
Exkluze v privatizovaném městském prostoru: případová studie nákupního centra*

PAVEL POSPĚCH**

Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity, Brno

Exclusion from Urban Privatised Space: A Case Study of a Shopping Centre

Abstract: This paper contributes to the current debate about the privatisation of urban space. It presents a detailed discussion of the privatisation thesis in relation to the perceived 'loss of public space' and in relation to social exclusion, which many authors see as one of the key distinguishing features of privatised spaces. Many scholars regard shopping centres as the exemplification of privatised space. Therefore, this paper presents an empirical study of Czech shopping centres and focuses on the process of exclusion therein. Two kinds of exclusion are identified in the research. One is formal exclusion and it derives from the shopping centres' house rules, an analysis of which reveals their key features to be issues of control, an inherent ambiguity, and hidden personalisation. The second kind of exclusion identified, an informal type, derives mostly from the preventive identification of 'unwelcome' groups, who are usually defined in terms of their physical appearance. Members of these groups, most notably homeless people, tend to be excluded from the shopping centres on the basis of a conflation of the meanings of security and comfort. However, the process of exclusion is in turn altered and negotiated by the personal power relations between the security guards and the excluded.

Keywords: urban sociology, privatised space, exclusion, shopping centre, city
Sociologický časopis / Czech Sociological Review, 2013, Vol. 49, No. 5: 751–779

1. Úvod

Nákupní centra se během posledních patnácti let stala jedním z nejviditelnějších symbolů proměny českých měst. Prudký nárůst jejich počtu ovlivnil prostorovou strukturu městských sídel i časovou strukturu života jejich obyvatel. Mimo to skrze nákupní centra vstupuje do českých měst i nový způsob správy městského prostoru. Jde o správu vykonávanou soukromými aktéry, kteří pomocí specific-

* Tento text vznikl v rámci projektu specifického výzkumu na Masarykově univerzitě „Analytické využití teoretických konceptů v sociálních vědách“ (MUNI/A/1019/2009).

** Veškerou korespondenci posílejte na adresu: Mgr. Pavel Pospěch, Ph.D., katedra sociologie, Fakulta sociálních studií, Masarykova univerzita, Joštova 10, 602 00 Brno, e-mail: pavel.pospach@gmail.com.

kých prostředků a hodnot vytváří prostor, jenž bývá někdy označován jako „nový veřejný prostor“ [Banerjee 2001: 12]. Jedním z klíčových nástrojů utváření takového prostoru je exkluze, tedy vyloučení nežádoucích jevů, vzorců jednání a potažmo osob za hranice prostoru. Tento text je empirickou studií procesu exkluze v českých nákupních centrech.

Cílem příspěvku je prozkoumat mechanismy exkluze v českých nákupních centrech a ukázat, jak se podílejí na vytváření specifické formy městského prostoru. V zahraničí se téma exkluze stalo součástí hlavního proudu výzkumu sociologie a geografie města posledních dvaceti let [Mitchell, Staeheli 2009]. Mou snahou je zacelit mezeru v tuzemském výzkumu této problematiky, kde exkluzi a jejímu fungování v privatizovaném městském prostoru nebyla dosud věnována dostatečná pozornost. Zároveň chci vyzdvihnout dvě roviny problému exkluze, které bývají v literatuře opomíjeny. Tou první je komplexita procesu exkluze: zatímco většina stávajících studií (například Růžička [2006], ze zahraničních studií Amster [2003], Jackson [1998] či Staeheli a Mitchell [2006]) chápe exkluzi jako cílený proces vedený mocensky dominantní skupinou či dominantním řádem vůči negativně definovaným alternativním skupinám či řádům, v nákupních centrech je exkluze diferencována. Proces vyloučení je zde na jedné straně nastaven velmi vágně, a na straně druhé naopak adresně. Dochází zde k prolínání formálních a neformálních mechanismů, v jehož důsledku není exkluze pouze projevem moci, ale stává se i jejím zdrojem v ruce aktérů, jejichž vlastní mocenský potenciál je velice omezený. Druhou rovinou je hodnotové pozadí procesu exkluze, v němž se deklarované hodnoty řádu, bezpečí a ochrany majetku sbíhají s ekonomickými zájmy zainteresovaných aktérů.

Abych ukázal relevanci zkoumaného tématu pro sociologii města, uvedu jej do kontextu současné diskuse o privatizaci městského prostoru, kterou v obecných termínech představím ve druhé kapitole. Ve třetí kapitole ukážu souvislost mezi procesy privatizace a exkluze a budu se zabývat tématem sociální kontroly, skrze niž jsou v literatuře tyto koncepty provázány. Ve čtvrté kapitole se obrátím ke kriminologickým kořenům exkluze a vysvětlím, proč je má analýza zaměřena především na exkluzi lidí bez domova, kteří se ocitli v centru záměny pojmů „nebezpečí“ a „nepohodlí“, respektive „nepořádek“.

V páté kapitole stručně představím prostředí, v němž výzkum probíhal: uvedu definici nákupního centra a současný stav nákupních center v ČR. Zároveň představím metodologii vlastního empirického výzkumu, jehož samotné výsledky shrnu v kapitole 6. Zde se budu zabývat fungováním exkluze v rozsahu od obecně platných legislativních norem po mikromechanismy moci ve vztazích mezi ostrahou nákupních center a „nežádoucími“ návštěvníky. Poukážu přitom na specifickou roli kontroly, která je těmito mechanismy rozvolněna, zároveň však zůstává základní podmínkou pro přípustnost různých forem jednání. V závěru textu ukážu, že exkluze v nákupních centrech je založena na prevenci, s níž souvisí předefinování pojmu *nebezpečí*, vyloučení prvků, které narušují potenciál kontroly, a skryté zaměření na konkrétní skupiny návštěvníků.

Nákupní centra jsou, jak uvádí Kohn [2004], nejvýznamnějšími příklady tzv. privatizovaného prostoru [viz též Crawford 1992; Goss 1993; Jackson 1998 aj.]. Skrze začlenění do diskuse o procesu privatizace se zkoumání nákupních center stává relevantní pro sociologický a geografický výzkum měst. Proto se chci v následující části textu problému privatizace šířeji věnovat.

2. Úpadek a privatizace městského prostoru

Privatizace veřejného prostoru je, jak uvádí Allen [2006: 442], jedním z nejčastějších způsobů vědeckého vyprávění o současném městě. Tento fenomén vychází z teze o tzv. úpadku veřejného prostoru [Banerjee 2001: 11]. Podle této teze dochází k ohrožení tradičního veřejného prostoru měst, tedy prostoru otevřeného a volně přístupného [Atkinson 2003: 1830; Siebel, Wehrheim 2006: 20], zejména městských ulic, náměstí, parků a dalších volně dostupných prostorů [Mitchell, Staeheli 2009: 511]. Vnímáný úpadek těchto prostorů má dvě dimenze: (a) tradiční veřejný prostor se stává nebezpečným, neatraktivním a celkově hůře obyvatelným a (b) společenské dění se přesouvá do prostorů, které nejsou ve veřejném vlastnictví a jsou pod kontrolou soukromých aktérů [Mitchell, Staeheli 2009]. Tyto dva procesy spolu souvisí. Siebel a Wehrheim [2006: 27] tvrdí, že zatímco dříve představovala města oázy bezpečí vymezené proti nebezpečné krajině, v současné době jsme svědky převrácení tohoto vztahu. Centra měst a jejich veřejná prostranství jsou obsazována narůstající kriminalitou a ohrožujícími cizinci (mezi něž patří různé pouliční existence, pobudové, bezdomovci, ale také dealeri drog a další), a je tedy logické, že se lidé snaží přesunout do míst, která těmito nešvary ohrožena nejsou [Staeheli, Mitchell 2006: 980–981]. Prvořadým příkladem takových míst jsou podle Lynn Staeheli a Dona Mitchella nákupní centra.

Současným trendem je podle Mitchella [1995: 119] eroze tradičního veřejného prostoru a posun k jeho nové podobě. Tradiční veřejný prostor se jeví jako „místo deviace, neřádu a zkaženosti“, místo „před nímž se ukrýváme v bezpečí auta, za bezpečnostními zámky a alarmovanými dveřmi“ [Bauman 1994: 148]. „Nový“ veřejný prostor naproti tomu označuje kontrolovaná, hlídaná místa určená především pro spotřebu, jako jsou nákupní centra, obchodní galerie, zábavní parky a podobně [Banerjee 2001: 12; Helten, Fischer 2004: 325]. Skutečnost, že tyto nové prostory jsou zpravidla ve vlastnictví či pod správou soukromých aktérů, dala vzniknout označení *privatizovaný prostor* [Nissen 2008]. Tento termín tedy na prvním místě označuje soukromě vlastněné prostory [Collins, Shantz 2009], v nichž vlastníci rozhodují o způsobu jejich fungování, stejně jako o pravidlech přístupu a využití mechanismů exkluze [Shearing, Stenning 1983].

Pojem „privatizovaný prostor“ však nezahrnuje pouze tato místa. V širším smyslu se jedná i o ty prostory, jejichž správci významným způsobem zohledňují ekonomické zájmy privátních aktérů. Příklad takového pojetí uvádí Smith [1996], podle něž se městské správy snaží z veřejných prostranství vykázat „nežádou-

cí“ osoby, aby zvýšily tržní hodnotu těchto prostranství. Podobný proces, kdy privátní aktéři vyvíjejí tlak na veřejnou správu s cílem zavedení politiky exkluze nežádoucích skupin, studovala po Smithovi řada dalších autorů [Franzén 2001; Martinais, Béтин 2004; Staeheli, Thompson 1997]. Privatizace zde, v souladu s názorem Nissen [2008: 1141], zůstává procesem, který je aktivně prosazován a zaváděn. Aktéry, kteří jej prosazují, jsou však veřejné instituce, tedy městské správy, které přitom zohledňují zájmy aktérů privátních a jejich představy o tom, jak by měl vypadat ekonomicky výnosný veřejný prostor.

Toto přenášení soukromých zájmů do veřejné správy je tedy příkladem širšího významu pojmu privatizovaný prostor. Zukin [1998: 836] hovoří o „vyčerpání konceptu veřejné správy veřejných prostorů“, kdy se městské magistráty nechávají inspirovat místy jako je Disneyworld [Zukin 1998: 832]. Totéž má na mysli Crawford [1992], když říká, že veřejné prostory se připodobňují nákupním centřům. Cílem této snahy je vytvořit město „bezpečné, čisté a bez ekonomických a sociálních problémů“ [Collins, Shantz 2009: 519]. Zukin v této souvislosti používá termín *domestication by capuccino*, kterým označuje proces „zkrocení“ městského prostoru tak, aby se stal atraktivním pro střední třídy, které představují ideální spotřebitele [Zukin 1995: xiv]. Prostřednictvím vynucování soukromých, partikulárních norem [Siebel, Wehrheim 2006: 28] jsou do těchto privatizovaných prostorů lákáni ekonomicky žádoucí spotřebitelé, kdežto nežádoucí osoby jsou odsud vykázány, popřípadě je prostor uspořádán a spravován tak, aby se pro ně stal neatraktivním [Staeheli, Mitchell 2006: 985; White, Sutton 1995: 87]. Segregační potenciál těchto procesů je důvodem, proč se proces privatizace stal předmětem rozsáhlé kritiky [Boyer 1993; Collins, Shantz 2009; Mitchell 1995; Mitchell, Staeheli 2009].

3. Privatizace prostoru, sociální kontrola a exkluze

Podle Franzéna [2001: 203] existují v rámci akademického studia privatizace prostoru dvě tradice: jedna se zabývá zdroji proměny veřejného prostoru, druhá studuje opatření sociální kontroly v privatizovaném prostoru a jejich důsledky. Tento text se svým zaměřením na problém exkluze v každodenním jednání hlásí ke druhé z těchto tradic.¹ Loukaitou-Sideris a Ehrenfeucht [2009: 243] tato opatření rozdělují na „tvrdá“ a „měkká“ (*hard/soft control practices*). Mezi tvrdá opatření kontroly zahrnují zákony, vyhlášky a veřejnou politiku (*policy*) obecně, měkké prostředky podle nich čítají architektonické a designové úpravy prostoru, které, byť neexplicitně, vedou ke stejným výsledkům [Loukaitou-Sideris, Ehrenfeucht 2009].

Všechna tato opatření mají svůj důsledek ve formě exkluze určitých druhů jednání a jejich nositelů z privatizovaného prostoru. Jak uvidíme dále, jde

¹ Proto se tento text nezabývá strukturálními příčinami vzniku privatizovaného prostoru, jak to činí například politická ekonomie měst nebo marxistická urbánní geografie.

nejčastěji o osoby bez domova a způsoby chování, které jsou jim připisovány. Exkluze zde nabírá preventivní formu: nežádoucí osoby nejsou z prostoru přímo vyloučeny, ale prostor je uzpůsoben tak, aby do něj co nejméně vstupovaly. Právě místní vyhlášky či design městského mobiliáře jsou příklady preventivních nástrojů, které zajišťují, že k nežádoucímu chování vůbec nedojde. Snow a Mulcahy [2001: 159–161] v této souvislosti rozlišují tři strategie sociální kontroly bezdomovectví:² (a) omezení (*containment*) mobility a viditelnosti bezdomovců ve veřejném prostoru, (b) odsun (*displacement*), tedy vykázní, a (c) exkluze (*exclusion*), jejímž cílem je, aby se bezdomovci v daném prostoru vůbec neobjevili. V praxi se tyto tři strategie, v závislosti na konkrétním prostoru, prolínají.

Růžička [2006: 128] definuje socioprostorovou exkluzi jako formu sociální kontroly, jejímž cílem je „udržení dominantního řádu proti negativně definovaným skupinám a jejich nebezpečným, resp. nečistým alternativním kulturním řádům“. V tomto smyslu bezesporu platí Mitchellova [1995: 116] poznámka, že exkluze byla ve veřejném prostoru přítomna vždy – tedy dříve, než začalo docházet k privatizaci prostoru a než byl tento proces zaznamenán akademiky. Mitchell a Staeheli [2009] však uvádí, že současný výzkum městského prostoru považuje problém exkluze za své centrální téma. Proč tedy ta náhlá pozornost?

Tuto otázku lze zodpovědět právě poukazem k procesu privatizace, jehož jsme ve zvýšené míře v současné době svědky. Ještě v roce 1961 píše Jacobs [1961], že exkludující, homogenizující myšlení amerických měst selhává, neboť nevidí subtilní řád města, a považuje jej proto za chaos, který je nutné podřídit kontrole. Jacobs však ještě píše v duchu osvěty: myšlení, o němž hovoří, je podle ní omylem městských plánovačů 50. let, který lze napravit. Současní výzkumníci privatizovaného prostoru však již s možností mýlky nepočítají. Sociální kontrola a exkluze lidí bez domova či chudých pro ně nejsou důsledkem nevědomosti plánovačů ani jejich utopických představ. Pro autory, jako jsou Goss [1993], Mitchell [1995] nebo Staeheli a Thompson [1997], už je exkluze záměrnou strategií soukromých ekonomických zájmů, které pronikají do správy městského prostoru. Snaha odstranit nežádoucí, neřádné prvky je tedy cílená a ekonomicky motivovaná. Vyloučení jsou ti, kteří nejsou spojeni s majetkem [Loukaitou-Sideris, Ehrenfeucht 2009: 226], a ti, jejichž přítomnost by mohla odradit potenciální zákazníky [Lomell 2004: 346]. Takto založená exkluze leží v jádru konceptu privatizovaného prostoru.

4. Privatizace a změna definice nebezpečí

Silnou legitimizací procesu sociální exkluze je změna v definici pojmů bezpečí a nebezpečí. Tuto významovou změnu budu ilustrovat v empirické části práce, na tomto místě chci uvést její pozadí, které spadá do kriminologického výzkumu 80. let 20. století.

² Bezdomovectví, jak ukáže analýza, je i v ČR jedním z nejtýpějších příkladů „nežádoucího jednání“.

V roce 1982 uveřejnili kriminologové James Wilson a George Kelling studii *Broken Windows: The Police and Neighborhood Safety*, jejíž závěry lze shrnout takto: projevy nepořádku ve městě představují bezprostřední předstupeň kriminality, neboť každý takový projev (rozbité okno, odsud název *broken windows theory*) vysílá zprávu pro potenciální pachatele, že dané prostranství je neudržované a vykazuje nedostatečnou úroveň kontroly a dohledu. Potlačení drobných přečinů a nešvarů proto představuje pro města důležitou strategii v boji s kriminalitou [Wilson, Kelling 1982].

Teorie rozbitých oken měla dalekosáhlý dopad v oblasti kriminologie i v praxi správy amerických měst. Řada studií prokázala vztah mezi „rozbitými okny“ a kriminalitou či strachem z kriminality empiricky [Doran, Lees 2005; Sampson, Raudenbush 2004]. Bezpečnostní politika amerických měst se proto podle Frevela [2006: 20–3] zaměřila na drobné přestupky – žebrání, pití alkoholu na veřejnosti a podobně. Tyto jevy nemusely být nutně nezákonné: aplikace teorie rozbitých oken však vyžadovala, aby byly mimo zákon postaveny. Vedle teorie rozbitých oken se v 80. a 90. letech 20. století prosazují i další kriminologické přístupy,³ které mají společný jeden znak: jako „nebezpečné“ se v důsledku jejich aplikace začínají jevit činnosti, které samy o sobě nebezpečné být nemusí, jsou však považovány za předstupeň skutečného nebezpečí. Jak uvádí Loukaitou-Sideris a Ehrenfeucht [2009: 174], *nebezpečí* násilného trestného činu se zde zaměřuje s *nepohodlím*, které plyne z přítomnosti prostituce, z opilství, užívání drog a „neřádu“ obecně. Empirická studie Martinaise a Bétina [2004: 362] provedená na souboru francouzských majitelů obchodů ukazuje, že tyto připisují nebezpečnost těm skupinám, které považují za nežádoucí – předměstské mládeži a dalším „odpadlíkům“. Správa města Lyon, kde autoři svou studii prováděli, podle nich obohatila chápání pouličního zločinu o „antisociální chování“, což vedlo k setření hranice mezi *veřejným bezpečím* a *veřejným klidem* [Martinais, Bétin 2004: 372].

Typickými představiteli tohoto „neřádu“ a „nepohodlí“ jsou lidé bez domova. Bezdomovci jsou „rozbitými okny“ [Amster 2003: 207], lidmi, které nelze dost dobře zákonně zakázat, je však možné je různými prostředky regulovat či vykázat do určitého prostoru. Podle zahraničních studií exkluze v nákupních centrech představuje pro management těchto prostorů největší problém právě skupina lidí bez domova, tuláků či vandráků [viz např. Featherstone 1998; Lomell

³ Jedná se například o přístup CPTED (*Crime prevention through environmental design*) [White, Sutton 1995; McCormick 2006], mezi jehož hlavní principy patří i udržování pořádku na veřejných prostranstvích [McCormick 2006]. Jak ukazují White a Sutton [1995: 90], techniky CPTED jsou zaměřeny na redukci příležitostí ke zločinu, ale i na omezení samotné přítomnosti a viditelnosti skupin, které jsou považovány za „nežádoucí“. Dalším významným přístupem je Newmanův *Defensible space* [Newman 1972], který je stejně jako přístupy předchozí zaměřen z velké části na prevenci, tedy na odstranění příležitostí ke zločinu. Jednou z jeho důležitých složek je důraz na symbolickou komunikaci prostředí vůči potenciálním pachatelům: prostředí se má jevit jako řádné a udržované, tedy nepřihodné zločinu [Herbert, Brown 2006: 758].

2004; Saetnan et al. 2004 aj.]. Z mého empirického výzkumu vyplynulo, že i v českých nákupních centrech jsou bezdomovci vnímáni jako prvořadá skupina mezi „nežádoucími“. Předložená analýza se tak oproti původně zamýšlenému širšímu zaměření zabývá především exkluzí lidí bez domova, neboť právě o nich nejčastěji hovořili dotazovaní respondenti a právě oni jsou předmětem tzv. „skryté personalizace“ v domovních řádech (viz kapitola 6.1).

5. Prostředí a metodologie výzkumu

Obecnou definici nákupního centra lze, podle představitelů nákupních center sdružených v organizaci ICSC⁴, formulovat takto: „Nákupní centrum je soubor maloobchodních a jiných obchodních zařízení, který je plánován, postaven, vlastněn a řízen jako jeden celek, typicky s vlastní možností parkování.“ [ICSC n.d.] Tato obecná definice bývá často doplněna o minimální rozlohu, kterou v evropském kontextu stanovuje Lambert [2005] na 5000 m².

První nákupní centra vznikla v 50. letech 20. století v USA, odkud se tento koncept postupně rozšířil do celého světa [Coleman 2006: 43]. První nákupní centrum na území ČR bylo otevřeno v roce 1997. Od té doby se výstavba nákupních center v ČR zrychlovala a vyvrcholila v období let 2006–2008. Ekonomická krize roku 2009 znamenala výrazný propad trhu a zastavení výstavby. V roce 2009 bylo také první nákupní centrum na našem území kvůli špatným hospodářským výsledkům uzavřeno. Aktuální počet nákupních center v době psaní tohoto textu se různí s ohledem na zdroj a způsob definice nákupního centra, se kterým jednotlivé prameny pracují. Koželouh [2010] v roce 2010 napočítal 77 nákupních center, z toho 56 v předměstských či příměstských lokalitách. Greplová [2011] o rok později dospěla k počtu 75 nákupních center.

Sběr dat pro tento výzkum probíhal v letech 2009–2011. Kvalitativní metodologie celého projektu využívala řadu technik sběru a analýzy dat. V tomto textu budu vycházet z dat, která jsem získal pomocí výzkumných rozhovorů a analýzy dokumentů. Mezi analyzované dokumenty patřily platné legislativní normy (zejména dále uvedený Zákon o obcích a „protikuřácký zákon“) a domovní řády, tedy dokumenty upravující jednání návštěvníků v nákupních centrech. Předmětem analýzy bylo celkem 16 domovních řádů z 19 navštívených nákupních center (ve třech z nich se nepodařilo domovní řád dohledat). Důvodem, proč do analýzy nebylo zahrnuto více řádů, je jejich fyzická dostupnost (domovní řády zpravidla nebývají dostupné na internetu, a kdo se chce seznámit s jejich zněním, musí navštívit každé nákupní centrum zvlášť), ale také saturace vzorku. Analýza totiž ukázala, že jednotlivé domovní řády se vůči sobě liší pouze v detailech a řada z nich užívá zcela stejné formulace. Je proto důvod domnívat se, že 16 domovních řádů poskytuje i možnost zobecnění na základní soubor.

⁴ International Council of Shopping Centres (ICSC) je celosvětovou asociací nákupních center.

Druhou technikou sběru dat byly výzkumné rozhovory, které jsem vedl v letech 2010–2011. Šlo o sérii 12 polostrukturovaných rozhovorů. Mezi respondenty bylo osm manažerů nákupních center a čtyři pracovníci developerských společností a projekčních kanceláří, které se podílí na výstavbě a plánování nákupních center. Výběr respondentů byl určen dostupností a ochotou zúčastnit se výzkumu. Vedle těchto polostrukturovaných rozhovorů proběhla v létě roku 2011 ještě série 15 krátkých nestrukturovaných rozhovorů s lidmi bez domova, zaměřených na jejich zkušenost s nákupními centry. Rozhovory s nimi probíhaly pouze zběžnou a nestrukturovanou formou vzhledem ke specifické povaze výzkumného terénu. Všichni respondenti z řad bezdomovců byli osloveni na ulici ve městě Brně.

Data, se kterými v tomto výzkumu pracuji, jsou anonymizována a jednotlivá nákupní centra a jednotliví respondenti jsou označeni náhodně vybranými písmeny. Ze stejného důvodu užívám při odkazování k respondentům generické maskulinum, i když část z nich byly ženy.

Na místech, kde je to relevantní, budu výsledky analýzy v českém prostředí doplňovat obdobnými poznatky ze zahraničních studií.

6. Exkluze v nákupních centrech

Regulace vstupu do nákupních center a jeho případné odepření či vyloučení se řídí řadou faktorů, mezi nimiž jsou na prvním místě z hlediska obecnosti zákony. Ty jsou pochopitelně odlišné na úrovni různých států.

V severoamerických nákupních centrech je problém exkluze předmětem řady sporů, které jsou zdokumentovány i v odborné literatuře. Právo na využití prostoru nákupního centra je vyžadováno zejména politickými a občanskými aktivisty, kteří, jak uvádí Zukin [1995], považují nákupní centra za svého druhu veřejný prostor, kde je možné vést kampaně. Představitelé nákupních center jsou proti a aktivisty odsud vyvádějí. V právních termínech jde tedy o konflikt mezi svobodou slova (na niž se odvolávají aktivisté) a právem spravovat vlastní majetek (které prosazují představitelé nákupních center). Tyto konflikty popisují například Goss [1993] nebo Friedelbaum [1999]. Friedelbaum sleduje výsledky soudních sporů, které tyto konflikty rozhodují, a uvádí, že jejich výsledky jsou nejednoznačné. Historicky první rozhodnutí, které ukládalo správčům centra vykonávat funkce veřejného prostoru – a tedy umožnit jeho využití aktivisty – padlo v roce 1979 [Friedelbaum 1999: 1234]. Oproti tomu uvádí Staeheli a Mitchell [2006: 979] argumentaci provozovatelů nákupních center: přístupnost centra musí být v souladu s jeho hlavní funkcí, kterou je spotřeba. „Toto není veřejná budova; je to budova, do níž je veřejnost přizvána.“ Voyce [2006: 272] uvádí, že v australském nákupním centru Hornsby Mall dospěl konflikt o jeho využití do bodu, kdy zastupitelstvo města Hornsby formulovalo zvláštní kodex pravidel jednání (*mall code*) a stanovilo komisi (*mall consultative committee*), která tento kodex posuzuje a dohlíží na jeho dodržování.

V českém prostředí se na nákupní centra vztahuje Zákon o obcích č. 128/2000 Sb., podle nějž jsou nákupní centra uzavřeným prostorem volně přístupným veřejnosti. Výklad tohoto zákona je však i v ČR nejednoznačný. V roce 2011 se předmětem sporu stal zákaz kouření v nákupních centrech na základě tzv. „protikuřáckého zákona“ (Zákon č. 305/2009 Sb.) [Tauberová 2011]. Na nejednoznačnost výkladu uvedených zákonů ukazuje i následující delší úryvek z rozhovoru s manažerem A:

Q: Vy jste vlastně legálně soukromý prostor.

A: Tak. My jsme veřejně přístupný soukromý prostor. Tak je to přesně.

Q: Ale to, koho tady budete nebo nebudete mít, to je vaše věc, protože jste soukromý prostor, ne?

A: My si můžeme stanovit pravidla.

Q: Že tady nechcete blondáky, tak tady nebudou blondáci, to můžete.

A: Ne to nemůžeme. To nemůžeme ze zákona.

Q: Tomu právě nerozumím.

A: To je diskriminace.

Q: Ale pořád jste soukromý prostor v tom smyslu, že kdybych já dělal demonstraci...

A: Tak sem nemůžete vstoupit. Nemůžete udělat tady demonstraci. Nemůžete udělat tady reklamu, nemůžete tady nic prodávat, tyhle věci, ty jsou všechny to, ale my nemůžeme omezovat, my se musíme držet zákona. (...) Ale nemůžeme napsat nikde jakoby... to. To prostě omezujete určitou skupinu lidí. A to je to samý, jako když máte někoho blondáka.

Q: Ale součástí veřejného zákona je třeba shromažďovací právo. Takže já bych se tady mohl shromáždit...

A: Určitě můžete.

Q: ... s dvaceti lidmi a začít tady něco skandovat třeba.

A: To už narážíte na tu hranici toho veřejně soukromého. Veřejného, ale soukromého. Jste na soukromém pozemku, tudíž máte k němu veřejný přístup, ale musíte respektovat pravidla, musíte respektovat zákon, ale musíte respektovat pravidla toho obchodního centra. Ale ta pravidla nesmí v žádném případě porušovat žádný zákon. (...) To je, jako kdyby město se rozhodlo, že nebude pouštět do svého města třeba Němce. To prostě nemůže. To nejde. (Manažer A)

Pojem „veřejně soukromý“, který respondent používá, nemá žádnou oporu v zákoně. To ukazuje na nejednoznačnost, která se k prostoru nákupních center váže. Současná literatura si tento problém usnadňuje použitím termínů „poloveřejný“ či „semiveřejný“ prostor [viz například Nissen 2008], je však otázkou, jaký přínos jejich užití má. Podle citovaných zákonů je totiž rozhodujícím faktorem pro právní klasifikaci prostoru jeho přístupnost, nikoliv forma vlastnictví [viz §34 Zákona o obcích]. Z tohoto hlediska, jak potvrzuje citovaný spor o zákazu kouření, jsou nákupní centra plně veřejná, neboť přístup do nich je zaručen každému.

Proč tedy ta nejasnost? Problémem je, že z nákupních center jsou vyloučovány určité formy jednání. Dokument, který je vymezuje a který jejich exkluzi umožňuje, se jmenuje domovní řád.

6.1 Formální exkluze: domovní řád

Domovní řád (též návštěvní řád) je dokument, který upravuje pravidla jednání v nákupním centru. Jeho standardní formou je negativní vymezení: domovní řád neuvádí, co je povoleno, ale co je zakázáno. Domovními řády se zabýval v německém kontextu Wehrheim, který uvádí, že zákazy uvedené v domovním řádu nejsou cíleny na všechny skupiny. Předmětem jejich zaměření jsou skupiny na okraji společnosti (např. zákaz žebření, zákaz potulky), konkurence (např. zákaz rozdávání letáků, zákaz prodeje zboží) a mládež (např. zákaz jízdy na skateboardu či na kolečkových bruslích) [Wehrheim 2007].

Domovní řády v českém prostředí jsou vypracovávány managementem center (nejde tedy o jednotná korporátní pravidla), který může znění řádu přizpůsobit situaci a problémům konkrétního centra (Manažer D). Domovní řád má, nebo by mělo mít každé nákupní centrum. Jeho smyslem je „zajištění bezpečnosti a provozu centra“ (Manažer E), potažmo stanovení „práv a povinností“, která zajistí, aby návštěvníci „neohrožovali a neobtěžovali okolí“ (Manažer F). Podle Manažera D jde také o jediný dokument, který bezpečnostním agenturám umožňuje vyvést nežádoucí návštěvníky. Manažer B shrnuje hodnotové ukotvení pravidel domovního řádu takto:

Q: A ta pravidla pro ty návštěvníky, to je firemní politika?

A: Ne, to je obecně dané s ohledem na čistotu vevnitř a řekněme na ochranu majetku. (...) Ale tohle je takový model, který je na všech centrech stejný. Prostě nechcete, aby vám lidi jezdili na kolečkových bruslích po centru, zaprvé vám zničí dlažbu, zadruhé můžou způsobit zranění, to má, řekl bych, víc důvodů, proč tyhle věci jsou zakázané.

Q: Takže bezpečí, ochrana majetku...

A: Čistota. (Manažer B)

V podobném duchu hovoří manažer C:

A: Ale prostě jako nepříjemné je, co je trochu abnormální, prostě vám něco ničí nebo narušuje a vadí těm ostatním lidem, takže když někdo se tam chová úplně šíleně, tak samozřejmě ho zpacifikujete...

Q: Takže to pohodlí toho zákazníka je jakože to...

A: Jo, jo. Jakože ten majetek a aby neomezoval ostatní. To jsou ty dvě (věci), to je abnormální. (Manažer C)

Tabulka 1. Zákazy související s poškozováním majetku, narušováním obchodní funkce centra a konkurenčními a jinými neohlášenými činnostmi

Poškozování majetku	
jezdit na kolečkových bruslích, skateboardech, kolech a jiných dopravních prostředcích	16
poškozovat majetek v objektu	14
psát nápisy a graffiti	12
hrát míčové hry	12
jakkoliv manipulovat s majetkem centra či nájemců	4
poškozovat a zasahovat do rostlin a zelených ploch	4
převážet na nákupních vozících osoby starší 5 let, kola a znečištěné věci	3
používat zábavnou pyrotechniku	2
ničit a poškozovat toalety, odhazovat nepatřičné předměty do toaletních mís	2
plýtvat vodou a hygienickými potřebami na toaletách	1
používat nákupní vozíky pro jiné účely, než pro které jsou určeny	1
používat toalety, umyvadla a jiné sanitární instalace pro jiné účely, než pro které jsou určeny	1
Celkem	16
Narušování obchodní funkce centra	
ohrožovat nebo omezovat obchodní účely zařízení	6
bránit výhledu na jakékoliv vystavené zboží	5
provádět neobchodní aktivity	3
blokovat či zatěžovat chodníky, vstupy, průchody, dvory, vestibuly, schodiště, chodby, haly, případně využívat je pro jiný účel než vstup a odchod z objektu	1
Celkem	16
Konkurenční a jiné neohlášené činnosti	
provozovat jakékoli propagační aktivity (provádění anket a průzkumů, prodej losů či předmětů pro humanitární účely)	11
provozovat stánkový nebo pochůzkový prodej	9
psát a vylepovat inzeráty a vzkazy	1
umísťovat vitríny nebo jiné podobné předměty a zařízení před objekt, případně na stěny objektu nebo na parkoviště či plochy zeleně	1
Celkem	16

Zdroj: domovní řády nákupních center, vlastní šetření.

Pozn.: Ne všechna studovaná centra umožňují pohyb s nákupními vozíky po celém areálu.

Hodnoty v pozadí domovních řádů byly uvedeny i přímo v některých domovních řádech. V praxi šlo o „ochranu zdraví a majetku“ nebo „zajištění bezpečného a klidného prostředí“.

Souhrn zákazů je uveden v následujících tabulkách a rozdělen podle jejich zaměření.⁵ V pravém sloupci je uvedena četnost výskytu daného zákazu, přičemž celková četnost ve vzorku, není-li uvedeno jinak, je 16 případů.

Skupina pravidel, která jsou uvedena v tabulce 1, se volně vztahuje k ochraně majetku a k ochraně fungování centra jako komerční budovy. Poškozování majetku je ve většině center formulováno přímo jako zakázané jednání, vedle toho je zde i výčet aktivit (jízda na kole, bruslích či skateboardu, hraní míčových her, nepatřičné užívání nákupních vozíků apod.), které samy o sobě majetek nepoškozují, mohou však potenciálně poškodit. V souladu s citovaným názorem manažera B jsem je přiřadil k činnostem, které potenciálně ohrožují majetek, ačkoliv mohou mít negativní dopad i na zdraví ostatních návštěvníků či čistotu a pořádek v centru.⁶

Pravidla týkající se narušování obchodní funkce centra jsou méně rozšířená, skýtají však možnost velice širokého výkladu. „Neobchodní aktivity“ mohou označovat téměř cokoli, stejně tak lze o jakémkoliv formě statického pobytu v nákupním centru s určitou nadsázkou říci, že zatěžuje či blokuje průchod určitým místem či brání výhledu na zboží. Vágní formulace zde tedy ponechávají veškerou moc v rukou těch, kteří dodržování pravidel sledují a vynucují: bezpečnostních agentur a správy centra.

Třetí skupina pravidel, týkajících se konkurenčních a jiných neohlášených aktivit, je naopak formulována relativně konkrétně. Do jedné skupiny jsou zde zahrnuty aktivity komerční i nekomerční, neboť i nekomerční aktivity narušují právo vlastníků na využívání centra v souladu s jejich záměrem a mohou potenciálně obtěžovat návštěvníky centra.

Uvedená pravidla se týkají výčtu činností a předmětů, které jsou považovány za nežádoucí. Všechna studovaná centra zakazovala svým návštěvníkům vstup se zvířaty (tabulka 2). Přítomnost zvířat může představovat ohrožení majetku, čistoty nebo druhých osob, zvířata mohou být hlučná nebo mohou zapáchat. V každém případě představuje zvíře nepředvídatelný element, jehož chování nemusí být za všech okolností pod kontrolou majitele.⁷

⁵ V následující analýze byl kladen zřetel pouze na ta pravidla, která se týkají jednání návštěvníků. Některé body byly proto vynechány – například dopravní pravidla provozu na parkovištích, zákazy parkování v zásobovacích zónách apod. Konečně, řada pravidel je formulována ve znění, které zakazuje určité činnosti (například rozdávání letáků či vnášení zbraní) pouze v určitých případech (nevztahuje se na letákové kampaně povolené správou centra, nevztahuje se na příslušníky Policie ČR). Tyto dovětky byly pro přehlednost z tabulek vypuštěny.

⁶ Ze zde prezentované analýzy záměrně vynechávám kriminální jednání, neboť v jeho definici, klasifikaci a postihu není na obecné úrovni rozdíl mezi privatizovaným prostorem a jinými městskými prostory.

⁷ S ohledem na skutečnost, že některá centra zakazují i uvazování zvířat (zejména psů),

Tabulka 2. Zákazy související s vnášením zvířat, nebezpečných předmětů a látek a politickými aktivitami

Zvířata	
vstupovat se zvířaty všeho druhu (týká se i zvířat nesených v taškách/schránkách) s výjimkou vodících psů doprovázejících držitele průkazu ZTP/P	16
převážet psy a kočky na nákupních vozících	4
uvazovat zvířata do meziprostorů, vchodů a jinde	3
ponechat ve vozidle osobu nebo zvíře	1
Celkem	16
Alkohol, drogy, zbraně a nebezpečné látky	
kouřit mimo vyhrazené prostory	14
vnášet nadměrná zavazadla, střelné zbraně a jiné nebezpečné předměty	13
vstupovat pod vlivem omamných či návykových látek	11
vnášet toxické a omamné látky, vstupovat s jedovatými, znečišťujícími, zápachajícími či nebezpečnými látkami	11
konzumovat alkoholické nápoje mimo vyhrazené prostory	9
používat nebo šířit omamné nebo psychotropní látky	9
Celkem	16
Politické aktivity	
nepovoleně se shromažďovat	4
pořádat demonstrace	3
vyvěšovat politické plakáty či agitace	2
Celkem	16

Zdroj: domovní řády nákupních center, vlastní šetření.

Téměř všechna centra dále formou toho či onoho pravidla regulují požívání alkoholu a dalších omamných látek či jejich vnášení do budovy. Jde opět o preventivní opatření: užívání alkoholu či omamných látek samo o sobě nezpůsobuje škody na zdraví, majetku či pohodlí návštěvníků, skýtá však zvýšený potenciál pro činnosti, které k těmto škodám vedou. Opět je zde souvislost s potenciálem kontroly: tak jako zvíře představuje nekontrolovatelný element, tak i člověk pod vlivem omamných látek může vykazovat nižší schopnost sebekontroly. Totéž se týká nadměrných zavazadel: předměty nadměrné velikosti nejsou nebezpečné

a z obecné nepřijatelnosti představy ponechání zvířete zavřeného v autě lze dovodit, že návštěva těchto center zkrátka není možná, pokud není návštěvník ochoten své zvíře nechat doma.

Tabulka 3. Zákazy související se špínou, nepořádkem a hlukem

Špína a nepořádek	
odhazovat odpadky	15
plivat	9
vstupovat ve znečištěném oděvu a obuvi	6
znečišťovat objekt	2
vstupovat se zmrzlinou nebo jiným druhem pokrmu s nebezpečím znečištění objektu	2
koupat se či znečišťovat vodu ve fontáně	2
Celkem	16

Hluk	
provozovat hlasitou hudbu z rádia, magnetofonu nebo podobného přístroje	16
zpívat	10
pořádat vystoupení	7
křičet či ječet	5
hrát na hudební nástroje	3
Celkem	16

Zdroj: domovní řády nákupních center, vlastní šetření.

Pozn.: Ne všechna studovaná centra byla vybavena fontánou.

samy o sobě, nebezpečí se však ukrývá v možnosti, že jejich majitelé je nebudou mít zcela pod svou kontrolou. Stejně tak jako „jedovaté, znečišťující, zapáchající či jinak nebezpečné látky“ představují tyto předměty potenciál nepředvídatelnosti a nedostatku kontroly. Zákaz střelných zbraní je jediným zákazem jiného druhu: jakékoliv použití střelné zbraně způsobuje škodu a není podstatné, zda je tato zbraň pod kontrolou majitele či nikoli.

Třetí část tabulky se týká politických aktivit. Jsou zde uvedeny, ačkoliv většina center je nezakazuje explicitně, ale formou obecných zákazů (zákaz propagační aktivit, neobchodních aktivit atd.). Zákazy zaměřené explicitně na politiku tak představují jakousi pojistku, která zdůrazňuje konkrétní nepřijatelné, nemístné elementy, které jsou například v zámořských centrech předmětem sporu, jak jsem uvedl výše.

Tabulka 3 shrnuje další aktivity, které nákupní centra považují za nežádoucí. Jejich společným znakem je významně subjektivní vymezení. Zatímco přítomnost či nepřítomnost alkoholu, drog, zbraní, zvířat či politické agitace je víceméně nesporná, zde uvedená jednání vyžadují subjektivnější posouzení, neboť doslova

Tabulka 4. Zákazy související s obtěžováním druhých a dalšími aktivitami

Obtěžování druhých	
obtěžovat ostatní hlukem	16
vyvolávat výtržnosti	16
obtěžovat ostatní zápachem	14
používat fyzickou sílu	11
používat násilí	11
používat neslušná gesta	11
používat výrazy nebo projevy hanobící rasu, náboženství nebo skupinu osob	11
používat gesta s výrazným sexuálním podtextem	10
dožadovat se peněz nebo jiných příspěvků či darů	9
obtěžovat ostatní svým oblečením	8
ohrožovat nebo omezovat ostatní zákazníky	8
fyzicky nebo ústně vyhrožovat jakékoliv osobě	6
vyvolávat rvačky	6
sledovat jiné zákazníky	6
používat výmluvná slova	6
žebrot	6
bránit volnému průchodu návštěvníků nebo ho narušovat	5
běhat	4
nebýt zcela oblečen nebo být neoblečen způsobem, který by urážel veřejnost	3
Celkem	16
Jiné aktivity	
fotografovat a pořizovat záznamy	13
cokoliv vybírat z odpadkových košů	10
ležet, spát, sedět na zábradlí, schodech, odpadkových koších a dalších místech, která nejsou určena k sezení	10
jinak než běžně se umývat na toaletách	10
sedat či lehat si na zem	9
shromažďovat se za účelem rušení veřejného klidu nebo páchání jakýchkoliv nezákonných činů	5
jednat v rozporu s právními předpisy a s principy dobrých mravů	5
konzumovat potraviny či nápoje mimo prostory k tomu vyhrazené	3
provozovat srazy	1
Celkem	16

Zdroj: domovní řády nákupních center, vlastní šetření.

každá forma přítomnosti na určitém místě za sebou zanechává určitou úroveň nepořádku či hluku. Stanovení toho, jaká úroveň je ještě přijatelná a jaká již ne, je tedy vysoce arbitrární a tato pravidla jsou otevřená interpretaci ve vysoké míře.

Aby upozadila tuto arbitrárnost, jsou zde uvedena pravidla často formulována ne s ohledem na výsledný efekt (hluk, špína), ale na prostředky, které mohou tento efekt způsobit. Předmětem zákazu jsou proto znečištěné oděvy, potenciálně znečišťující pokrmy, používání magnetofonů a hudebních nástrojů. Závadnost hluku a nečistoty lze legitimizovat odkazem na jejich hygienickou škodlivost, je však nepravděpodobné že by například zpěv či plivání v prostoru nákupního centra mohly dosáhnout takové míry, že by došlo k narušení elementárních hygienických standardů. Je tedy na místě odkázat spíše k uvedené tendenci směřování nebezpečí a nepohodlí v privatizovaných prostorech. Hlučné a nečistoty způsobující jednání není nežádoucí pro svou nebezpečnost, ale proto, že snižuje pohodlí zákazníků, které přispívá k výdělečnosti nákupního centra.

Pravidla týkající se obtěžování druhých (tabulka 4) jsou, řečeno s určitým zjednodušením, pravidly třetího řádu. Co tato formulace znamená? Některá pravidla (například zákaz graffiti) zapovídají jednání, které je z hlediska nákupních center škodlivé. Jiná (například zákaz jízdy na skateboardu) zapovídají takové jednání, které škodlivé není, ale může škodu způsobit. Pravidla třetího řádu zakazují jednání, které není škodlivé, jeho výsledek také nemusí být škodlivý, ale vliv tohoto výsledku na druhé osoby může vést ke škodě. To je poměrně komplikovaný logický řetězec, který si správci nákupních center zkracují používáním termínů *obtěžování*, *ohrožování* a *omezování*. Správa nákupních center nemůže pochopitelně dohlédnout všechny možnosti tohoto řetězce a nemůže posoudit, co skutečně budou návštěvníci vnímat jako obtěžující, ohrožující či omezující. Při této neurčitosti je logické, že pravidla, která tuto skupinu aktivit zakazují, jsou formulována široce, zahrnují i jednání napohled neškodné a navíc jsou formulována výrazně obecně s širokou možností výkladu.

U některých takto zapovězených činností lze usuzovat na estetickou či morální nelibost, kterou mohou vyvolat. Jde například o hluk, zápach, či nedostatečné a jinak urážlivé oblečení, které představují ohrožení pro pohodlný pobyt návštěvníků v nákupním centru. Další velká skupina pravidel se týká činností, které mohou vyvolat konflikt: použití fyzické síly, násilí, vyvolávání rvaček či výtržností, sledování zákazníků, používání nevhodného jazyka či výmluvných a sexuálních gest, to všechno jsou atributy či příznaky potenciálního či skutečného konfliktu. Vracíme se tím k tématu kontroly: konfliktní jednání vede k nepředvídatelnosti a nekontrolovatelnosti. Má-li být prostor nákupního centra pod kontrolou, není možné, aby v něm docházelo ke konfliktům. Jednání, které by mohlo konflikty vyvolat, je proto zapovězeno.

Při pohledu na pravidla zapovídající obtěžování druhých a pravidla, která jsem shrnul pod „jiné aktivity“, lze vypožorovat další fenomén: tato pravidla jsou na jedné straně velice obecná a na straně druhé velice konkrétní ve smyslu zaměření na konkrétní skupiny osob. Co to znamená? Na jedné straně nákupní centra svým návštěvníkům zakazují používat „výrazy nebo projevy hanobící rasu, ná-

boženství nebo skupinu osob“, „výmluvná gesta“, kohokoliv urážet, obtěžovat ostatní hlukem, bránit jim v průchodu či jakkoliv je omezovat. Je pravděpodobné, že v případě extrémně striktní aplikace těchto pravidel by zbylo velice malé množství návštěvníků, jejichž chování by standardům domovního řádu vyhovovalo. Vymezení toho, co je a co není přípustné, je zcela v moci správců nákupních center a bezpečnostních agentur, stejně jako stanovení toho, jaké umývání na toaletách je ještě běžné a jaké již ne. Pravidla tedy umožňují velice volnou aplikaci a v extrémním případě lze na jejich základě vykázat z nákupního centra téměř kohokoliv.

To se však v praxi neděje. Na druhé straně je totiž v pravidlech zřetelné specifické zaměření na určitou skupinu osob. Budu toto zaměření označovat termínem *skrytá personalizace*. Tento termín označuje skutečnost, že pravidla jsou nastavena tak, aby z nákupních center vyloučila konkrétní osoby a skupiny osob – zejména bezdomovce. Jde o personalizaci *skrytou* proto, že explicitní znění pravidel je zaměřeno na jednání, ne na osoby. Ze všech studovaných domovních řádů pouze jeden zapovídal „vstup osob, které svým vzhledem a konáním porušují základní hygienické a společenské normy“ a jeden stanovil „zákaz vstupu žebráků a osob nepřizpůsobivých“. Všechna ostatní pravidla byla výčtem zakázaných činností, nikoliv osob.⁸ Ve skutečnosti jsou však pravidla skrytě personalizována. Zákaz obtěžovat ostatní zápachem či nevhodným oblečením odkazuje k fyzickým atributům, které bývají přičítány bezdomovcům. Zákazy ležení a spaní zapovídají jednání typické právě pro tuto skupinu, totéž platí pro zákazy žebrání a dožadování se peněz, které má téměř každé ze studovaných nákupních center. Implicitní zaměření na bezdomovce je zřetelné i ze zákazu vybírání odpadkových košů, zákazu konzumace potravin a nápojů a „jiného než běžného“ umývání se na toaletách. Vedle volnosti výkladu je proto také na místě v souvislosti s domovními řády hovořit o skryté personalizaci ve formě zaměření na konkrétní skupiny.

6.2 Neformální exkluze: exkluze v praxi

Zákonná regulace a domovní řády představují souhrn explicitních, stanovených pravidel. Jak jsem však ukázal, výklad příslušných zákonů zavdává příčinu k nejednoznačnosti a pravidla domovního řádu jsou formulována tak, aby umožňovala relativně volný výklad. Fungování pravidel v praxi tedy není dáno pouze jejich explicitním zněním, ale také způsobem, jakým jsou tato pravidla v konkrétních případech aplikována. Různost výkladu a interpretace se přímo odráží v tom, jaké skupiny osob jsou z nákupních center exkludovány.

V analýze domovních řádů jsem identifikoval element skryté personalizace. V následující části bych tento koncept chtěl dále rozvést, neboť výzkumná data

⁸ Pomíjím zde skutečnost, že 7 z 16 studovaných domovních řádů zapovídalo vstup dětí do 10 let bez doprovodu dospělé osoby. Řády také stanovují odpovědnost rodičů za škody způsobené dětmi.

z rozhovorů naznačují, že jako nemístné jsou v nákupních centrech častěji vnímány určité osoby, než konkrétní jednání. Budu se přitom soustředit především na kategorii bezdomovců, která je v tomto ohledu mezi exkludovanými skupinami na prvním místě.

Helten a Fischer [2004] zkoumali skupiny, které se operátorům CCTV v berlínských nákupních centrech jevily jako podezřelé. Jimi dotázaní operátoři tvrdili, že dovedou potenciální narušitele rozeznat „od pohledu“, přičemž předmětem jejich pozornosti jsou zejména větší skupiny osob, školáci a teenageři, opilci, bezdomovci a etnické menšiny [Helten, Fischer 2004: 340]. Z 61 případů cíleného sledování (*targeted surveillance*) bezpečnostní agenturou v nákupním centru, které pozorovali Saetnan a její kolegyně [Saetnan et al. 2004], se 19% týkalo kriminálního jednání, 8% jednání rušivého (v rozporu s domovním řádem) a celých 48% bylo kódováno jako „bez zřejmého důvodu“. Podle autorů do této kategorie spadají osoby, které byly předmětem sledování jenom na základě svého vzhledu. Tomu by také nasvědčovalo, že u nadpoloviční většiny osob, které byly takto sledovány, autoři kódovali jejich vzhled jako otrhaný (*scruffy*) [Saetnan et al. 2004].

Zdá se, že rozhodujícím faktorem je *preventivní* povaha sociální kontroly v nákupních centrech. Operátoři videa se spoléhají pouze na vizuální informace o návštěvnicích a na nich také staví své podezření a případný zásah ostrahy. Studie z nákupních center tak ukazují na rutinní exkluzi vandráků, tuláků a bezdomovců [Featherstone 1998; Lomell 2004; Saetnan et al. 2004 aj.], případně skupin mládeže, které se jeví jako problémové [Salcedo 2003; Staeheli, Mitchell 2006]. Lomell [2004] vyzorovala, že viditelně otrhaní a špinaví lidé byli z nákupního centra vyváděni, i když nakupovali a platili: ostraha dohlédla na to, aby svůj nákup zaplatili, a poté je vyvedla. Výsledkem je, podle Wehrheima [2007], že příslušníci marginálních skupin se v nákupních centrech de facto nevyskytují. Tuto skutečnost kritizuje Salcedo, podle nějž tím nákupní centra potlačují možnost setkání s cizinci, která je pro městskou zkušenost přirozená [Salcedo 2003: 1090].

Z výzkumných rozhovorů s manažery vyplynula velká citlivost vůči přítomnosti bezdomovců v nákupních centrech. Manažer G uvedl, že „bezdomovci se sem večer stahují, že by se umyli a ideálně si našli i nějaký teplý kout“, s tím, že „my si můžeme dovolit toho člověka vykázat, když třeba zapáchá, je bezdomovec, i když je to to nejhorší, protože každý je potenciální návštěvník“ (manažer G). Podle manažera B se s „těmito vlivy (bezdomovci) potýká každé nákupní centrum, nicméně je to samozřejmě o tom, jak ti lidi působí, co dělají, a máte samozřejmě ostrahu objektu, která v rámci svých pravomocí tohle musí ohlídat a případně ty lidi vykázat ven“. Problém bezdomovectví je vnímán jako různě intenzivní v různých centrech, nejvíce ve vnitroměstských centrech a centrech, která jsou hojně navštěvována a kde se bezdomovci mohou „ztratit“ (manažer G).

Osobní postoj dotazovaných manažerů k bezdomovcům přitom není nutně negativní. Respondenti vnímají tíživou situaci bezdomovců: „Ti lidé mají problém vztahový, rodina je opustila. Nemají se kam vrátit. Je tady spousta zahraničních pracovníků. Přijdou sem, teďka uhodí krize a oni, nemají se kam vrátit. A mnoh-

dy ani nechtějí, protože jsou tady ty mafie (...). Jsou tady lidi, kteří neunesli tu dobu, tu odpovědnost, jsou tady lidi, kteří jsou předlužení, mají obstavený účty, duševně nemocných je strašná spousta.“ (Manažer D) Manažeri C a D hovoří o bezdomovcích jako o „chudácích“: „Když ten bezdomovec, chudák, tam sedí na té lavičce a nic jiného nedělá, tak ho tam tu hodinu nechám, ale potom ho tak trochu, no, vypoklonkuju.“ (Manažer C) Je tedy zřejmé, že postoj center vůči bezdomovcům je daný instrumentálními motivy: bezdomovci jsou nežádoucí pro obchodní funkci centra, a tedy musí být z centra vyvedeni, ať se to managementu osobně líbí nebo ne.

Činnosti, které jsou u bezdomovců pozorovány či jsou jim připisovány, jsou různé. Některé lze identifikovat již z analýzy skryté personalizace domovních řádů, jiné vyplývají z postřehů dotazovaných manažerů:

V sedm ráno otevřeme centrum, v 7.05 jsou tady bezdomovci a perou na těch záchodech (...). Nebo tam vlítnou a spí. (...) Pořád taky někoho taháme ze záchodů, pořád tam někdo je, pořád je tam špinavo, neumíme si s tím poradit, s těmi bezdomovci. (Manažer D)

On bezdomovec (...) jemu jde o to vypít si někde tu flašku, co ukradl, a zalézt někam do tepla. Jenom je hrozně špinavý a dělá u toho hrozný nepořádek, teď nám třeba zdevastovali autobusovou zastávku, rozbili dvě... tři skla, tvrzená, celou ji znečistili, pochopitelně se potom porvali a zničili odpadkový koš (...). (Manažer E)

Samozřejmě ochranka už je vycvičená, i my, že je poznáte jen podle oblečení, podle vizáže, (mají) igelitky různé, zapáchají nebo jsou opilí, ale můžu vám říct, že jsem tady udělal dost razantní opatření před rokem a půl a bezdomovci jsou téměř pryč, protože jsme začali na noc zavírat toalety, protože nám ničili toalety, že tam spávali a vykonávali potřeby mimo toaletní mísy, konzumovali tam alkohol, jídlo... a pochopitelně my je vyvádíme i v galerii, když si buď lehnou na lavičku, tam nemají co dělat, pochopitelně. (Manažer E)

Bezdomovci, no nazývá se to skupina bezdomovců, takže tihle lidé. Nezasahujeme v žádném případě proti nim razantně. Ale oni už vědí, že v tomto centru nemůžou postávat u vchodu, popíjet krabicové víno a vybírat koše. Tohle jim nedovolí bezpečnostní agentura. Vykáže je z pozemku. (Manažer A)

Z uvedených citátů plyne, že bezdomovectví bývá stavěno do souvislosti s nebezpečím a kriminalitou („zdevastovali“, „rozbili“, „zničili“, „ničili toalety“ atd.). Tato skutečnost ilustruje charakteristiky diskurzu bezdomovectví, který je v tomto prostředí produkován. Jde o diskurz, který směšuje bezdomovectví s kriminalitou, násilím či zneužíváním alkoholu a omamných látek. Tak, jak jsem ukázal výše, i zde dochází k záměně pojmů nebezpečí a nepohodlí. Manažer E například používá pojem „živly“:

A: Jaký druh chování je považovaný za nepřijatelný? Samozřejmě asociální živly, bezdomovci, kriminální... narkomani, zloději...

Q: Co to znamená asociální živly?

A: No, bezdomovci a nepřizpůsobiví, to může být bílejší, jak černej, to říkám zcela otevřeně, ale to poznáte... takový ty živly poznáte ihned. (Manažer E)

Bezdomovci nám, taky narkomani, nám tady spávají v rohu u popelnic, v popelnicích (...). Protože ten je opilej nebo zdrogovanej, a vezme nákupní vozík a vprostřed cesty se rozmyslí a hodí ho do výlohy a rozbije výlohu. Jo, to jsou lidi, kteří jsou (...) zkrátka bohužel jsou součástí naší společnosti, a já nemíním vyhazovat peníze nájemců nebo naše peníze za zbytečné škody. Jsme dost drsní a jsou tam drsný všechna centra, často přísnější jak my. (Manažer E)

Protože v tomhle velkém davu (...) jsou další a další závadný skupiny. V 60 000 lidí máte určitě nějaké procento bezdomovců, nějaké procento narkomanů, nějaké procento zlodějů, z toho bude nějaké procento prostitutů, z toho bude nějaké procento... já nevím ještě co. (...) A máme tady vandaly, máme tady zloděje, kradou nám záchodová prkýnka, píšou nám graffiti po záchodech, protože to je asi jediné místo, kde jsou takhle sami. (Manažer D)

V řadě rozhovorů respondenti plynule přecházeli od tématu bezdomovectví k tématům kriminality, zneužívání návykových látek a podobně. Toto smíšení je částečně pochopitelné s ohledem na zaměření bezpečnostních agentur, které řeší problémy ve všech těchto oblastech.

Manažer D zároveň upozorňuje na skutečnost, která již byla zmíněna v předchozích citátech: zaměstnanci bezpečnostních agentur se při posouzení toho, kdo je bezdomovcem (a tedy nežádoucím), orientují pouze na vzhled sledovaných osob. Potvrzuje tím výše zmíněné poznatky výzkumu [Helten, Fischer 2004; Saetnan et al. 2004].

Jednou takhle kolegové vyvedli nějakého kreativního ředitele. A jednou dokonce tady odsud se někdo blbě vyspal a vyvedli jednu mou kamarádku, která je příbuzná iránské rodiny Šáhovy. Protože měla na sobě bundu a protože je malá, tmavá, tak vykazuje nějaké znaky, který oni vyhodnotili jako špatné. (Manažer D)

Z rozhovorů s bezdomovci samotnými vyplývají tři skupiny výpovědí. Většina z nich má zkušenost s exkluzí z nákupních center, menší část nemá žádnou nebo jenom omezenou zkušenost a třetí skupina nákupní centra vůbec nenavštěvuje. K první skupině patří například respondentka M, která hovořila o třech předměstských nákupních centrech:

A: Do (centra), tam mám zákaz. (Do dalších center), tam mám zákaz. Oni mě tam nepustí ani na záchod. (...) Do (centra) jsem jednou šla a oni mě nechtěli pustit dovnitř ani na záchod, ani se trochu upravit. A nechtěli mě pustit ani do toho jejich

autobusu zdarma do města. A řekli: „Stůjte tady, nehýbejte se, my zavoláme záchytka.“

Q: A zavolali?

A: Zavolali. A přitom já jsem byla střízlivá! (Bezdomovkyně M)

Jiný respondent (bezdomovec N) uvedl, že jej do nákupních center nepouštějí, ani když má peníze: „Tam (...) stojí záchod čtyři koruny. Ale oni mě tam nepustí, i když ty kačky mám.“ Z rozhovorů s bezdomovci, kteří mají s exkluzí zkušenosti, plyne další potvrzení skutečnosti, že určujícím faktorem je jejich vzhled:

On tak já vypadám slušně, ale on tady s tím rozeplým puntem, s tou rozhalenkou, toho nepustí. Tak já jsem i tady (...) šel pro to víno sám, raději. (Bezdomovec O)

Oni ty bezdomovce poznají. Když někoho vyhodí, oni se nespletou, tak je to bezdomovec (...), oni odtud vyhazují bezdomovce nebo lidi, co tak vypadají. (Bezdomovec P)

Oni nás poznají podle oblečení a podle počtu tašek, co s sebou taháme. (Bezdomovec Q)

Respondenti si často stěžovali, že skutečnost, že jsou bezdomovci, z nich automaticky dělá předmět zájmu ostrahy. Jeden z respondentů (bezdomovec R) se v parfumerii nákupního centra navoněl testovacím vzorkem parfému a byl vykázán, ačkoliv protestoval, že udělal pouze to, co dělají všichni návštěvníci. Další uvedl, že v předměstském nákupním centru „to berou hrozně vážně. Moc vážně. Já jsem se jenom podíval do jednoho koše, jenom jsem tam nahlédl, nic jsem nebral, a už po mně šli.“ (Bezdomovec P) Podobnou zkušenost uvedl respondent Q:

Oni tam mají ty výstavy, tak já si třeba prohlížím tu výstavu, a oni, jak mají pocit, že jsme bezdomovci, tak nás vyhazují. Třeba nám jednou sebrali láhev limonády, protože si mysleli, že je to víno. (Bezdomovec Q)

Jiný respondent považoval exkluzi za nepatřičnou, neboť podle jeho názoru se ostraha nákupního centra soustředí na osoby, proti nimž může snadno zasáhnout:

Ale na ty skupinky těch mladých pankáčů, těch se psy, co tak řvou, na ty si netroufnou. Já jim říkal, vyhoďte je a pak přijďte za mnou. Oni dělají větší bordel než já. Ale oni se jich bojí. (Bezdomovec R)

Vedle těchto zkušeností se objevilo několik respondentů, kteří s exkluzí neměli osobní zkušenost. Někteří z nich byli svědky exkluze: „Mně se to nikdy

nestalo, ale často jsem to viděl, hlavně v zimě, že se ti bezdomovci přišli ohřát a oni je hned vyhazovali.“ (Bezdomovec S) Dva z dotázaných uvedli, že žádnou zkušenost s exkluzí nemají. Šlo přitom o osoby, které v rámci dotazovaného vzorku patřily k nejlépe oblečeným.⁹ Jeden z nich uvedl, že v nákupním centru může „sedět, jak dlouho chce“ (bezdomovec T).

Řada respondentů z řad bezdomovců uvedla pouze zkušenost s konfliktem s ostrahou a exkluzí v menších prodejnách v rámci centra města, zejména v supermarketových řetězcích. Byli to lidé, kteří do nákupních center nechodí, protože, jak uvedl jeden z nich, „to není můj prostor“ (bezdomovec U). Roli zde jistě hraje i skutečnost, že řada center je umístěna na okraji města a cesta do nich trvá dlouho. Pokud člověk bez domova vnímá riziko, že by byl z centra vyhoštěn, nevyplatí se mu tuto dlouhou cestu podnikat.

6.3 Moc ostrahy

Několikrát jsem uvedl, že pravidla jednání v nákupních centrech, jejich vynucování a definice nemístného jednání jsou otevřeny poměrně široké možnosti interpretace. Tato možnost je formálně v rukou správy centra, samotný management centra se však v praxi věnuje odlišným problémům, a kontrola prostoru tak připadá na zaměstnance bezpečnostních agentur. To mají na mysli Helten a Fischer, když uvádí, že tito zaměstnanci jsou v nelehké situaci pánů a sluhů zároveň [2004: 336].

Skutečnost, že aplikace pravidel je do velké míry v rukou ostrahy, byla zmíněna v několika zahraničních studiích [Helten, Fischer 2004; Lomell 2004]. V českém prostředí lze tuto volnost výkladu ukázat na příkladu zákazu fotografování, který je součástí domovních řádů většiny nákupních center.¹⁰ Na otázku, zda je v centru dovoleno fotografovat, odpověděl respondent F takto:

V tom centru pokud si budete chtít udělat pár snímků, nemám s tím vůbec žádný problém, akorát je potřeba, až budete odcházet, říct kolegyni, aby informovala bezpečnostní službu, že budete fotografovat. My v podstatě všem, kdo chtějí fotit naše nákupní centrum, vycházíme maximálně rádi vstříc, ale na druhou stranu jsem majitelem a správcem toho objektu a jako v každé rodině, když by vám k vašemu dítěti

⁹ Jak plyne též z výroků respondentů O, P a Q (citovaných výše v této kapitole), vzhled bezdomovců je klíčovou kategorií, podle níž jsou tito ostrahou identifikováni (více o roli významu vizuality v této oblasti viz Vacková, Galčanová, Hofírek [2001]). Jak prozrazují mé terénní poznámky (o „hezky oblečených bezdomovcích“), přejal jsem toto kritérium posuzování v terénu částečně i já.

¹⁰ Pravidlo zákazu fotografování a pořizování záznamů platí ve většině nákupních center. Fotografování a pořizování záznamů je z jedné strany zakázáno kvůli konkurenci, z druhé strany však jde i o kontrolu nad informacemi, které budou z centra vyneseny. Pro tyto činnosti proto správa centra musí udělit povolení. Manažer D v rozhovoru uvádí: „Jednou tady někdo chtěl natáčet film, něco jako o bohu konzumu, tak to jsme je hnali.“

někdo přiběhl a neznal jste ho a chtěl by ho fotit, tak asi byste s tím měl problém, tak my jsme taky rádi, že víme, kdo nám tady fotí a za jakým účelem. (Manažer F).

Při návštěvách nákupních center jsem však měl možnost poměrně běžně pozorovat, jak rodiče fotografují své děti na různých atrakcích, případně jak si návštěvníci fotí umělecká díla či automobily, které byly v pasážích center vystaveny. To naznačuje volnost v rozhodování o potenciální závadnosti a exkluzi tohoto jednání.

Volnost interpretace se týká i dalších pravidel. Z rozhovoru s manažerem E například vyplynulo, že zákaz vstupu se zvířaty je uplatňován v různé striktní míře: „Na druhou stranu, když sem někdo jde se psem, který má kilo a půl, a má ho v ruce, tak ho necháme být, a když někdo vleze s vlčákem, tak musí okamžitě ven, i když má náhubek, protože nikdo neví, co se může stát, a pak jsou z toho problémy na naší straně.“ (Manažer E)

Moc ostrahy se však nejvýrazněji projevuje ve vztahu k příslušníkům „nežádoucích skupin“. Platí totiž, že v rámci jednotlivých měst se zaměstnanci ostrahy s potenciálně nežádoucími návštěvníky znají. Vedle formálních pravomocí a výkonu služby zde tak existuje síť neformálních vztahů, v jejichž rámci mohou zaměstnanci ostrahy vynucovat pravidla nebo z nich udělovat výjimky, čímž posilují svůj osobní mocenský status. Z rozhovoru s bezdomovci vyplynulo, že brněnští bezdomovci znají „své“ zaměstnance ostrahy v nákupních centrech. Sedm dotazovaných bezdomovců uvedlo, že zaměstnance ostrahy znají, někteří „po obličejí“, někteří pro ně mají své vlastní přezdívky (bezdomovci M, R). Sociální kurátorka, která mi pomáhala s přístupem do terénu jako *gatekeeper*, mi sdělila, že není neobvyklé, že nákupní centra v centrálních částech města mají „svou partičku“ bezdomovců.

Bezdomovci vědí, kde jsou zaměstnanci ostrahy „hodní“ a kde „zlí“, případně kterému konkrétnímu strážci je dobré se vyhýbat. Tato znalost je pro ně strategicky výhodná, neboť jim umožňuje získat přístup do budovy nákupního centra.

Ale oni mě tam pustí, oni jsou hodní. Oni mi třeba řeknou, tak poďte, ale rychle. A já si nakoupím. (Bezdomovec M)

Je to vždycky ten jeden mladej, v tom (centru), s ostatními se docela dá. (Bezdomovec Q)

V (centru) nám třeba sekuriťák řekne: „Dneska je tady nějaký vedení, radši si běžte sednout za barák.“ (Bezdomovec P)

Skutečnost, že se zaměstnanci ostrahy s nežádoucími návštěvníky znají, potvrzuje i manažer D. Mimo dosah manažerů a správců center však leží volnost interpretace pravidel přístupu, která plyne z uvedených úryvků.

Abychom porozuměli jednání zaměstnanců ostrahy vůči nežádoucím návštěvníkům, musíme vzít v potaz jejich postavení v rámci nákupních center. Většina nákupních center v ČR totiž na práci ostrahy najímá formou *outsourcingu* externí agentury, což jim umožňuje sjednat nižší ceny a v případě nespokojenosti agenturu vyměnit. Pro práci v bezpečnostních agenturách je proto charakteristická nejistota budoucího zaměstnání posílená skutečností, že řada pracovníků je zde pouze na dočasné brigádě. Práce nevyžaduje žádnou zvláštní kvalifikaci a nabízí relativně nízkou odměnu (zpravidla 70–75 Kč/hodinu) za náročné dlouhé směny.¹¹ Řadoví pracovníci ostrahy jsou proto ve zvláštním konfliktu. Jejich pozice se jeví jako mocná skrze vnější znaky autority (uniforma, vysílačka) a možnosti přístupu k prostředkům dohledu a případného fyzického zásahu. Na druhé straně jde o práci nekvalifikovanou a špatně placenou v podmínkách soutěže bezpečnostních agentur o co nejnižší cenu za odvedenou práci.

Častý kontakt s nežádoucími návštěvníky proto umožňuje zaměstnancům ostrahy posílit svou osobní moc udělením výjimky z pravidel domovního řádu. V rámci mocenské hierarchie v nákupních centrech si ostraha vytváří vlastní diskontinuity či vlastní mocenské niky, které jí umožňují koncentrovat u sebe určitý potenciál moci a zvyšovat tak svůj osobní status. Jde o jakousi hru, kterou spolu nežádoucí návštěvníci a ostraha hrají: ostraha ví, že slepou aplikací pravidel domovního řádu by se ochudila o zdroj vlastní moci. Bezdomovci tuto situaci vnímají a využívají výjimky, které jim ostraha udílí, ve svůj prospěch. Osobní moc zaměstnanců ostrahy nespočívá v možnosti vykázaní, ale právě v možnosti vpuštění, kterou obě strany hry využívají ke svému prospěchu. V praxi tak vzniká jakási nepřiznaná komplicita („dneska je tady nějaký vedení, radši si běžte sednout za barák“) vůči správcům center.

Tento proces představuje specifika moci nákupních center vůči bezdomovcům: jejich moc není zásadová. Naopak, dovede samu sebe popřít a sama ze sebe udělit výjimku.

7. Závěr: povaha exkluze v nákupních centrech

V následujících odstavcích bych chtěl shrnout dosud řečené a vyvodit některé obecné závěry o procesech exkluze v českých nákupních centrech. V první řadě chci poukázat na to, že proces exkluze je mnohvrstevnatý a vstupuje do něj řada různých proměnných. Komplexita tohoto procesu v praxi překračuje citovanou Růžičkovou [2006] definici, podle níž jde v procesu exkluze o konflikt dominantního řádu s řády alternativními. Taková definice je oboustranně nedostačující.

Z jedné strany se ukazuje nejednoznačnost vymezení cílů exkluze: pravidla domovních řádů definují nežádoucí jednání, jejich skutečným cílem – jak identifikovala analýza *skryté personalizace* – jsou však nežádoucí skupiny návštěvníků.

¹¹ Informace o výši odměny a délce směn byly získány z průběžně aktualizované inzerce na serverech <http://www.jobs.cz> a <http://www.flek.cz> [cit. 20. 1. 2013].

Zdá se, že jedním z důvodů pro tuto záměnu je legální statut nákupních center, který vyžaduje, aby přístup do nich byl zaručen každému. Nákupní centra ovšem o každého návštěvníka nestojí, a své zakazy proto stanovují tak, aby byly „šité na míru“ určitým skupinám, tedy zejména lidem bez domova. Tato kategorie však má specifický obsah: ačkoliv pojem *bezdromovci* používají zástupci obou stran (exkludující i exkludovaní), skutečnost, zda tito lidé mají či nemají vlastní domov, stojí až na druhém místě. Rozhodujícím faktorem pro jejich identifikaci a vyloučení je jejich vzhled. Tento závěr odpovídá závěrům dalších studií z evropských nákupních center [Helten, Fischer 2004; Saetnan et al. 2004].

Skutečnost, že právě vzhled je klíčovým faktorem exkluze, poukazuje na další nejednoznačnost ve vymezení cílů exkluze. Exkluze v nákupních centrech je *preventivního charakteru*. Vzhled návštěvníků je proto klíčovým důvodem pro preventivní opatření, což, jak upozorňuje Hier [2003: 402], ponechává velký prostor stereotypům pracovníků ostrahy, kteří o exkluzi v praxi rozhodují. Preventivní povaha kontroly zároveň představuje důležitý rozdíl oproti ostatním otevřeným prostorům měst, v nichž zásah pořádkových složek – jako obdoba zásahu ostrahy v nákupních centrech – přichází zpravidla až *ex post*, v reakci na určitý přečin. Konečně se požadavek preventivní kontroly promítá do znění domovních řádů. Management center se jejich prostřednictvím snaží zabránit škodám na majetku a zároveň vytvořit prostor, který se návštěvníkům bude jevit jako čistý, bezpečný a reprezentující „rodinné hodnoty“ [Pospěch 2011]. Je však krajně obtížné preventivně vymezit všechny druhy jednání, které mohou způsobit škody na majetku, a ještě obtížnější vymezit takové jednání, které bude nepříjemné či nepohodlné druhým návštěvníkům. Proto se domovní řády nákupních center nesoustředí na exkluzi škodlivých dopadů (jako je špína či hluk), ale na prostředky, které k nim mohou vést (jako je plivání či hra na hudební nástroje). Takto zaměřená exkluze je nutně nepřesná a příliš rozsáhlá, její preventivní povaha to však vyžaduje.

Z druhé strany Růžičkovy definice se problematizuje samotná exkludující moc – což opět souvisí s širokým a nejednoznačným zněním pravidel domovních řádů. Nákupní centra, která se navenek jeví jako těsný, tedy striktně regulovaný prostor s přísnými neosobními pravidly přístupu [Goffman 1963], se „rozvolňují“, neboť právě preventivní povaha sociální kontroly a v ní obsažená volnost interpretace vnáší do světa neosobních, univerzálních pravidel osobní element. Tento prvek se stává předmětem strategického využití ze strany marginálních skupin, ke kterým patří jak „nežádoucí“ návštěvníci, tedy především lidé bez domova, tak svým způsobem i zaměstnanci ostrahy, kteří, ač vybaveni dalekosáhlými možnostmi dohledu a kontroly nad „nežádoucími“, zastávají nekvalifikovanou práci s nízkou úrovní prestiže. Volnost interpretace je proto i pro ně možností navýšit svůj status. Povaha exkludující moci v nákupních centrech se tak obohacuje o prvek osobního vyjednávání.

Proces exkluze v nákupních centrech lze dále charakterizovat pomocí dvou fenoménů. Na jedné straně se potvrzuje poznatek Loukaitou-Sideris a Ehrenfeucht [2009: 174] o tendenci ke směšování nebezpečného a nepohodlného jednání. Jednání, které vyvolává v návštěvnících nákupních center dojem nepohodlí,

může být a bývá vyloučeno pod hodnotovou záštitou *bezpečí* (osob či majetku). Silné zaměření na nepohodlné a nepříjemné prvky se zrcadlí v prominentní roli, kterou mezi cíli exkluze hrají lidé bez domova, ať už v rozhovorech s manažery center, nebo v skrytě personalizovaných pravidlech domovních řádů. Směšování pojmů nebezpečí a nepohodlí v sobě přitom obsahuje rizika: jak uvádí Kohn [2004], v privatizovaném prostoru může být pocit nepohodlí spjat s jakoukoliv konfrontací s odlišností.

Druhý fenomén se týká role kontroly. Analýza domovních řádů ukázala, že z nákupních center jsou exkludovány osoby, předměty, zvířata či sociální situace, které hrozí, že se vymknou kontrole. Nejde přitom nutně o monopolizovanou kontrolu v rukou správců center, nýbrž i o potenciál kontroly, kterou nad svým okolím mají samotní návštěvníci: například nadměrná zavazadla hrozí, že se vymknou kontrole těch, kteří je přenášejí. Totéž se týká například domácích zvířat či provozování míčových her: všechny tyto aktivity jsou zakázány, protože obsahují něco potenciálně nepředvídatelného (nadměrné zavazadlo, zvíře, míč). Kontrola a předvídatelnost jsou tedy požadavky, na nichž se do určité míry podílejí všichni aktéři: ti, kdo kontrolu vyžadují, i ti, kdo k ní přispívají tím, že mají „vše pod kontrolou“.

Konečně představují nákupní centra příklad záměny normativity a instrumentality. Jde o fenomén, který bývá v literatuře připisován privatizovanému prostoru obecně: Staeheli a Thompson [1997] a po nich Martinais a Bétin [2004] ukázali, že snaha odstranit neřádost a nepohodlí je vedena ekonomickými zájmy soukromých aktérů. Obchodníci vědí, že jejich zisky budou nejvyšší v podmínkách, kdy jsou potenciální zákazníci na ulici v bezpečí a zároveň se cítí pohodlně a neobtěžováni. Politiky exkluze v takovém případě nejvíce dopadají na představitele okrajových skupin, mezi nimiž stojí na prvním místě lidé bez domova. Tentýž princip lze pozorovat v českých nákupních centrech: obecné normativní požadavky (například bezpečí, čistota, pořádek) jsou v souladu s instrumentálními zájmy správce a obchodníků. Souběh těchto dvou rovin umožňuje, aby instrumentální zájmy vytvářely prostor, (a) který bude pozitivně působit ve světle sdílených hodnot (například ve srovnání s centry měst) a (b) v němž lze uplatňovat mechanismy kontroly a exkluze, k jejichž legitimizaci mohou být tyto hodnoty využity.

Pokud tento princip zobecníme, lze říci následující: nákupní centra se prezentují jako prostor, v němž jsou aktivně prosazovány určité hodnoty. Tyto hodnoty je však možné stanovit jako (normativní) cíle jenom proto, že zároveň slouží jako (instrumentální) prostředky k jiným cílům, v tomto případě ekonomickým zájmům aktérů. Prostor nákupních center má být čistý nejen kvůli čistotě samotné, nýbrž proto, že čistý prostor je prostorem výdělečným. Bylo by samozřejmě možné totéž postavit radikálněji a říci, že normativita je instrumentalitě zcela podřízena, že domnělé hodnoty představují jenom jakýsi tenký nátěr na instrumentálních, ekonomických zájmech. Tato teze by zasloužila delší diskusi, na niž zde již není místo. Je každopádně patrné, že proces exkluze, který je vyústěním autentické či instrumentální normativity nákupních center, významně přispívá k jejich charakteru, a ukazuje tak jednu z hlavních charakteristik privatizovaného prostoru.

PAVEL POSPĚCH je odborným asistentem na katedře sociologie Fakulty sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně. Působí jako sociolog v Ústavu zemědělské ekonomiky a informací. Zabývá se problémy sociologie města a veřejného prostoru, studiem nákupních center a kulturními přístupy v sociologii venkova.

Literatura

- Allen, John. 2006. „Ambient power: Berlin’s Potsdamer Platz and the seductive logic of public spaces.“ *Urban Studies* 43: 441–455.
- Amster, Randall. 2003. „Patterns of exclusion: sanitizing space, criminalizing homelessness.“ *Social Justice* 30 (1): 195–221.
- Atkinson, Rowland. 2003. „Domestication by cappuccino or a revenge on urban space? Control and empowerment in the management of public spaces.“ *Urban Studies* 40 (9): 1829–1843.
- Banerjee, Tribid. 2001. „The future of public space.“ *Journal of the American Planning Association* 67 (1): 9–24.
- Bauman, Zygmunt. 1994. „Desert spectacular.“ Pp. 138–157 in Keith Tester (ed.). *The Flaneur*. London: Routledge.
- Boyer, Christine. 1993. „The city of illusion: New York’s public places.“ Pp. 111–126 in Paul Knox (ed.). *The Restless Urban Landscape*. New Jersey: Prentice Hall.
- Coleman, Peter. 2006. *Shopping Environments: Evolution, Planning and Design*. Oxford: Architectural Press.
- Collins, Damian, Bernard Shantz. 2009. „Public spaces, urban.“ Pp. 517–522 in Rob Kitchen, Nigel Thrift (eds.). *International Encyclopaedia of Human Geography*, vol. 8. Amsterdam: Elsevier.
- Crawford, Margaret. 1992. „The world in a shopping mall.“ Pp. 3–30 in Michael Sorkin (ed.). *Variations on a Theme Park: The New American City and the End of Public Space*. New York: Hill and Wang.
- Doran, Bruce, Brian Lees. 2005. „Investigating the spatiotemporal links between disorder, crime, and the fear of crime.“ *The Professional Geographer* 57 (1): 1–12.
- Featherstone, Mike. 1998. „The flaneur, the city and virtual public life.“ *Urban Studies* 35: 909–925.
- Franzén, Mats. 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, Bernhard. 2006. „Urban safety: editorial.“ *German Policy Studies* 1 (3): 1–18.
- Friedelbaum, Stanley. 1999. „Private property, public property: shopping centers and expressive freedom in the states.“ *Albany Law Review* 62: 1229–1263.
- Goffman, Erving. 1963. *Behavior in Public Place*. New York: Free Press.
- Goss, Jon. 1993. „The ‘Magic of the mall’: an analysis of form, function, and meaning in the contemporary retail built environment.“ *Annals of the Association of American Geographers* 83 (1): 18–47.
- Greplová, Zuzana. 2011. *Nákupní centra v České republice – regionálně-ekonomická analýza*. Diplomová práce. Brno: Ekonomicko-správní fakulta, Masarykova univerzita.
- Helten, Frank, Bernd Fischer. 2004. „Reactive attention: video surveillance in Berlin shopping malls.“ *Surveillance & Society* 2 (2–3): 323–345.
- Herbert, Steve, Elizabeth Brown. 2006. „Conceptions of space and crime in the punitive neoliberal city.“ *Antipode* 38 (4): 755–777.

- Hier, Sean. 2003. „Probing the surveillant assemblage: on the dialectics of surveillance practices as processes of social control.“ *Surveillance & Society* 1 (3): 399–411.
- ICSC (International Council of Shopping Centers). n.d. „Shopping center definitions“ [online]. International Council of Shopping Centers [cit. 30. 3. 2012]. Dostupné z <http://www.icsc.org/research/references/c-shopping-center-definitions>.
- Jackson, Peter. 1998. „Domesticating the street: the contested spaces of the high street and the mall.“ Pp. 176–191 in Nicholas Fyfe (ed.). *Images of the Street: Planning, Identity and Control in Public Space*. London: Routledge.
- Jacobs, Jane. 1961. *Death and Life of Great American Cities*. New York: Random House.
- Kohn, Margaret. 2004. *Brave New Neighborhoods: The Privatization of Public Space*. New York: Routledge.
- Koželouh, Jiří. 2010. *Environmentální dopady prostorové expanze nákupních řetězců v České republice*. Rigorózní práce. Brno: Přírodovědecká fakulta, Masarykova univerzita.
- Lambert, Jean. 2005. *Towards a Pan-European Shopping Centre Standard. A Framework for International Comparison*. New York: International Council of Shopping Centers.
- Lomell, Heidi. 2004. „Targeting the unwanted: video surveillance and categorical exclusion in Oslo, Norway.“ *Surveillance & Society* 2 (2–3): 346–360.
- Loukaitou-Sideris, Anastasia, Rena Ehrenfeucht. 2009. *Sidewalks: Conflict and Negotiation over Public Space*. Boston: MIT Press.
- Martinais, Emmanuel, Christophe Béтин. 2004. „Social aspects of CCTV in France: the case of the city centre of Lyons.“ *Surveillance & Society* 2 (2–3): 361–375.
- McCormick, Joel. 2006. „Designing against crime.“ *Parks & Recreation* 41 (5): 34–38.
- Mitchell, Don. 1995. „The end of public space? People’s park, definitions of the public, and democracy.“ *Annals of the Association of American Geographers* 85 (1): 108–133.
- Mitchell Don, Lynn Staeheli. 2009. „Public space.“ Pp. 511–516 in Rob Kitchen, Nigel Thrift (eds.). *International Encyclopaedia of Human Geography*, vol. 8. Amsterdam: Elsevier.
- Newman, Oscar. 1972. *Defensible Space: Crime Prevention through Urban Design*. New York: Macmillan.
- Nissen, Sylke. 2008. „Urban transformation: from public and private spaces to spaces of hybrid character.“ *Sociologický časopis / Czech Sociological Review* 44 (6): 1129–1149.
- Pospěch, Pavel. 2011. „Město pro rodinu: konstrukce rodinného prostoru v nákupním centru.“ Pp. 133–154 in Barbora Vacková, Lucie Galčanová, Slavomíra Ferenčuhová (eds.). *Třetí město*. Červený Kostelec: Pavel Mervart, Brno: Masarykova univerzita.
- Růžička, Michal. 2006. „Geografie sociální exkluze.“ *Sociální studia* 3 (2): 117–132.
- Saetnan, Ann, Heidi Lomell, Carsten Wiecek. 2004. „Controlling CCTV in public spaces: is privacy the (only) issue?“ *Surveillance & Society* 2 (2–3): 396–414.
- Salcedo, Rodrigo. 2003. „When the global meets the local at the mall.“ *American Behavioral Scientist* 46 (8): 1084–1103.
- Sampson, Robert, Stephen Raudenbush. 2004. „Seeing disorder: neighborhood stigma and the social construction of „broken windows.“ *Social Psychology Quarterly* 67 (4): 319–342.
- Shearing, Clifford, Philip Stenning. 1983. „Private security: implications for social control.“ *Social Problems* 30 (5): 493–505.
- Siebel, Walter, Jan Wehrheim. 2003. „Security and the urban public sphere.“ *Deutsche Zeitschrift für Kommunalwissenschaften* 42 (1).
- Smith, Neil. 1996. *The New Urban Frontier: Gentrification and the Revanchist City*. London: Routledge.
- Snow, David, Michael Mulcahy. 2001. „Space, politics, and the survival strategies of the homeless.“ *American Behavioral Scientist* 45 (1): 149–169.

- Staeheli, Lynn, Don Mitchell. 2006. „USA's destiny? Regulating space and creating community in American shopping malls.“ *Urban Studies* 43 (5–6): 977–992.
- Staeheli, Lynn, Albert Thompson. 1997. „Citizenship, community, and struggles for public space.“ *Professional Geographer* 29 (1): 28–38.
- Tauberová Daniela. 2011. „V nákupních centrech se kouří dál, i když odvolání kavárny zamítli.“ *Olomoucký deník* [online] 6. 12. 2011 [cit. 30. 3. 2012]. Dostupné z http://olomoucky.denik.cz/zpravy_region/v-nakupnich-centrech-se-kouri-dal-i-kdyz-odvolani.html.
- Vacková, Barbora, Lucie Galčanová, Ondřej Hofírek. 2011. „Za čistší město: Problémové lokality a jejich obyvatelé z pohledu místní politiky a správy.“ *Sociologický časopis / Czech Sociological Review* 47 (4): 633–656.
- Voyce, Malcolm. 2006. „Shopping malls in Australia. The end of public space and the rise of 'consumerist citizenship'?“ *Journal of Sociology* 42 (3): 269–286.
- Wehrheim, Jan. 2007. „Die Ordnung der Mall. Pp. 7–12 in Jan Wehrheim (ed.). *Shopping malls – Interdisziplinäre Betrachtungen eines neuen Raumtyps*. Wiesbaden: VS-Verlag.
- White, Rob, Adam Sutton. 1995. „Crime prevention, urban space and social exclusion.“ *Journal of Sociology* 1 (31): 82–99.
- Wilson, James, George Kelling. 1982. „The police and neighborhood safety: broken windows.“ *The Atlantic Monthly* March: 29–38.
- Zukin, Sharon. 1995. *The Cultures of Cities*. Oxford and Cambridge, MA: Blackwell.
- Zukin, Sharon. 1998. „Urban lifestyles: diversity and standardisation in spaces of consumption.“ *Urban Studies* 35 (5–6): 825–839.
- Zákon č. 128/2000 Sb. o obcích (obecní zřízení).
- Zákon č. 305/2009 Sb., kterým se mění zákon č. 379/2005 Sb., o opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami a o změně souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů.