách a otevřených prostorech bylo umístěno co nejméně nábytku a jiného vybavení, které by mohlo zakrývat potenciálně nebezpečná místa nebo jednání. Zároveň je třeba udržovat zmíněné prostory stále čisté a dobře přehledné (NaCTSO 2006).

Rozvržení nákupního centra zároveň slouží ke kontrole průchodu zákazníků: lidé si vybírají pohodlné cesty a často jsou přítomni naváděni pomocí architektonických prvků (Wehrheim 2007). Kritická místa, jako jsou vstupy, východy, nástupy na eskalátory a křižovatky, mohou být vybavena či dekorována tak, aby zpomalila proud návštěvníků: mezi typické prostředky patří nástěnná zrcadla, plakáty nebo výstavy. Dekorativní prvky mají vždy zároveň regulační funkci. Samozřejmostí je, že obchody klíčových nájemců centra bývají umístěny tak, aby kolem nich každý nakupující musel projít.

3 Viz Crowe, T. 2000. *Crime Prevention Through Environmental Design*. Boston: Butterworth – Heinman; Newman, O. 1996. *Creating defensible space*. US Department of Housing and Urban Development.

Podle Manza je sociální kontrola do architektury nákupních center vepsána. Jeho studie jmenuje oficiální (vedením uváděné) cíle designu nákupních center: umožnit vysokou míru „průtoku“ návštěvníků, zajistit dobrou viditelnost obchodů a vytvářet přívětivou atmosféru (k tomu má napomoci volba pohodlně působícího nábytku, nemonochromatických barev a barevné odlišení různých částí centra) (Manzo 2005). Na problému umístění nábytku lze ilustrovat rozpor, který je pro architekturu nákupních center charakteristický: na jedné straně je pro pohodlí zákazníků třeba nabídnout dostatek komfortních laviček, na druhé straně je třeba zajistit, aby lavičky nepřitahovaly ty z návštěvníků, kteří nechtějí nebo nemají možnost nakupovat. Radikálním řešením může být odstranění laviček z celého centra – tento postup dokumentují Manzo (2005) i Wehrheim (2007). Po jeho užití zůstane jediným místem k odpočinku kavárna či restaurace, do níž jsou „vstupenkou“ peníze, neboť se zde vyžaduje, aby návštěvníci konzumovali. Jiný způsob řešení nacházíme často v nákupních centrech v ČR: lavičky jsou navrženy tak, aby znesnadňovaly sociální kontakt. Příkladem jsou kruhové lavičky okolo kmenů okrasného stromu – lidé, kteří na nich odpočívají, jsou jeden ke druhému obráceni zády.

Jistá forma regulace sociálního kontaktu je přítomna i ve zmíněných kavárnách a restauracích. I zde je práním managementu, aby hosté nezůstávali „přes čas“: stolky kaváren jsou proto umístěny volně v prostoru; nejsou zde stěny, za něž by se dalo schovat a číst si noviny, nejsou tu ani potměšelé kouty, kde by bylo, tak jak je to obvyklé v městské kavárně, možné vést důvěrnou konverzaci. Stolky jsou navíc malé, zpravidla pro dvě osoby, což omezuje možnost, aby si k nim přisedaly větší skupiny návštěvníků, zejména nevyzpytatelných teenagerů (Manzo 2005). I tak ale představují kavárny a restaurace „nejměstštější“ část centra s největším potenciálem pro diverzitu v chování návštěvníků. Z hlediska managementu centra je to funkce strategická, protože ti, kdo momentálně nenakupují, jsou soustředěni na jednom konkrétním místě, a tedy snáze kontrolovatelní. Malá míra deviance není na překážku, je-li přesně lokalizována (Manzo 2005).

Konečně je třeba dodat, že k architektuře centra patří i jeho atmosféra, jejímž základem, jak bylo uvedeno, je bezkonfliktnost. Parkoviště

je vždy dost velké, aby každý pohodlně zaparkoval, hudba zpomaluje pohyb zákazníků a osvětlení podtrhuje vzhled zboží, aniž by návštěvníky oslňovalo (Wehrheim 2007). Bezkonfliktní atmosféra, dobrá viditelnost a důraz na spotřební chování jsou hlavními cíli architektury v nákupních centrech, které působí na všechny návštěvníky, a tím přispívají k celkové homogenizaci. Konfliktní situace, naproti tomu, vyvolávají v návštěvnících pocity ohrožení a vnášejí do nákupního centra prvky nevyzpytatelného městského života, který měl zůstat přede dveřmi.

### 3. DOHLED JAKO FORMA SOCIÁLNÍ KONTROLY

Téma dohledu a kontroly v nákupních centrech se nejčastěji objevuje v diskusích o moderních technikách dohledu (zejména o průmyslových kamerách). Do diskurzu moci zde vstupuje mimo jiné téma soukromí: mají správci nákupních center právo na nás dohlížet a natáčet si nás?<sup>4</sup> Nejdůležitějším zdrojem legitimacy pro kontrolu a dohled je bezesporu tradiční sepětí mezi soukromým majetkem a právem zabezpečit ho. Princip „můj dům je můj hrad“ sice původně opravdu odkazoval k suverenitě majitelů-jednotlivců v malém měřítku (Shearing; Stenning 1983), ale jde o natolik silnou legitimizaci, že zůstává pevným i ve světle obav, zda prostředky kontroly v soukromých rukou nedávají nákupním centrům příliš velkou moc. Navíc přímý dohled průmyslových kamer je pouze jedním z mnoha nástrojů, které jsou pro účely kontroly k dispozici.

Správci nákupních center nemají, pokud jde o vyšetřování a trestání pachatelů, takové možnosti jako policie a legislativa. To je jedním z důvodů, proč mají dohled a sociální kontrola v nákupním centru spíše preventivní povahu. Kriminologové v této souvislosti používají termín *pojistné právo* (actuarial justice) (Franzén 2001). Takový přístup zahrnuje preventivní identifikaci sociálních skupin a shromažďování informací o nich (ve formě „rizikových profilů“, které

jsou každé skupině přiřazeny). Pojistné právo může nabývat forem kontroly přístupu nebo kontroly na místě samotném.

Explicitní formulace toho, co je a není povoleno, bývá v nákupních centrech uvedena ve formě tzv. domovního řádu. Kromě kriminálního jednání, které je definováno a postihováno univerzálně platnými zákony, se na seznamu zakázaných činností může ocitnout žebření, rozdávání letáků, jedení, pití alkoholu, bezdůvodné postávání, běhání, jízda na skateboardu, na kole nebo na kolečkových bruslích, prodej bezdomoveckých časopisů, kouření, fotografování, vstup se psem, který není na vodítku a další přečiny (Coleman 2004, Siebel; Wehrheim 2003, Helten; Fischer 2004, Zukin 1998). Otázkou, na niž se odpovědi různí podle jednotlivých obchodních center, je, jak velkou částí k těmto psaným pravidlům přispívají pravidla nepsaná, latentní.

Sociální kontrola v nákupních centrech je preventivní, a tedy založená na exkluzi (Wehrheim 2007). Ti, kdo prostor nepoužívají „správným“ způsobem, ti, kteří nekonzumují, bývají vyloučeni (White; Sutton 1995). Exkluze může být legitimizována a ospravedlněna jako porušení pravidel nebo narušení „rodinné atmosféry“ (Hubbard 2003), na jehož základě správa a obchodníci v nákupním centru přicházejí o zisk (neboť atmosféra je zde předmětem a stimulatorem spotřeby). Mimoto se nabízí ukotvení případného přečinu v jazyce některého z uvedených diskurzů, s jejichž pomocí se nákupní centra vztahují k jinakosti; to platí zejména v situacích, kdy dojde k narušení nepsaných pravidel. V takovém okamžiku lze exkluzi legitimizovat prostřednictvím odkazu na bezpečí, zdraví či pohodlí ostatních návštěvníků. Pastorální definice těchto zájmů je zcela v moci správců centra, stejně jako formulace pravidel.

Mimo exkluze ve formě vyvedení z místa je tu ještě exkluze jako nemožnost dosáhnout místa samotného – v přístupu do nákupních center jsou často znevýhodněni lidé, kteří nevlastní auto, a také je tu symbolická „pětikoruna do vozíku“ – minimální obnos, jehož pomocí návštěvník dokazuje, že u sebe má nějakou hotovost. Předmětem exkluze mohou být určité nepřijatelné formy jednání a jejich nositelé, ať skuteční nebo potenciální. Odpověď na otázku, o které sociální skupiny přesně jde, je obtížná, protože je velmi závislá na – zejména národním – kontextu. Mohli bychom ale říci, že zatímco se

4 K tématu viz například: Saetnan et al. 2004, Gras, M. L. 2004. The legal regulation of CCTV in Europe. *Surveillance and society* (2)/3: 216–229.

konkrétní obsahy mění v závislosti na umístění, forma zůstává neměnná: ve všech případech jsou exkludováni příslušníci marginálních skupin nebo jedinci, kteří se z různých důvodů nemohou nebo nechťejí chovat jako spotřebitelé – zákazníci. Svým jednáním nejenže negenerují zisk pro správce centra, ale zároveň narušují představu normality a odporují homogenizaci místa. Vander Ploeg (2006) uvádí, že mezi vyloučenými jsou nejčastěji bezdomovci, děti, „antikulturní“ mládež a pouliční prodavači. V norském výzkumu Lomell (2004) se pod bezpečnostním dohledem nejčastěji ocitali mladí příslušníci rasových menšin, zatímco bezdomovci a vandráci byli vyváděni rutinně, nezávisle na tom, jestli za nákup platili nebo ne (pokud ano, nechala je ostraha zaplatit zboží a poté je vyprovodila ven). Stejný přístup zaznamenala Shapland (in Wakefield 2005): z „jejího“ nákupního centra byli kromě uvedených skupin vyváděni také političtí aktivisté, lidé vybírající na charitu, kazatelé a nevhodně oblečení návštěvníci. Saetnan a její spolupracovníci (2004) zjistili, že z těch, kteří byli donuceni nákupní centrum opustit, by bylo možné 54 % označit za „otrhané“. Čtyřicet osm procent vykázaných bylo donuceno centrum opustit „bez zřejmého důvodu“, což ukazuje na možné vyloučení na základě vzhledu (Saetnan 2004). Berlínští operátoři průmyslové televize se ve výzkumu označili za dost zkušené na to, aby rozeznali „potížisty“; jejich seznam zahrnuje dospívající, alkoholiky, bezdomovce a cizince (zejména Jihoevropany a Turky) (Helten; Fischer 2004). Ve všech případech tohoto nesourodého seznamu jde o návštěvníky, od nichž lze z různých důvodů očekávat, že poruší pravidla, že přijdou do nákupního centra s cílem vyvíjet jinou činnost, než je konzumace, nákup a placená zábava. Jejich chování bude odlišné, deviantní, cizí.

Je třeba se zastavit u dvou konkrétních technik sociální kontroly, které jsou pro dohled v nákupních centrech klíčové: systémy průmyslových kamer a strážcové pořádku. Ne každé nákupní centrum je vybaveno kamerami: Helten a Fischer (2004) ukázali, že v Berlíně jsou kamery častěji přítomny v těch centrech, která jsou snáze dostupná hromadnou dopravou (a tedy dostupná pro potenciální nositele deviance) a ve větších centrech. Původní funkcí průmyslových kamer přitom byla především ochrana proti krádežím a proti požárům (přičemž obě tyto funkce nadále plní). Analogické je to se

strážci pořádku: i oni mají v popisu práce velké množství technických a servisních úkolů: zvedání telefonů, odpovídání na zákaznické dotazy, dohled nad dodávkami zboží a další (Wakefield 2005, Helten; Fischer 2004).

Fungující spolupráce strážců a obsluhy kamer v oblasti dohledu vypadá zpravidla takto: operátor v kontrolní místnosti prohlíží obrazovky a hledá (pomocí sledování nebo zoomu) podezřelé osoby nebo jednání. Uzná-li to za nezbytné, informuje o ohrožení vysíláčkou jednoho ze strážců (Lommell 2004). Proces, kdy se operátor soustředí na vybraného jedince, bývá označován termínem *cílený dohled* (targeted surveillance). V názoru na to, o jak častý jev jde, se literatura rozchází: zatímco Lommell (2004) v Oslu pozorovala 61 případů cíleného dohledu za 21 hodin, jiné studie uvádějí výrazně nižší počty (Helten a Fischer [2004] zaznamenali za 40 hodin pouze 13 takových situací). Pokud je na základě cíleného dohledu na místo vyslán strážce, vede to ke dvěma možným výsledkům: buď je dotyčný nechán jít dále (36 % případů dle Lommell [2004]), nebo je přinucen centrum opustit (61 %). Nápadné je, jak ojedinělým jevem je přivolání policie na místo – jde o jedno (Norris; Armstrong in Smith 2004), nejvýše dvě (Lommell 2004) procenta případů. To z velké části potvrzuje tezi Shearinga a Stenninga (1983) o tom, že v privatizovaných veřejných prostorech, jako jsou nákupní centra, zůstává konflikt „majetkem obětí“ (tedy klienta, nákupního centra). Správcové centra chtějí a dokáží řešit konflikty, aniž by museli sahat k náročným právním procedurám.

Je tedy zřejmé, že viditelné techniky přímého dohledu mají v nákupním centru pevné místo. Dynamika disciplinace a sociální kontroly se odvíjí po ose pravidla – dohled – exkluze. Tím, že se správci nákupních center nespolehají na pomoc policie, si zároveň vytváří prostor pro to, aby mohli potenciální problémy řešit – ale i definovat – po svém. Klíčovým prostředkem v procesu sociální kontroly je přitom vyloučení z prostoru: již jsme viděli, že jeho podstatou není obava z nebezpečí, ale z toho, co je odlišné, deviantní. Uvidíme dále, že tato obava je součástí zápasu o definici prostoru samotného.

#### 4. NORMALITA JAKO FORMA SOCIÁLNÍ KONTROLY

V kontextu řečeného by nás mohlo udivit, že v nákupním centru zase tolik prostředků sociální kontroly není. Helten a Fischer citují berlínského správce nákupního centra, podle nějž jsou kamery důležité, protože hlídají bezpečí zákazníků. Dobrá tedy, proč potom není celé centrum nabitě kamerami, proč se z něj nestane „opevněný“ městský prostor, v němž nelze rozeznat, parafrázujeme-li Mika Davise, kde končí nákupní centrum a kde začíná vězení? Na tomto místě je třeba připomenout a mít na paměti skutečnost, že primárním a výlučným cílem správců nákupních center je zisk. Bezpečnostní opatření, zařízení, která se starají o pohodlí zákazníků, ta všechna jsou zbytečná, pokud nepřispívají ke zvýšení prodeje v centru. Soukromá bezpečnostní politika je proto především politikou zisku (Shearing; Stenning 1983), která se navenek jeví jako normativní, ale ve skutečnosti jde o politiku instrumentální.

Proto se s případy razantních, výrazných bezpečnostních opatření setkáváme v nákupních centrech zřídka: mají sice potenciál odradit případné pachatele, velké většině zákazníků, kteří se ničeho zlého dopustit nechystají, zato zbytečně připomínají existenci nebezpečí v centru a nutí je obávat se o své soukromí. Proto se častěji setkáváme s tím, že sociální kontrola je v nákupních centrech zneviditelnována. Jedním z důvodů, který jsme již zmiňovali, je její provázanost s ostatními organizačními funkcemi (Shearing; Stenning 1983). Flusty (2001) nazývá tento proces *naturalizací* (naturalisation) a popisuje další proces, *upoutání* (quaintication), jehož pomocí jsou ty prvky sociální kontroly, které jsou příliš zřetelné na to, aby byly skryty, symbolicky předefinovány jako neškodné a poutavé. Příklad tohoto druhého procesu nacházíme ve Wakefieldově (2005) výzkumu britského nákupního centra: strážci jsou zde reprezentativně oblečení, se zlatými knoflíky na uniformách. O tom, jak viditelná je sociální kontrola pro zákazníky center, nám říká své i Wehrheimův (2007) poznatek, že „jenom velmi malá část“ zákazníků ve skutečnosti zná domovní řád a většina těch, kteří ho znají, s ním přichází do konfliktu a znalost pravidel tak pro ně představuje určitou formu strategického vědění.

Současně se zneviditelněním sociální kontroly je třeba učinit neviditelné i samotné odchylky od normality: neustálý úklid chodeb a toalet je jednou z manifestací této tendence. Je-li zloděj nebo jiný záškodník přistižen, pracovníci bezpečnostní služby jeho případ řeší mimo dohled ostatních nakupujících, v kanceláři nebo na jiném vymezeném místě. V jistém smyslu na tomto procesu participují i sami zákazníci: mládež se nezdržuje ve větších skupinách a bezdomovci nosí nákupní tašky mimo jiné proto, že tak snáze působí jako příslušníci nakupující většiny (Wehrheim 2007). Vrátime-li se k poznatku, že nákupní centra mají možnost definovat problémy podle svého, vysvitne další možnost skrytí deviace: její předefinování. Právě proto, že v podmínkách politiky zisku není deviace definována normativně, ale instrumentálně, je možné její definici měnit a některé méně výrazné druhy jednání, které by „měly“ být označeny za deviantní a potažmo penalizovány, ponechat bez povšimnutí (Wehrheim, 2007). Konečně, stále ve světle zisku jako prvotního cíle nákupních center do hry vstupují provozní náklady na bezpečnostní opatření. Je proto častým jevem, že zdaleka ne všechny kamery rozmístěné po centru skutečně něco natáčejí.

Zdá se, že přece jen nemůžeme o nákupním centru hovořit zcela jako o benthamovském panoptikonu: dohled je sice skrytý a relativně stálý, ale zároveň proměnlivý, ne vždy zcela funkční, ba nepřítomný. Namísto Benthamova termínu si proto můžeme vypůjčit Mathiesenovu (in Hier 2003) variaci: *synoptický dohled* nespočívá v dohledu menšiny nad většinou, ale v kontrole, kterou většina uplatňuje na sebe samu. V nákupním centru se stávají hlídači dodržování pravidel všichni přítomní a do určité míry, jak uvidíme, jsou i „zákonodárci“. Z „panoptického“ modelu zde zůstává skutečnost, že hlídačem je i subjekt, návštěvník sám (Foucault, 2000). Tato skutečnost – že je subjekt schopen sám na sobě vykonávat dohled – je závislá na tom, že každý návštěvník si uvědomuje určitou definici centra, na jejímž základě dokáže vyvodit „zákony“, které pak tvoří optiku dohledu. Z uvedeného plyne, že tento mechanismus nemůže fungovat na místě, které je nepředvídatelné, cizí nebo fundamentálně proměnlivé.

Oklikou se tím dostáváme k tématu, které se stále vrací: cizost a deviace byly z nákupních center vystěhovány a návštěvníci se tím

pádem znají. Samozřejmě, nemáme na mysli znalost osobní, ale znalost zaujímané role. Když se Wehrheim (2007) ptal nakupujících na obchodní ulici v centru města „Co podle vás ostatní lidé okolo vás dělají?“, získal velké množství odpovědí „nevím“ a jenom 11 % dotázaných se domnívalo, že lidé okolo nich „jenom nakupují“. Když tazatelé položili tuto otázku návštěvníkům nákupního centra, odpovědělo celých 41 % z nich, že ostatní opravdu jenom nakupují. Na otázku, zda si dovedou představit, že by se v příštích chvílích mohlo stát něco neobvyklého, odpovědělo kladně 47,5 % „pouličních“ respondentů, kdežto v nákupním centru vyjádřilo toto přesvědčení pouhých 7,5 % tázaných. Tato zjištění ukazují, že návštěvníci vnímají druhé (a tím celé prostředí) jako předvídatelné, že se domnívají, že znají jejich role. To zároveň přispívá k pocitu bezpečí a homogenity. V nákupním centru se nesetkáme s pluralitou rolí, nenajdeme zde rozčilené řidiče, probíhající sportovce nebo známé žebráky, tak jako v centru města. Tato absence je tím, co je zakódováno v domovním řádu (který směřuje k pojmání nespotebního jednání jako deviantního) a v architektuře nákupního centra, která potlačuje společenskost a upírá místo i dalšímu deviantnímu jednání.

K uvedenému přistupují i další faktory. Především, poloha nákupních center, často na samém okraji města, dělá z jejich návštěvy „výlet“: jde samozřejmě i o to, že nakupování je spojené se zábavou, ale především se centrum svou polohou stává koncem každé cesty: odsud dál už cesta nevede, dá se jenom vrátit. Slovy Lehtonena a Mäenpää (1997), jakmile zaparkujete na parkovišti centra, můžete zpomalit a spočinout, protože jste dosáhli cíle: cesta dál jinam nevede. Tímto způsobem samotná poloha center přispívá k jejich jednoznačnému funkčnímu zaměření: z hlediska sociální kontroly jde o velký rozdíl oproti nákupním centrům umístěným ve vnitřním městě: tam se může stát, že do centra proniknou vetřelci (například lidé, kteří si skrz centrum krátí cestu na vlak), kteří funkcionální definici místa narušují.

Citujme ještě jednou zmiňovanou zpráva NaCTSO (2006): v sekci, která radí správcům nákupních center, jak rozeznat teroristy, obhlížející terén pro případný útok, je nám předložen seznam podezřelých činností, kterými se mohou prozradit. Mezi ně patří „parkování, postávání anebo obcházení stále na tomtéž místě bez zřetelného

důvodu“ nebo „jednání, které není konzistentní s posláním budovy“ (NaCTSO 2006:50). Jak homogenizované musí být jednání v prostředí, kde lze stanovit taková pravidla? Nebo si snad lze představit podobný přístup k zajišťování bezpečí v tradičním městském veřejném prostoru, řekněme na náměstí? Tyto příklady deviantního jednání lze označit jako *překročení rámce místa* (transgression of place) nebo, Goffmanovým termínem, *situční nevhodnosti* (situational improprieties) (Dixon; Levine; McAuley 2006). Spotřeba se jako uznávaná hodnota wpisuje do prostoru nákupního centra a odchýlení se od ní je nežádoucí (Voyce 2006, Flusty 2001, Dixon; Levine; McAuley 2006).

Uvedli jsme, že návštěvníci centra ve velké většině neznají domovní řád. Zajímavé je proto Wehrheimovo zjištění, že názory návštěvníků na to, co by mělo být v centru zakázané, výrazně kopírují skutečnou podobu pravidel: 75 % dotázaných by zakázalo žebrání, 85 % jízdu na kolečkových bruslích a 96 % se vyslovilo proti odhazování odpadků (přitom mezi respondenty oslovenými na ulici by žebrání zakázala jen přibližně šestina tázaných) (Wehrheim 2007). Zdá se tedy, že představa řádu v nákupním centru je sdílená návštěvníky i správci. Voyce (2006) a White (1992) dokonce uvádí, že návštěvníci center jsou v jistém smyslu i jejich vlastníky, neboť se účastní procesu konstrukce pravidel centra. Podle Vaze a Brunové (2003) jde o proces podobný tvorbě „normality“ ve škole: nejprve je třeba zjistit, kolik času v průměru studenti potřebují ke splnění úkolu, potom se z tohoto času stane limit a pravidlo. Jednou utvořená pravidla jsou stále posilována, neboť nikdo si nepřeje stát mimo ně. Lidé se vyhýbají potenciálně nenormálnímu jednání a norma se tak stane spíš předmětem individuální touhy než něčím vnuceným zvenjšku (Vaz; Bruno 2003). Mimo to je normalita také formou ochrany: ten, kdo jedná normálně, se nemusí obávat, že by byl náhle vytržen z davu a postaven „na jeviště“ (Wehrheim 2007). Zde se zároveň ukazuje nejednoznačné postavení individuality v nákupním centru: ačkoliv, jak upozorňuje Bauman (2000), je spotřeba výsostně individuální záležitostí, normativita místa vyžaduje potlačení individuálního projevu individuality; jakékoliv příležitostné odchylky jsou v homogenním a předvídatelném prostředí příliš snadno viditelné a zostuzující.

Přijmeme-li uvedenou tezi Vaze a Brunové – že návštěvníci svým každodenním jednáním pomáhají utvářet prostředí nákupních



center –, stane se exkluze jako prostředek kontroly nad prostorem nezbytnou: pokud je utváření norem a normality v nákupním centru rozhovorem, do nějž vstupují architekti, správcové, zaměstnanci bezpečnostních služeb anebo návštěvníci, je pochopitelné, že není v zájmu správců, aby se rozhovoru mohli účastnit příslušníci marginalizovaných skupin – například bezdomovci. Pokud by k tomu totiž došlo, stalo by se bezdomovectví součástí centra samotného a to by ztratilo na své konzumní atraktivnosti.

## 5. DISKUSE A ZÁVĚR

Tři diskutované formy sociální kontroly – architekturu prostoru, přímý dohled a normalitu sociálního jednání – nelze pojímat jako souběžné. Liší se v tom, kdo je jejich aktérem a kontrolorem (ve třetím případě se klíčovými účastníky kontroly stávají návštěvníci sami), liší se v míře své cílenosti a nepředvídanosti a liší se také vzájemným vertikálním postavením: lze do jisté míry argumentovat, že normalizace a homogenizace sociálního jednání je pro potřeby sociální kontroly v nákupních centrech klíčová a všechny ostatní formy kontroly by jí měly být podřízeny. Nezávisle na těchto otázkách lze říci, že všechny formy sociální kontroly působí v těchto prostorech v součtu směrem k odstranění deviance a odlišnosti, a tím nákupním centrem a galeriím propůjčují zvláštní, částečně „neměstský“ status.

Tím, že je z nákupního centra vyloučeno cizí a neznámé, přestává být centrum anonymním prostorem. Napříště se můžeme spolehnout na homogenitu návštěvníků a na znalost jejich společných zájmů. To neznamená, že by se návštěvníci nákupního centra měli navzájem skutečně lépe znát; znamená to pouze, že dobře znají role druhých a jsou vedeni jistotou, že druzí budou tyto role respektovat a hrát. V tomto ohledu se tedy na ose, o níž jsme hovořili v úvodu, nákupní centra připodobňují soukromým korporátním prostorům s jedním důležitým rozdílem. V soukromých prostorech je identita návštěvníka buď známa, anebo může být její odhalení vyžadováno, neboť v převážně obchodních či administrativních transakcích jedinec jako klient vystupuje sám za sebe a možnosti jeho jednání a jeho

repertoár rolí bývají upraveny provozními či smluvními podmínkami. Nákupní centrum dosahuje podobného efektu (omezení výběru rolí a zúžení možností jednání) za pomoci kombinace prostředků daleko složitějších, než je například podepsaná smlouva. Lze se v tuto chvíli pouze dohadovat, že pro provozovatele a správce nákupních center je výhodné nepůsobit jako soukromý prostor, kam lidé chodí směřovat, ale jako prostor multifunkční, takový, který bude opravdu schopen konkurovat tradičním veřejným prostorům. Multifunkčnost je přitom paradoxně doprovázena mechanismy sociální kontroly, které ztěžují nebo znemožňují jednání odchylující se od úzké definice normality.

Otázkou, která se vnučuje, je, zda jsou nákupní centra ukázkou budoucnosti městského veřejného prostoru. Privatizace a vznik poloveřejných prostorů jsou ve městě pokračujícími trendy, které navíc v podmínkách gentrifikace a znovuoživení center měst mohou dosáhnout více do jejich středu. Na druhou stranu jsou zde rozdíly mezi nákupním centrem na předměstí a centrem ve vnitřním městě, jak jsme viděli v kapitole předchozí. Předměstská centra budou vždy snáze soustředěna na své hlavní spotřební funkce a snáze kontrolovatelná. Nelze rovněž předvídat možný rozsah soukromého vlastnictví v centrech měst.

## Literatura:

- Bale, J. 1993. „The Spatial development of the modern stadium“. *International review for the sociology of sport*, 28: 121–133.
- Banerjee, T. 2001. „The Future of public space“. *Journal of the American planning association* 67 (1): 9–24.
- Bauman, Z. 2000. *Liquid modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Coleman, R. 2004. „Reclaiming the streets: Closed circuit television, neoliberalism and the mystification of social divisions in Liverpool, UK“. *Surveillance & Society* 2 (2/3): 293–309.
- Dixon, J.; Levine, M.; McAuley, R. 2006. „Locating impropriety: street drinking, moral order and the ideological dilemma of public space“. *Political psychology* 2 (27): 187–206.
- Flusty, S. 2001. „The Banality of interdiction: surveillance, control and the displacement of diversity“. *International journal of urban and regional research* 3 (25): 658–664.

- Foucault, M. 2000. *Dobřížet a trestat: kniha o zrodu vězení*. Praha: Dauphin.
- Franzén, M. 2001. „Urban order and the preventive restructuring of space: the operation of border controls in micro space“. *The Sociological review* 2 (49): 202–218.
- Frevel, B. 2006. „Urban safety: editorial“. *German policy studies* 1(3): 1–18.
- Friedelbaum, S. 1999. „Private property, public property: shopping centers and expressive freedom in the states“. *Albany Law Review* (69): 1229–1263.
- Helten, F.; Fischer, B. 2004. „Reactive attention: video surveillance in Berlin shopping malls“. *Surveillance & Society* 2 (2/3): 323–345.
- Hier, S. P. 2003. „Probing the surveillant assemblage: on the dialectics of surveillance practices as processes of social control“. *Surveillance & Society* 1 (3): 399–411.
- Hubbard, P. 2003. „Fear and loathing at the multiplex: everyday anxiety in the post-industrial city“. *Capital & Class* 80 (72): 51–75.
- Lehtonen, T.; Mäenpää, P. 1997. „Shopping in the East Centre Mall“. In Falk, P., Campbell, C. (eds.). *The shopping experience*. London: SAGE.
- Lofland, L. 1973. *A World of strangers: order and action in urban public space*. New York: Basic Books.
- Lomell, H. M. 2004. „Targeting the unwanted: video surveillance and categorical exclusion in Oslo, Norway“. *Surveillance & Society* 2 (2/3): 346–360.
- Manzo, J. 2005. „Social control and the management of ‚personal‘ space in shopping malls“. *Space and culture* 8 (1): 83–97.
- Matthews, H.; Taylor, M.; Percy-Smith, B.; Limb, M. 2000. „The unacceptable flaneur: the shopping mall as a teenage hangout“. *Childhood* 7 (3): 279–294.
- McCormick, J. 2006. „Designing against crime“. *Parks & Recreation* 41 (5): 34–38.
- Mitchell, D. 1997. „The annihilation of space by law: the roots and implications of anti-homeless laws in the United States“. *Antipode* 29 (3): 303–335.
- NaCTSO. 2006. *Counter terrorism protective security advice for shopping centres*.
- Newman, O. 1972. *Defensible space*. New York: Macmillan.
- Panelli, R.; Nairn, R.; Atwool, K.; McCormack, J. 2002. „Hanging out: print media constructions of young people in ‚public space““. *Youth studies Australia* 21(4): 38–48.
- Saetnan, A.; Lomell, H.; Wiecek, C. 2004. „Controlling CCTV in public spaces: is privacy the (only) issue?“. *Surveillance & Society* 2 (2/3): 396–414.
- Sennett, R. 1977. *The Fall of public man*. New York: A. Knopf.
- Shearing, C. D.; Stenning, P. 1983. „Private security: implications for social control“. *Social problems* 30 (5): 493–508.
- Siebel, W.; Wehrheim, J. 2003. „Security and the urban public sphere“. *Deutsche Zeitschrift für Kommunalwissenschaften* 42 (1).
- Smith, G. 2004. „Behind the screens: examining constructions of deviance and informal practices among CCTV control room operators in the UK“. *Surveillance & Society* 2 (2/3): 376–395.
- Trondsen, N. 1976. „Social control in the art museum“. *Journal of contemporary ethnography* (5): 105–119.
- Vander Ploeg, M. 2006. „Rethinking urban public space in the context of democracy and altruism“. *Seminar on Urban Altruism*. Calvin: Center for social research.
- Vaz, P.; Bruno, F. 2003. „Types of self-surveillance: from abnormality to individuals ‚at risk““. *Surveillance & Society* 1 (3): 272–291.
- Voyce, M. 2006. „Shopping malls in Australia: the end of public space and the rise of ‚consumerist citizenship?“. *Journal of sociology* 42 (3): 269–286.
- Wakefield, A. 2005. „The Public surveillance function of private security“. *Surveillance & Society* 2 (4): 529–545.
- Wehrheim, J. 2007. „Die Ordnung der Mall“. In Wehrheim, J. (ed.): *Shopping malls: Soziologische Betrachtungen eines neuen Raumtyps*. Wiesbaden: VS Verlag.
- White, R. 1992. „Young people, community space and social control“. Paper presented at the National conference on juvenile justice, Australian institute of criminology. [online]. Poslední revize 1. 4. 2008 [cit. 12. 10. 2007]. Dostupné z <<http://www.aic.gov.au/publications/proceedings/22/white.pdf>>.
- White, R.; Sutton, A. 1995. „Crime prevention, urban space and social exclusion“. *Journal of sociology* 1 (31): 82–99.
- Wilson, J.; Kelling, G. (1982): „Broken windows: the police and neighborhood safety“. *Atlantic Monthly*.
- Zukin, S. 1998. „Urban lifestyles: diversity and standardisation in spaces of consumption“. *Urban studies* 35 (5–6): 825–839.

