

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Bakalářská práce

Ne-místa Českých Budějovic

Andrea Ondráková

Plzeň 2014

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra antropologie

Studijní program Antropologie

Studijní obor Sociální a kulturní antropologie

Bakalářská práce

Ne-místa Českých Budějovic

Andrea Ondráková

Vedoucí práce:

Mgr. Ladislav Toušek Ph.D.

Katedra antropologie

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2014

Prohlašuji, že jsem práci zpracoval(a) samostatně a použil(a) jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2014

.....

OBSAH

1	ÚVOD	1
2	CÍLE PRÁCE	3
3	PROSTOR A MÍSTO V TEORII	4
	3.1 Prostor a místo.....	4
	3.2 Místo jako sociální konstrukt.....	7
	3.3 Konec místa?.....	8
	3.4 Ne-místo a místo	8
	3.5 Sociální produkce prostoru	10
	3.6 Sociální produkce ne-místa	11
4	HETEROTOPIE	14
5	REÁLNÝ PROSTOR	15
	5.1 Zkoumaná lokalita.....	15
	5.1.1 Hypermarket: místo a ne-místo	17
	5.1.2 Hypermarket – atributy ne-místa	18
	5.1.3 Hypermarket – atributy místa.....	20
6	VÝZKUM	24
	6.1 Úvod	24
	6.2 Vymezení zkoumané populace a jednotek analýzy.....	26

6.3 Rozhovory.....	27
6.4 Výzkum – závěr	31
7 ZÁVĚR	33
8 BIBLIOGRAFIE	34
8.1 Literatura.....	34
8.2 Internetové zdroje	35
9 PŘÍLOHY	36
9.1 Obrazová příloha	36
9.2 Seznam respondentů.....	38
10 RESUMÉ	39

1 ÚVOD

Důsledky globalizace a modernity dnešního světa ovlivňují člověka ve větší míře a příměji než v minulosti, výrazné jsou dopady světového pokroku v oblasti environmentální, ekonomické, politické ale i sociální a kulturní. Tato bakalářská práce blížeji zanalyzuje změny právě v posledních dvou zmíněných oblastech.

V důsledku „supermodernity“ dnešního světa a společnosti dochází v posledních letech k nárůstu počtu městských prostorů, které jsou definovány v první řadě svým účelem. Tyto prostory, jako například letiště, nádraží, hotely, ale i supermarkety se tak stávají jedním z hlavních rysů dnešních měst. Architekti se na tyto prostory, tzv. „ne-místa“ začali zaměřovat, a přestože jsou to místa odosobněná, která slouží zejména k uspokojení potřeb spotřeby, komunikace či dopravy, vědomě je vytvářejí tak, aby se v nich jejich návštěvníci cítili dobře a pohodlně. V důsledku globalizace a velké oblíbenosti cestovního ruchu jsou tyto „ne-místa“ také často konstruována po celém světě stejně. Aby se v nich návštěvníci mohli snadno pohybovat a orientovat, mají tyto prostory nejen velmi podobný vzhled, ale i uspořádání. To návštěvníkům zajišťuje pocit pohodlnosti a bezpečí. Ačkoli ve většině těchto míst nenajdeme žádné stopy historie, existují i takové prostory (například nádražní haly, ale i některé supermarkety), v nichž dochází ke středu supermodernity s historií. Taková místa nazývá Marc Augé jako „empirická ne-místa“.

Je zcela zřejmé, že analýza těchto prostorů je v současnosti důležitým prostředkem k porozumění reality současných měst a života jejich obyvatel. Existuje mnoho teorií prostoru a místa, některé se podobají, některé jsou velmi odlišné. Chápání prostoru se však mění v závislosti na převládajícím diskursu urbánních i sociálních studií. Současné úvahy se snaží překonat představu prostoru jako předem

daného a snaží se ho pojímat jako prostor konstruovaný a produkováný skrze sociální akci. Často se také hovoří o prostoru proměnlivém. Tato proměnlivost je závislá na době a působení institucí. Slyšet můžeme také o prostoru dynamickém, který reaguje na změny v sociálním životě jednotlivců a skupin. Odlišnosti také nacházíme v používané terminologii. Někde jsou pojmy místo a prostor používány jako synonyma, jinde vystupují jako kategorie odlišné.

Právě některým z mnoha teorií místa a prostoru se věnuje celá první kapitola této bakalářské práce. V této části práce se zaměřuji především na pojetí místa a prostoru dle Tima Cresswella z jeho publikace *Place: A short Introduction* (2004), dále pak na místo a prostor dle Marca Augého. Aby teoretická část této práce však byla kompletní a ucelená, rozhodla jsem se ve stručnosti zmínit také další autory, kteří se touto problematikou zabývali.

Na získané poznatky z provedených analýz známých teorií prostoru, místa a ne-místa jsem v druhé a stěžejní části této práce aplikovala konkrétní příklad možného ne-místa. K tomuto účelu jsem si zvolila hypermarket Globus v Českých Budějovicích. Nejprve je vybraný hypermarket zpracován z teoretické stránky. Abych však ověřila platnost mých teoretických závěrů, provedla jsem také praktický výzkum přímo v objektu. Popis provedení tohoto výzkumu je detailně popsán v druhé části praktické kapitoly této bakalářské práce.

2 CÍLE PRÁCE

Cílem práce je podat několik teorií místa a prostoru, především ty nejdůležitější, které ovlivnili urbánní myšlení poslední doby a na které je neustále odkazováno. Dalším, neméně důležitým cílem je interpretace výsledků provedeného výzkumu a jejich teoretické ukotvení. Bude uveden příklad, který byl vybrán na základě teorií prostoru, místa a ne-místa. Jako příklad vhodného prostoru jsem zvolila hypermarket, který se budu snažit charakterizovat jako ne-místo, ale také u něho uvedu atributy, které jsou typické spíše pro místo. Tak bychom měli zjistit, že najít ne-místo v jeho čisté podobě, jen s atributy ne-místa, není často možné, protože i ne-místa často nesou rysy místa.

Poté, co jsem zpracovala vybraný prostor teoreticky, byl proveden v hypermarketu praktický výzkum. Ve vybrané lokalitě jsem nejprve po dobu jednoho týdne prováděla výzkum pomocí nezúčastněného pozorování, abych zjistila, jaké prostorové praktiky zde uživatelé hypermarketu uplatňují. Zaměřila jsem se na délku stráveného času v hypermarketu a na dodržování pravidel jeho chodu. Dále jsem v rámci výzkumu uplatnila metodu rozhovorů s uživateli hypermarketu. Respondenti byli rozděleni do několika skupin, a to dle pohlaví a věku. Cílem těchto rozhovorů bylo zjistit, zda zkoumaný hypermarket představuje pro jeho uživatele ne-místo či ho vnímají spíše jako místo. Zda ho navštěvují pouze za účelem, ke kterému je hypermarket prvotně určen, tedy z důvodu nákupu, nebo ho navštěvují i ve svém volném čase, navštěvují ho rádi či se zde setkávají s přáteli.

Základním cílem této bakalářské práce je nalezení a definování charakteristických rysů ne-místa a místa ve zvoleném hypermarketu v Českých Budějovicích. V souladu s tímto cílem jsem stanovila i hypotézu této bakalářské práce: „nalezení ne-místa v jeho čisté podobě,

není často možné, protože i ne-místa často nesou rysy místa“. Zda byla tato hypotéza výsledky mého výzkumu potvrzena či vyvrácena je následně uvedeno v závěru práce.

3 PROSTOR A MÍSTO V TEORII

3.1 Prostor a místo

Vztah mezi pojmy prostor a místo je často neurčitý a názory na tyto dva pojmy se liší autor od autora. Stejně tak jako kde jsou hranice mezi prostorem a místem. Kde začíná a končí místo. I na tyto odpovědi mají vliv aktuální trendy smýšlení o městském prostoru. Místo není jen analytický pojem, je to slovo, které běžně užívá každý z nás každý den. Často se ale můžeme setkat s nepochopením pojmu místo v běžném životě. Definovat místo se může jevit snadné, ale stejně tak to může být i komplikované (Cresswell,2004). Místo je často zaměňováno s pojmy, jako je teritorium či krajina. Místo a teritorium ovšem odlišuje to, že místo může být kdekoliv a všude. Pojem neustále používáme v běžném hovoru, ale se slovy krajina či teritorium se setkáváme jen v určitých situacích. Krajinu většinou pozorujeme, zatímco v místě se nacházíme. V krajině také nežijeme, ale pozorujeme ji, na rozdíl od místa, ve kterém opravdu žijeme. V mnoha případech může také docházet k záměně pojmů místa a prostoru.

Čím se tedy místo odlišuje od prostoru? Jedním z hlavních atributů prostoru je, na rozdíl od místa, anonymita. Prostor je většinou anonymní, nedává nám mnoho informací o identitě těch, kteří se v něm pohybují, a ačkoliv v něm mohou zůstat stopy po minulých obyvatelích či návštěvnících, je to pro nás jen prostor, který si, pokud chceme,

přetváříme na místo (Cresswell,2004). Ať už je to nový dům či čtvrť, kam jsme se právě nastěhovali, studentský pokoj či zahrada. Ale nejen prostory, které obýváme či často navštěvujeme, jsou pro nás těmi jedinými pravými místy. Místem může být i prostor, který si vždy spojíme s nějakou událostí, která se v daném prostoru udála. Některá místa nemusíme ani nikdy navštívit, a přesto nepochybujeme o tom, že jsou to místa se všemi svými atributy. Můžeme tedy vidět, že místo se od prostoru odlišuje především tím, že lidé mu dávají nějakým způsobem smysluplný význam, jsou s daným místem nějakým způsobem spojeni. Ať už je to dětský pokoj, městské zahrady, určité město či planeta Země (Cresswell,2004).

Jedním z dalších atributů místa je forma. Každé místo má nějakou materiální podobu či formu, ve které se odehrávají lidské životy (Agnew,1987). Města jsou tvořena různými druhy budov a staveb, ve studentském pokoji nalezneme určitý druh nábytku, v zahradách a parcích stromy a květiny. To vše přetváří prostor na místo. Agnew zmiňuje ještě jeden pro něho důležitý atribut místa, a to je smysl místa. Místo by mělo mít pro jeho návštěvníky nějaký smysl. Lidé by k němu měli cítit nějaké subjektivní emoce a vazbu (Agnew,1987).

Dalším rozdílem mezi prostorem a místem je jeho pojmenování. Tím, že nějaký prostor pojmenujeme, dáváme najevo, že má nějaký význam a tím ho odlišujeme od pouhého prostoru. Prostor je také více abstraktní pojem než místo. Yi-Fu Tuan přirovnává prostor k pohybu a místo naopak k zastavení, pauze v tomto pohybu. Konstatuje také, že k definování místa potřebujeme prostor a naopak, k definování prostoru je třeba místa (Tuan,1977). To jen dokazuje, že teorie prostoru, místa a krajiny se často úzce prolínají a navzájem se ovlivňují.

Na vývoj vnímání místa měla práce Yi-Fu Tuana významný vliv. Tvrdil, že právě skrze vnímání různých míst člověk poznává svět. S tím souvisí jím vymyšlený termín „topophilie“, kterým vystihuje pro něho důležitou citovou vazbu mezi člověkem a určitým místem (Tuan,1974). Thrift říká něco podobného, když tvrdí, že místo je potřeba chápat jako ztělesněný vztah člověka se světem, kdy lidé místa vytvářejí tím, že dělají různé věci. To znamená, že místa nikdy nekončí, jsou neustále utvářena a přetvářena lidskou činností (Thrift,1997).

Dalším, kdo se zabýval pojetím místa, byl geograf Edward Relph. Jeho pojetí se zakládá na filozofii Martina Heideggera. Pro Martina Heideggera bylo základní esencí života obyvatelné místo („*dwelling*“). Je to pro něho způsob, kterým lidé existují ve světě. Nejlepším příkladem takového místa je domov. Domov je místo, kde lidé cítí pocit spřízněnosti, sounáležitosti a přístřeší (Cresswell,2004). I pro Relpha je pocit sounáležitosti jedním z důležitých atributů místa. Stejně tak je pro něho důležité, že můžeme místa vidět, a čas, který se podílí na vytváření vztahu k místu. Konstatuje také, že jediný způsob, jak být člověkem, je být na nějakém místě. Toto místo pak determinuje naše prožívání. Také tvrdí, že jakási esence místa leží v nevědomosti, která definuje místo jako středobod lidské existence (Relph,1976).

Každé místo nabývá nějaké podoby, která ovlivňuje náš postoj k němu. Může to být vzhled domu, silnice, mostu a podobně. Další důležitou věcí, která ovlivňuje místo a náš vztah k němu, jsou pravidla a zákony, které jsou s téměř každým místem nějakým způsobem spojeny. Pravidla a zákony prostupují místo a my to většinou musíme respektovat. Jsou místa, kde nesmíme zaparkovat své auto, nesmíme vstupovat na soukromý pozemek, nemůžeme se procházet po silnici, aniž bychom ohrozili svůj život. I v parcích, zahradách či hypermarketech existují

pravidla, která bychom měli dodržovat. Pravidla mohou být různá v různých částech světa a my bychom o nich měli mít alespoň povědomí, pokud cestujeme do cizích zemí.

Jedním z autorů, kteří poukazují na to, jak je důležité uvažovat o prostoru a místě ve vztahu k nějaké činnosti, je Michel de Certeau. Pojetí místa a prostoru dle Michela de Certeau se liší od většiny pojetí jiných autorů. Tvrdí, že právě prostor je tvořen nějakou lidskou činností, zatímco místo je něco prázdného. Místo je jakýsi surový materiál k vytváření identit a zajišťuje podmínky a možnosti k různým činnostem, stává se událostí, která se vyznačuje otevřeností a možností změny spíše než ohraničeností a stálostí (Cresswell,2004).

3.2 Místo jako sociální konstrukt

Podle Davida Harveyho je místo sociální konstrukt, stejně jako prostor či čas. Klade si ale důležitou otázku, jakými sociálními procesy je místo konstruováno. Mnoho autorů Harveyho názor nesdílí, především kritičtí humanisté a geografové. Pokud je něco sociálně konstruované, znamená to, že je v lidských silách to změnit (Cresswell,2004). Takový názor ale nesdílejí všichni. Filozofové Malpas a Sack tvrdí, že lidé nemohou vytvářet nic, aniž by nejdříve byli na nějakém místě. Místo je primární věcí k dalšímu utváření společnosti a významů. Těžko však můžeme tvrdit, že většina částí dnešních měst jsou něco jiného než sociální konstrukty. Lidé staví budovy, zahrady, vytvářejí parky, silnice, vytvářejí město. Mnoho autorů si tedy pokládá spíše filozofickou otázku, zda bylo dříve místo nebo lidé, kteří dané místo nějakým způsobem vytvořili.

3.3 Konec místa?

Dnešní svět se neustále mění. Globalizace prostupuje veškerými složkami společnosti a lidé si začínají uvědomovat vzrůstající tendence rozpadu různých složek společnosti. S tím souvisí i rozpad místa. Společnost se stává stále více konzumní, celý svět stále více homogenní a lidé soustřeďují většinu věcí a aktivit svého života do míst, která jsou stejná všude na světě (Cresswell,2004). Jsou to fast foody, letiště, hotely či obchodní domy. Jsou to místa, která většinou nevypovídají nic o sobě, ani lokalitě, ve které jsou umístěny. Jsou univerzální.

Již výše zmiňovaný Edward Relph se ve své knize *Place and Placelessness* zabývá místem a jeho rozpadem. Rozlišuje mezi „insidery“ a „outsidery“ místa. Ti, kteří jsou uvnitř (*insiders*), patří k místu a identifikují se s ním. Naopak, ti, kteří nejsou uvnitř místa (*outsiders*) nemají k místu žádný vztah, charakterizuje je odcizení od místa (Relph,1976). Důležitým termínem, který zde Relph používá, je autenticita. Tu vysvětluje jako naprosté uvědomění a zodpovědnost k naší vlastní existenci na nějakém místě a uvědomování si tohoto místa. Moderní doba nás ale spíše nutí k neuvědomování si míst a k odcizení, nedovoluje nám stát se „insidery“ (Relph,1976). Relph uvádí několik důvodů, proč se tak děje. Jsou jimi mobilita, kdy se lidé často stěhují a domov jako místo ztrácí na významu, a cestování, kdy už pro nás není příliš důležité, kam cestujeme, nemáme k navštěvovanému místu často vůbec žádný vztah, často jde jen o prestiž (Relph,1976).

3.4 Ne-místo a místo

Místa stále více začínají ztrácet atributy, které z nich plnohodnotná místa dělají, a začíná docházet k jejich transformaci. Marc Augé tato antropologická místa staví do protikladu k prostorům supermodernity

(Augé,1995). Podle Augého je místo prostředí, ke kterému si jedinec vytváří vazbu, a v rámci kterého utváří vztahy s dalšími jedinci. Tato antropologická místa jsou spojena s historií a sdílenou identitou. Naopak prostor pro Augého vztahový není, stejně jako pro většinu výše zmiňovaných autorů. Prostor dle Augého je spojen s přítomným děním, neodkazuje na žádné vazby z minulosti. Neutváří identitu, ani není jejím nositelem. K označení takového prostoru užívá Marc Augé termínu *ne-místo (non-place)*.

Pojmem *ne-místo* má na mysli prostory nějakého oběhu a cirkulace (*circulation*), jako jsou například dálnice. Dále prostory spotřeby (*consumption*), jako jsou obchodní domy či supermarkety. Jako poslední uvádí prostory komunikace (*communication*), kterými má na mysli televizory, telefony, faxy. Ve všech těchto prostorách spolu lidé kohabituji či koexistují, ale nežijí pospolu [Augé;1995]. *Ne-místa* jsou také tranzitní, přechodná. Augé ve své práci také odkazuje na práci Michela de Certeau, pro kterého je prostor praktikovaným místem. Je to prostředí, které je každý den ožíváno různými lidskými činnostmi. Michel De Certeau nevnímá místo a prostor jako protiklady, zatímco Marc Augé ano.

Pro Augého je prostor čili *ne-místo* tím, co není místem. Pro Michela De Certeau je prostor praktikovaným místem.

Michel de Certeau ale také užívá pojmu *ne-místo*. Nejedná se však o prostor ve smyslu Marca Augého, ale mluví o tzv. *negovaném* místě. *Negace* pak znamená zápornou kvalitu, která byla místu přisouzena. Můžeme být například posláni na místo, které bylo chybně pojmenováno, nebo o kterém jsme byli nepřesně informováni někým, kdo místo nezná (Bínová,2012). *Negované* místo znamená tedy buďto nepřítomnost místa nebo jeho narušení tím, že je nesprávně označeno. Jak můžeme vidět, slučovat pojetí *ne-místa* dle Marca Augého a dle

Michela de Certeau není úplně možné, přestože na své práce vzájemně odkazují. Marc Augé klasifikuje místa i ne-místa jako dynamická prostředí, zatímco Michel de Certeau klasifikuje jako dynamický pouze prostor a místo jako definující prostředí. Marc Augé dále charakterizuje ne-místo nepřítomností vztahů a identit, samotou a odlehlostí.

3.5 Sociální produkce prostoru

Edward Soja rozvíjí práci Henriho Lefebvra, podle kterého je prostor produktem vytvářeným opakovaným a nepřetržitým procesem reprodukce. Prostor je součástí sociálního jednání a praktikování a je neustále formován sociálně-prostorovou aktivitou jedinců a institucí. Henri Lefebvre svou představu prostoru zakládá na třech prvcích, které prostupují v různé míře všemi vrstvami analýzy a interpretace městského prostředí. Edward Soja mluví o tzv. "trialektice prostoru" (*trialectics of spatiality* (Soja,1996)). Jsou to prostorové praktiky (*spatial practices*), reprezentace prostoru (*representations of space*) a prostor reálný (*representational space*) (Lefebvre,1991).

Prvním rozměrem produkce prostoru je rovina prostorových praktik. Jde o dimenzi, kterou si jedinci uvědomují a která se jich dotýká. Tyto praktiky pak usměřňují prostorovou realitu a zrcadlí sociální procesy a vztahy, které prostor formují a dále reprodukují (Lefebvre,1991). Edward Soja nazývá Lefebvroy *social practise* „prvním prostorem“ (*firstspace*) a dle něho se jedná o praktiky materializované, které tvoří celek, který reprodukuje prvky městského prostředí. Prostorové praktiky jsou vyjádřeny různými značkami a symboly. Jejich funkce jsou příkazové, informativní, ale také zakazující. Tyto praktiky můžeme pozorovat, vidět

a jsou pro nás čitelné. Henri Lefebvre míní, že jsou dešifrovatelné skrze prostor sám (Lefebvre, 1991).

Druhým rozměrem produkce prostoru je rovina reprezentací (*representations of space*). Ta se nachází na úrovni představ o prostoru. Tato představa je vytvářena především urbanisty či městskými plánovači. Dle Edwarda Soji se jedná o „druhý prostor“ (*secondspace*), který je abstraktní a zamýšlený (Soja, 1996). Ačkoli se jedná o rovinu abstraktní, často zahrnuje společenskou a politickou činnost. To, jakou podobu by měla reálná místa mít, z velké části ovlivňují různé instituce, jako jsou orgány měst či místní samosprávy. Architekti jsou jimi najímáni a jejich úkolem často bývá ukázat, jaký vliv jednotlivé instituce mají. Také ukazují momentální vkus a představu o tom, jakou podobu by měl prostor mít.

Třetí rovinou prostoru produkovaného je prostor reálný (*representational space*). Edward Soja ho nazývá jako „třetí prostor“ (*thirdspace*). Tím je zamýšlen prostor, ve kterém se odehrávají každodenní činnosti, tělesné i subjektivní prožívání jedinců. Je to prostředí, ve kterém lidé žijí a svým žitím, pohybem a praktikováním v něm tento prostor vytvářejí. Takový prostor (*lived space*) je plný symbolů a znaků a jedinci skrze jejich užívání prostor zažívají.

3.6 Sociální produkce ne-místa

Prostor, který nemůžeme definovat jako historický, vztahový nebo související s identitou, je ne-místem. Jak Marc Augé podotýká, současná doba se vyznačuje zvyšujícím se počtem těchto ne-míst, kterými chápe prostory, které slouží k účelům dopravy, komunikace, zábavy nebo spotřeby. Jejich povaha odráží charakteristiky supermodernity. K charakteristickým znakům supermodernity Marc Augé řadí

individualizaci vztahů a zrychlení historie (Augé,1995). Ne-místa jsou odrazem životního stylu dnešního člověka, který již není závislý na jednom geografickém území a na vztazích k místům (Clark,1982). Ne-místa jsou odosobněná, anonymní prostředí. Nebývají majetkem svých uživatelů a jsou určena k rychlé spotřebě, užití způsobem, k němuž byla určena a vytvořena, a následnému opuštění.

Ne-místa nejvíce nacházíme v současných městech a velkoměstech. Tato ne-místa jsou si většinou velmi podobná a to nejen v rámci daného města, ale ve většině měst po celém světě. Supermarkety, dálnice, letiště, obchodní domy jsou v podstatě všude na světě úplně stejné, mají univerzální formu. Jasně je to znázorněné na příkladu cestovatele, který uvádí Marc Augé. Cestovatel prochází letišti v různých zemích a z jeho popisu můžeme vidět, že všechna letiště se mu jeví velmi podobně a to mu umožňuje se na nich bez větších problémů dobře orientovat (Augé,1995). Ačkoli to může znít zvláště, právě na těchto odosobněných místech se lidé často cítí nejméně cize, právě naopak. Vysoká podobnost těchto odosobněných prostorů je výsledkem praktik, které jsou v prostoru prováděny a jsou velmi podobné či stejné. Jsou to sdílená pravidla, gesta a způsoby jejich užívání, která jsou na těchto ne-místech často vyžadována. Ne-místa tak nabízejí jakousi jistotu oproti nesourodému a různorodému městskému prostředí, neboť ne-místa skrze své praktiky produkují podobnost a známost (Jackson,1998).

Ne-místa, na rozdíl od míst, nedávají jedincům možnost k vytvoření vlastní individuální identity ve vztahu k nim. Samy také tuto identitu nemají. Totožnost, kterou ne-místo produkuje, je jen sdílená uživateli (Augé,1995). Skrze prostory se pohybují skupiny lidí, kteří cestují, komunikují či nakupují. Spíše než o subjektivně sdílenou identitu se jedná o vnější podobnost těchto uživatelů (Augé,1995).

Henri Lefebvre podotýká, že k tomu, abychom porozuměli prostoru, je důležité porozumění jazyku, systému verbálních i neverbálních znaků, protože prostor mimo prostředí jazyka je těžko postižitelný (Lefebvre,1991). Symboly a znaky, které nás obklopují jsou stejně reálné jako městské objekty nebo architektura. Ne-místa jsou tvořena pomocí jazyka, textů, symbolů, informativního značení, symbolickými a slovními příkazy a zákazy. Marc Augé mluví o verbálních i neverbálních systémech sdělení, která mají za cíl skupinu uživatelů ne-místa, jejíž členové jsou sjednoceni představou sdílených charakteristik (Augé,1995).

Když jedinec vstupuje či odchází z nějakého ne-místa, je od něho očekáváno, že se bude chovat podle toho, jak ne-místo vyžaduje. Uživatel by měl prokázat alespoň svou identitu. K tomu dochází při procházení letištním terminálem, platbě kreditní kartou, při koupi jízdenky u automatu, při označení lístku v hromadné dopravě, kdy se uživatel často musí prokazovat průkazem totožnosti. Těmito různými úkony se jedinec dostává do vztahu s ne-místem (Augé,1995). Navrhovatelem tohoto vztahu není jedinec sám, ale anonymní morální entita či instituce (Augé,1995). Tento vztah či smlouvu s ne-místem jeho uživatel naplní jednáním, které je na určitém ne-místě vyžadováno a jedinec je k němu nabádán pravidly daného ne-místa. Tato pravidla v prostoru vnímáme jako systém symbolů a znaků. Mohou to být dopravní značky, slovní i obrázkové instrukce, návody či zákazy, které jsou často vyjádřeny obrázkem. Na tato pravidla, symboly a znaky jsme si již tak zvykli, že nám připadá, že je v prostoru ani nevnímáme a přehlížíme je, přestože na jejich instrukce a požadavky reagujeme téměř při každé návštěvě ne-místa.

Charakteristickým prvkem ne-míst je čas a jeho význam. Ne-místa zpravidla nenesou žádný odkaz k minulosti. Ne-místa jsou

bezprostřední, určena k okamžitému využití. Jeho uživatelé ho navštěvují s nějakým konkrétním cílem bez vyhlídky na budoucí aktivity. Jedinec ne-místo navštíví, splní účel, za kterým přišel, a ne-místo opouští bez jakéhokoli bližšího či citového vztahu k němu. Chod ne-míst se řídí podle časových rozvrhů. Lidé neustále dostávají informace o tom, co se odehrává, ať už nás informuje tisk, televize, informační tabule či rozhlas.

Henri Lefebvre používá pro prostředí, které Marc Augé nazývá ne-místem, jiný termín. Označuje je jako abstraktní prostory. Stejně jako Marc Augé jimi nazývá obchodní centra, dálnice, letiště či bankovní sítě. Jsou to díla mocných prostorových institucí, pod jejichž vlivem se prostory měst jako historická centra mění.

4 HETEROTOPIE

Pro Marca Augého jsou ne-místa opakem utopických prostorů (Augé,1995). Podobně Michel Foucault vymezuje prostory dvojího typu – utopie a heterotopie. Utopie pro něho představují nereálné prostředí a ideální typ (Foucault,1986). Jsou to pro něho prostory bez reálných míst, každodenní praxe a sociálních vztahů. V opozici k utopiím stojí právě heterotopie. To jsou taková místa, která existují v realitě. Podle Michela Foucaulta jsou heterotopie charakteristickými prostory této doby (Foucault,1986). Heterotopie pro něho představují především prostor vztahový. V této charakteristice se heterotopie podobají Augého kategorii míst. Další charakteristickou vlastností heterotopií je typické nakládání s časem. Jedním typem jsou právě heterotopie pro které je typická prchavost, přechodná povaha a pomíjivost. Tyto vlastnosti mají například lunaparky nebo tržnice, jejichž návštěvy jsou jen dočasné a sezónní.

Podobná dočasnost je charakteristická pro ne-místo, které se řídí momentálním okamžikem a řádem, který zajišťuje chod a dění v jeho

prostoru. Návštěva ne-místa také končí okamžikem jeho využití. Další vlastností heterotopií je, že nejsou volně přístupná jako jiné veřejné prostory. Podléhají určitému systému norem. Jsme například povinni vykonat určitá gesta, prokázat způsobilost ke vstupu, naplnit žádoucí prostorové praktiky. Do prostoru heterotopie můžeme vstoupit v patřičném oděvu či po zakoupení vstupenky. Dochází tak k vytváření smluvního vztahu mezi jedincem a institucí, stejně jako u ne-míst.

5 REÁLNÝ PROSTOR

O reálném prostoru mluvíme tehdy, pokud je to prostor prakticky a bezprostředně žitý jednotlivci. Je to prostor, který je za hranicemi veškerých teorií, konceptů a reprezentací. Jedinci zde zažívají subjektivní tělesnou i mentální zkušenost. Je to prostor, ve kterém dochází každý den ke střetu různých sociálních praxí. Reálný prostor může být také chápán jako prostor, kde jsou uplatňovány prostorové praktiky jednotlivců i institucí (Lefebvre, 1991). Městská realita jako reálný prostor se často dostává do střetu se sociální prostorovou praxí a často jsou ve vzájemné opozici, ovlivňují se a mění svůj význam.

V další části textu se budu věnovat interpretaci konkrétního prostoru. Zaměřím se na rovinu městského plánování a zásahy městských architektů do prostoru města. Dále se budu zabývat samotným vybraným reálným prostorem, ve kterém dochází ke každodenní praxi a prostorovým praktikám, které formují dané prostředí.

5.1 Zkoumaná lokalita

Pro svou práci jsem si jako příklad zvolila jeden hypermarket v Českých Budějovicích. Na tomto příkladu se budu snažit uvést do praxe výše popsané teorie prostoru. Na závěr předložím výsledky výzkumu,

který byl prováděn právě ve vybraném hypermarketu, abych zjistila, zda je vybraný prostor pro jeho návštěvníky skutečným místem se všemi jeho atributy nebo je to prostor odosobněný, který slouží jen k nějakému účelu, tedy ne-místo.

Vybraný hypermarket se nachází v nákupní zóně na okraji Českých Budějovic, kde můžeme najít ještě několik nákupních center různého zaměření. Mnou vybraný hypermarket byl v Českých Budějovicích postaven jako jeden z prvních ve městě a funguje zde již přes deset let. Nákupní zóna je umístěna na okraji města, při výjezdu do dalších větších měst České Republiky. Je to tedy oblast velmi frekventovaná. Hypermarket je umístěn v centru nákupní zóny a vede k němu několik různých dopravních komunikací. Návštěvníci tak mají možnost volby výběru příjezdové cesty a nemusejí je složitě hledat. Ostatně, již v centru města můžeme vidět ukazatele a značky, které návštěvníka jednoduše navedou přímo k hypermarketu. Další možností dopravy k hypermarketu je městská hromadná doprava, která návštěvníky doveze téměř ke vchodu hypermarketu. Pro ty, kteří upřednostňují jízdu na kole, je až téměř k hypermarketu postavena cyklistická stezka. Jelikož do hypermarketu může návštěvník vstoupit třemi různými vchody, je jeho okolí ze třech stran obeháno parkovacími místy pro automobily a také pro kola. Návštěvník si tak může vybrat, kde je to pro něho nejvhodnější. Jak můžeme tedy vidět, vybraný hypermarket, ač se nachází na okraji města, je přístupný téměř všem jeho obyvatelům.

Vybraný hypermarket, jako většina hypermarketů, je vymezen jako ohraničený prostor. Ohraničený ze třech stran parkovišti, z jedné zbývající strany se nacházejí zásobovací prostory, rampy, prostory pro technické zázemí a kontejnery na odpad. Za úrovní parkoviště se nachází pás, který je osázený stromy. Poslední ohraničující částí je zastávka MHD a příjezdové cesty s kruhovými objezdy.

Ačkoliv jsem hypermarket navštívila v minulosti již mnohokrát, kvůli svému výzkumu jsem se na něho, jako na předmět svého bádání, zaměřila poněkud důkladněji. Hledala jsem zde všechny atributy jak místa, tak ne-místa, aby bylo možné zasadit zkoumaný hypermarket do výše zmíněných teorií. Jedním z dalších cílů bylo poznání a zmapování prostorových praktik v objektu, pohyb osob prostorem, způsoby a činnosti, ke kterým je vybraný hypermarket využíván, zda jsou v něm nějakým způsobem porušovány normy a podobně.

5.1.1 Hypermarket: místo a ne-místo

V reálném městském prostředí nikdy nenajdeme zcela kompletní místo či ne-místo. Ne-místa ani místa neexistují nikdy zcela v ideální čisté formě. Cílem dalšího textu tedy bude ukázat tuto někdy ne úplně jasnou povahu prostorů na příkladu hypermarketu v Českých Budějovicích. Hypermarket je často svět sám o sobě. Je to také prostor, kde se střetávají dvě základní roviny prostorové praxe. Na jedné straně je to prostor vysoce frekventovaný a anonymizovaný, který většinou odkazuje k rychlému využití služeb, lidé sem chodí převážně za účelem nákupu, většina z nich se zde nezdržuje déle, než je nutné. Na straně druhé zde ale dochází ke shlukování a komunikaci jedinců tváří v tvář a někteří jedinci sem chodí trávit svůj volný čas. Každý hypermarket je také prostor, který je typický jistým uspořádáním materiálních objektů. Tyto jasně uspořádané objekty omezují a ovlivňují pohyb jedinců. Otázkou tedy je, jak je hypermarket jako místo i ne-místo sociálně produkován a jakých forem nabývají prostorové praktiky.

Jako ne-místo je hypermarket chápán ve své funkci centra spotřeby a často také zábavy. Můžeme zde ale pozorovat také projevy

charakteristické pro místo. Dochází zde k prostorovým praktikám, které mohou překračovat řád, který je spojován s ne-místy.

5.1.2 Hypermarket – atributy ne-místa

Marc Augé uvádí hypermarket jako příklad ne-místa (Augé,1995). V následující kapitole se tedy budu snažit vymezit hypermarket jako ne-místo.

Již při prvním pohledu na budovu hypermarketu je zřejmé, že je to stavba této doby, stará jen několik let. Můžeme tedy s naprostou jistotou říci, že prostor hypermarketu není žádným způsobem historický. Na budově samotné ani na prostoru uvnitř nenacházíme žádné znaky, které by odkazovaly na dobu minulou. Dalším atributem ne-míst je jejich podobnost. Ne-místa většinou nabývají univerzální podoby. To platí také u hypermarketu. Ať už navštívíme hypermarket v Českých Budějovicích či v Praze či dokonce v jiném státě, můžeme víceméně s jistotou říci, že jsou si všechny velmi podobné. Každý hypermarket je obklopen velkým parkovištěm. Některá parkoviště jsou tak velká, že musí být nějak označena, aby se návštěvník lépe zorientoval a opět našel své parkovací místo. Označení je často pomocí písmen či nějakých snadno zapamatovatelných názvů, jako jsou názvy světových metropolí a podobně.

Dalším znakem, který můžeme najít ve všech hypermarketech, jsou navigační obrázky a tabule se symboly, které nám říkají, co můžeme a co nesmíme v daném prostoru dělat. Podoba těchto textů a symbolů se odvíjí od souboru sociálních konvencí a řádu. Henri Lefebvre mluví o tom, že prostor k nám promlouvá a tím má na mysli zákazy a příkazy, které organizují jednání a pohyb jedinců (Lefebvre,1991). Také podle Marca Augého jsou ne-místa definována texty (Augé,1995). Jedná se

o prostorové praktiky, soubory nápisů, značek a symbolů, které ovlivňují jednání jedinců. Slouží nám jako instrukce a návod k používání ne-místa. Těchto symbolů si můžeme všimnout již při vchodu do hypermarketu. Na vstupních dveřích je vyobrazeno hned několik zákazů ve formě symbolů, které by návštěvníci měli dodržovat, jinak bude následovat nějaká sankce. Je pravdou, že tyto symboly se pro nás staly samozřejmostí, nemusíme se na ně při opakované návštěvě znovu koukat, abychom si připomněli, co je v daném prostoru povoleno a co už není. Tyto symboly zákazů jsou uživatelům velice dobře známé a ve většině případů je dodržují, aniž by si to uvědomovali. Následováním informativních textů a značení, přijetím podmínek chodu hypermarketu či platbou kreditní kartou u pokladny se vytváří smluvní vztah mezi uživatelem ne-místa (hypermarketu) a skrytým či známým správcem prostoru.

Dalším znakem ne-místa je zvláštní význam času. Chod hypermarketu, jakožto ne-místa, se řídí nějakým časovým rozvrhem, který jeho návštěvníci musejí dodržovat. V určité hodiny můžeme hypermarket navštěvovat, ale v určitou hodinu ho musíme také opustit. Dalším znakem, který bychom mohli uvést je, že lidé do hypermarketu většinou směřují k naplnění nějakého cíle, především pak spotřeby. Pohyb lidí je zde ve většině případů rychlý a dynamický. Většina návštěvníků nezůstává v prostoru déle než je třeba, po splnění účelu své návštěvy hypermarket opouštějí.

Dalším charakteristickým znakem ne-míst je absence vztahů. Není zde možnost formulovat svou identitu ve vztahu k prostoru a vytvářet vztahy v něm. To se odráží v charakteru značení a návodů. Nápis jako „Zákaz kouření“ či „Zákaz vstupu se psy“ v prostoru hypermarketu jsou určeny ve stejné chvíli každému. Tato oznámení platí pro všechny jedince. Ti jsou spojeni identitou uživatelů hypermarketu jako ne-místa,

kteří ve stejný čas sdílí jeden stejný prostor. Nemůžeme však mluvit o blízkosti ve smyslu intimity, jako spíše o typu anonymity. Uživatelé ne-místa jako je hypermarket se stávají zákazníky. Pokud se zde vyskytne aktivita jedinců, kteří by chtěli ne-místo obývat jako místo, je tato aktivita odmítána a často se stává nelegitimní.

Pro ne-místa je také charakteristická aktuálnost, potřeba přítomného okamžiku (Augé,1995). Jsou využita a následně opuštěna. To platí i pro hypermarket.

5.1.3 Hypermarket – atributy místa

Jelikož neexistuje naprosto „čisté“ ne-místo, které by neslo jen jeho atributy, zaměřím se v této části i na atributy, které jsou typické spíše pro místo, ale nacházíme je také v prostoru ne-míst. Jedná se především o nepřijetí a neakceptování zákazů, vytváření jiných než smluvních vztahů, setrvávání v prostoru nad rámec účelu návštěvy. Tyto praktiky můžeme také nazvat jako deviantní.

Pokud považujeme hypermarket za ne-místo, pak je zde vyžadována určitá prostorová praxe. Tou je rychlé využití a opuštění prostoru a činnost, která vytváří smluvní vztah mezi jednajícím a institucí. Jako žádoucí jednání v hypermarketu se tedy jeví: příjezd jednou z příjezdových cest na parkoviště před hypermarketem a zaparkování automobilu na k tomu určené parkovací místo, akceptování všech symbolů a značek, které jsou uvedeny na vstupních dveřích (nevstupovat se psy, nevstupovat se zmrzlinou, nenosit dovnitř vlastní jídlo ani pití atd.), provést nákup a zaplatit u pokladny v hotovosti či platební kartou. Pokud ale navštívíme vybraný hypermarket, je možné zde pozorovat praktiky, které zmíněnému ne-místnímu vzorci neodpovídají. Konkrétně zde můžeme pozorovat: parkování mimo určená místa nošení vlastního

jídla a pití dovnitř hypermarketu a jeho následné požívání návštěvníky, kteří do hypermarketu vstupují i se psem; charitativní prodej drobného zboží v prostoru před vstupem do hypermarketu; vytváření různých skupin osob; či delší setrvávání v hypermarketu, než je nutné. Před hypermarketem, ale také uvnitř, můžeme vidět stopy street artu – samolepky, grafitové tagy a drobné zásahy do navigačních značek a nápisů, které pozměňují jejich význam. Jak můžeme vidět výše, řád prostoru může být překročen a jeho význam převrácen skrze tělesné akce. Michel de Certeau tento způsob obydlování prostoru označuje jako praxi každodenního života (Certeau,1984). Obydlováním skrze každodenní praxi vzniká zažívaný prostor. Tyto praktiky v sobě zahrnují překročení užívání prostředí v hranicích vytyčených jeho reprezentacemi. Většina sociální činnosti ve městě je nezprostředkovaná. Jedná se o žitou realitu. To zahrnuje také například chůzi mimo vyznačenou zónu, parkování mimo vyznačené zóny, využití města k činnostem, ke kterým nebylo původně určeno. V případě hypermarketu jsou to činnosti uvedené výše.

Překročením žádoucího jednání stanoveného řádem ne-místa jedinci přestupují oficiální reprezentace a vytvářejí reprezentace opoziční. Michel de Certeau to nazývá systematické přivlastňování městského prostoru (Certeau,1984). K přivlastňování prostoru dochází v případě, že jeho uživatelé nedodržují pravidla a řád, který je zde vyžadován. Tito uživatelé jsou zde pak nežádoucí a nejsou identifikováni jako uživatelé ne-místa. I hypermarket se tak často stává prostorem, který je využíván způsobem, kterým je odlišný od reprezentací, které přicházejí institucionálně, svrchu. Tyto reprezentace jsou udržovány ne-místnými prostorovými praktikami. Reálný prostor se tedy mění a přizpůsobuje různým druhům prostorové praxe. Hypermarket se tak také může stát místem.

Jak již bylo výše zmíněno, vzájemná podobnost ne-míst je jednou z jejich vlastností. Díky tomu se nám tento anonymizovaný prostor jeví jako známý, i když ho navštěvujeme poprvé (Augé,1995). Tato charakteristika není naopak typická pro místa. Pokud se prostorovou praxí stává

z ne-místa místo, předpokládá se, že znalost konkrétního prostoru je mnohem silnější, než jen jeho znalost jako ne-místa. K realizaci jiných prostorových praktik, které nejsou typické pro ne-místo, je třeba větších znalostí prostředí, než u praktik ne-místních. Prostorové praktiky ne-míst jsou pro své uživatele více méně intuitivní díky své podobnosti. Pokud se tedy uživatelé hypermarketu rozhodnou pro nějakou ne-místní praktiku, musí tento hypermarket dobře znát, aby je mohli realizovat, protože ne všechny prostorové praktiky jsou zahrnuty v předem zamýšleném obrazu hypermarketu. Zatímco pohybovat se po hypermarketu s nákupním košíkem a nakupovat můžeme kdekoli v rámci hypermarketu, vybrat si vhodné místo k nalepení samolepky, graffitovému tagu či shlukování (tzn. činnosti, které reprezentace hypermarketu nepředpokládá) vyžaduje lepší znalost prostředí. Například dlouhodobější setkávání osob, převážně mladšího věku, probíhá v prostoru před vstupem do hypermarketu. I v tomto prostoru je zajišťován klidný chod hypermarketu najatou hlídací službou. Tito hlídači se ovšem spíše pohybují uvnitř hypermarketu, a tak se lidé, kteří sem nepřišli jen za účelem nakupování, shlukují před vchodem, kde jim spíše nehrozí, že budou z ne-místa vykázáni. V prostoru před hypermarketem také často můžeme vidět automobily, které neparkují na vyznačených místech. Parkují na chodníku, který vede okolo hypermarketu. Zkracují si tak cestu ke vchodu. I to je ale často potrestáno, a to pokutou od policie, která je většinou přivolána na popud člena hlídací služby.

Většina této praxe nesplňuje žádoucí jednání vymezené účelem a řádem ne-místa. V častých případech překračuje výslovně vyjádřené zákazy. Jednotlivci, kteří provádí tyto prostorové praktiky, se tak dostávají do konfliktu s autoritami a institucemi. Znalost prostředí je tedy proto předpokladem k úspěšnému shlukování se a jiným nežádoucím prostorovým praxím v prostoru hypermarketu. Praxe, která překračuje stanovený řád, je vnímána jako deviantní. Narušuje všední rytmus města, vyrušuje nás od jeho rutinního fungování a pohybu městem. V případě hypermarketu je narušován chod tohoto ne-místa. Reakcí na tyto popsané praktiky je často prostorová i symbolická exkluze skupin či jedinců. Jedinci, se kterými jsou tyto praktiky spojeny, mohou být z prostoru systematicky vylučováni.

V kontextu reprezentací hypermarketu jako ne-místa můžeme výše zmíněné místní prvky považovat za deviantní, přestože v případě hypermarketu se nejedná o prostor, který by byl vymezen takovému jednání.

Jedním z atributů místa je časovost. Je definováno jako časové a na rozdíl od ne-místa přesahuje přítomnost tím, že odkazuje na vazby a události již minulé. Jedinci, kteří svou praxí překračují řád hypermarketu jako ne-místa, stojí mimo jeho ne-místní čas. Jak můžeme často před hypermarketem pozorovat, prostorová praxe jedinců, kteří se shlukují před a někdy i uvnitř hypermarketu, není řízena časovým rozvrhem a rytmem hypermarketu. V prostoru hypermarketu se zdržují a navštěvují ho i v době, kdy je již pro své běžné uživatele uzavřen. Především pak ve večerních hodinách, kdy tento prostor není kontrolován v takové míře jako v době denní. Často na těchto místech můžeme vidět se shlukovat jedince, kteří žijí či jednají odlišným či odchylným způsobem nebo jsou členy specifické skupiny. Pak se snadno může stát, že ostatní návštěvníci a uživatelé hypermarketu nabývají dojmu, že prostor před hypermarketem

byl pro toto odchylné chování vymezen a snaží se mu vyhýbat. To je i případ hypermarketu, na který jsem se zaměřila.

6 VÝZKUM

6.1 Úvod

Jak již bylo zmíněno na začátku práce, jejím cílem bylo představit několik teorií prostoru, místa a ne-místa a tyto teorie se pak následně snažit využít v praxi při výzkumu hypermarketu. Teorie byly představeny a v následující části se tedy zaměřím na praktickou část.

Výzkum byl prováděn v hypermarketu Globus v Českých Budějovicích. Tento hypermarket jsem zvolila, jelikož je největší v Českých Budějovicích a návštěvnost je velmi vysoká. Jeho uživatelé, na rozdíl od uživatelů jiných hypermarketů či supermarketů, jsou různého věku, a tudíž je tento hypermarket nejvhodnější pro můj výzkum. Hlavním cílem mého výzkumu bylo zjistit, zda uživatelé hypermarketu opravdu vidí hypermarket jen jako místo rychlé spotřeby a využití, navštěvují ho jen v případě nejnnutnější potřeby a následně urychleně opouští nebo zda je to pro ně prostor, který navštěvují, i když zrovna nemusí, navštěvují ho rádi či se zde dokonce setkávají s přáteli a podobně. V prvním případě bychom mohli hypermarket opravdu zařadit do kategorie ne-míst. V případě druhém se dostáváme do kategorie místa, i přestože mohou převažovat ne-místní charakteristiky.

Pojmenování výzkumu, který jsem prováděla, není úplně jednoznačné. Nelze říci, že by to byl jen výzkum základní či naopak jen výzkum aplikovaný. Cílem bylo zjistit, co si lidé myslí o daném prostoru, jež by se dalo charakterizovat jako výzkum základní. Na základě výpovědí účastníků rozhovorů by se ale také dala navrhnout možná řešení

k dalšímu využívání zkoumaného prostoru hypermarketu. Toto by se dalo charakterizovat jako výzkum aplikovaný.

Před samotným dotazováním vybraných respondentů mi přišlo vhodné hypermarket navštívit a zmapovat situaci uvnitř hypermarketu a následně i ve vnějších prostorech jako je prostranství před vstupy do hypermarketu či parkoviště. Pro toto pozorování jsem zvolila metodu nezúčastněného pozorování, která se mi v této situaci zdála nejvhodnější. Nezúčastněné pozorování znamená, že pozorovatel se přímo neúčastní situací a aktivit, které se před ním odehrávají. Situace pouze pozoruje a používá předem zvolený soubor znaků a jejich kategorií, do nichž zařazuje a kóduje jednotlivé elementární jevy – výroky či chování. V hypermarketu jsem tedy strávila několik hodin pozorováním aktivit a sociálních akcí jeho uživatelů. Zajímalo mě především, zda se návštěvníci a uživatelé hypermarketu řídí jeho pravidly. To znamená, zda se nezdržují a neshlukují na jednom místě déle, než je nutné, jestli dodržují zákaz kouření uvnitř hypermarketu, zda nevyužívají volné plochy k například vylepování reklamních plakátů, a to uvnitř či na venkovních plochách objektu. Dále jsem se snažila zaznamenat délku stráveného času v hypermarketu. Každý den z mého týdenního pozorování jsem si vybrala jednoho návštěvníka, kterého jsem pozorovala od jeho příchodu do hypermarketu až po ukončení jeho návštěvy a odchod z hypermarketu.

Druhou částí mého výzkumu byly již samotné rozhovory s vybranými respondenty. Ti byli rozděleni do několika skupin podle předem stanovených kritérií. Tato kritéria byla stanovena při tzv. konstrukci vzorku. „*Konstrukcí vzorku je rozuměn výběr jednotek pozorování z celkového zkoumaného souboru resp. populace pro účely výzkumu*“ [Hirt et al;2012;46]. Dochází tak k výběru jednotek analýzy či pozorování, které zastupují celek zkoumané populace. „*Zkoumaná populace je vymezena na základě vybraných charakteristik, které jsou pro*

lidi v rámci této skupiny chápány jako společné“ [Hirt et al;2012;48]. Základní jednotka pozorování musí být počitatelná, měřitelná či popsitelná, lokalizovatelná a ohraničitelná. Poté, co byla vymezena zkoumaná populace a jednotka pozorování, bylo možné přistoupit k samotnému výběru vzorku. Při výběru vzorku jsem se řídila nepravděpodobnostními typy výběru. Vzorky byly založeny na *výběru příkladů typických*. Výběr typických případů je typ účelového výběru, při kterém jsou vybíráni respondenti, kteří se z hlediska vybraných kritérií ničím významně neodlišují od ostatních ve sledované populaci [Hirt et al;2012;57].

S vybranými respondenty jsem, až na pár výjimek, vedla polostrukturované, individuální rozhovory, ke kterým jsem si předem připravila osnovu, která mi byla při rozhovorech oporou.

6.2 Vymezení zkoumané populace a jednotek analýzy

Jako zkoumaná populace byla vymezena populace mužů a žen, resp. uživatelů hypermarketu, a to různých věkových kategorií. Jako základní jednotka pozorování bylo vytvořeno šest skupin, které byly rozlišené podle pohlaví a věku. Vytvořeny byly tři skupiny žen a tři skupiny mužů. V první skupině byli respondenti ve věku 15-25 let, ve druhé 26-45 a poslední skupina byla zastoupena respondenty ve věku 46-65. Respondenty jsem rozdělila právě takto, jelikož každá z těchto skupin má svá specifika a účel jejich návštěvy hypermarketu a celkově vnímání tohoto prostoru je u nich odlišné. Předpokládám, že každá z těchto věkových skupin má často rozdílné názory na uplatňování prostorových praktik v hypermarketu a samotné prostorové praktiky jsou často u těchto skupin odlišné.

6.3 Rozhovory

Dále se tedy dostáváme k samotným otázkám, které byly kladeny v průběhu rozhovorů. První otázka zněla vždy pro všechny respondenty stejně, a to byla otázka na jejich jméno a věk.

Další otázka zněla: „Jak často navštěvujete hypermarket?“ Tyto odpovědi se lišily dle věkových kategorií. Lidé ve věku 15-26 většinou odpovídali, že hypermarket navštěvují i několikrát týdně. Respondenti v kategorii 26-45 let odpovídali, že hypermarket navštěvují většinou maximálně jednou za týden. Věková kategorie 46-65 se v odpovědích spíše lišila – mladší část kategorie uváděla frekvenci návštěvnosti jednou až dvakrát týdně, zatímco starší respondenti navštěvovali hypermarket minimálně dvakrát týdně, někteří z nich i čtyřikrát týdně.

S tím, jak často respondenti hypermarket navštěvují, souvisela i další otázka: „Navštěvujete hypermarket jen za účelem nákupu či sem chodíte i ve svém volném čase, scházíte se zde s přáteli a podobně?“ Nejmladší kategorie respondentů se z větší části shodla, že hypermarket navštěvují i ve svém volném čase za účelem srazu s přáteli. Jeden z dotazovaných mladíků jménem Josef, řekl: „*Nakupovat sem chodím taky, ale často se tady po škole scházíme s kamarády, sedíme venku a tak.*“ Podobně zněla i odpověď dotazované Petry: „*S kamarádkou sem chodíme na kafe, máme to blízko na kolej, nevadí mi, že jsme v hypermarketu.*“ Respondenti ve věku 26-45 většinou odpovídali, že do hypermarketu chodí jen nakupovat. Odpověď paní Libuše zněla: „*Co jiného bych tady měla dělat? Nakoupím nezbytnosti a běžím zpátky domů.*“ Až na pár výjimek si byly odpovědi těchto žen podobné. Všechny navštěvují hypermarket za účelem nákupu potravin. Výjimkou

bylo několik žen, které hypermarket navštěvují z nudy a návštěvy hypermarketu je těší, jak dosvědčuje odpověď paní Marie: *„Chodím sem docela často, protože se doma nudím, mám to blízko z domu a chodím sem ráda.“* Odpovědi mužů si také byly ve většině případů podobné. Muži chodí do hypermarketu jen nakupovat a většinou se svými ženami. Pan Karel uvedl: *„Chodím sem většinou s manželkou, musím ji sem dovézt. Jinak bych sem sám nešel, tyhle velký obchodáky nejsou nic pro mě.“* Podobné výsledky jsem zaznamenala i u poslední skupiny dotazovaných. Jak muži, tak ženy hypermarket navštěvují opravdu jen kvůli nákupu. Ačkoli několik starších respondentů hypermarket navštěvuje za účelem nákupu, ale také ho navštěvují rádi a často, jak ukazuje odpověď paní Růženy a pana Karla: *„Jezdíme sem nakupovat i několikrát týdně, je to pro nás i takový výlet, jezdíme sem rádi.“*

Další otázka zněla: *„Víte o symbolech se zákazy, které jsou umístěny na vstupních dveřích, a dalších navigačních značkách rozmístěných po hypermarketu?“* Při této otázce se většina respondentů ze všech dotazovaných skupin shodla na tom, že o existenci navigačního značení a symbolů samozřejmě vědí, ale nezaregistrovali ho právě na vstupních dveřích do hypermarketu. Jsou si ale vědomi, že toto značení se nachází v každém podobném prostoru a měli by ho dodržovat. Některé, ty nejpoužívanější, symboly byli schopni vyjmenovat. Samozřejmě jsou si vědomi i navigačních značek, které jsou rozmístěné po prostoru hypermarketu. Nejčastěji a vědomě vyhledávaným symbolem je vždy symbol odkazující na WC. Některé zákazy však přesto nejsou dodržovány. Další otázka se týkala zákazu kouření, jelikož při mém pozorování jsem zaznamenala mnoho návštěvníků, kteří kouří v prostoru před hypermarketem, kde je kouření také zakázáno. Otázka zněla: *„Víte o zákazu kouření v prostoru před hypermarketem?“* Respondenti ve věku 15-25 let nejčastěji odpovídali, že o zákazu ví, ale nevidí důvod,

proč ho dodržovat. Odpovědi Martina, Pavla a Zdeňka to dokazuje: *„Že se tady nesmí kouřit, to víme, ale je nám to jedno, jsme venku a můžeme si dělat, co chceme“*. Respondenti ve věku 26-45 o zákazu kouření většinou nevěděli, jelikož u hypermarketu netráví tolik svého volného času, jako respondenti mladší. Ti, kteří o něm vědí, ho ale také většinou nedodržují. Dotazovaná Ivana odpověděla: *„Ano, napsal se zákazem jsem tady viděla, ale nepřipadá mi to tak hrozné, když si tu zakouřím, jsem přece venku.“* Podobně odpovídali i pan Luděk a pan Miroslav: *„Dáme si tady vždy jednu cigaretu, když čekáme na manželky, než nakoupí, i když víme, že tady se to nesmí.“* Věková skupina 46-65 let o zákazu kouření také většinou neví. Pokud o něm věděli a byli kuřáci, tak zákaz také většinou nedodržovali, až na pana Jana s panem Petrem, kteří odpověděli takto: *„O zákazu kouření vím a taky ho dodržuju, nemám problém poodejít si o kousek dál, kde už kouřit mohu.“* Zákazů a jejich dodržování se týkala i má další otázka. Ta zněla takto: *„Parkujete vždy na vyznačených a k parkování určených místech nebo někdy zaparkujete na místě, kde je to zakázáno, například na místech určených pro invalidy či pro rodiny s dětmi, aniž byste splňovali tato kritéria?“* Porušování tohoto zákazu se opět v největší míře ukázalo ve skupině s nejmladšími respondenty. Ti často parkují i na parkovacích místech, která nejsou určena pro ně. Parkují na nich především proto, jelikož jsou blíže ke vstupu do hypermarketu. To potvrzují odpovědi mužů i žen. Dotazovaný Josef řekl: *„Často parkuji na místech pro rodiny s dětmi, to mi nepřijde tak hrozný a hlavně je to blíž ke vchodu.“* Ženy či dívky z této věkové kategorie se většinou shodly, že parkují na vyznačených místech. V kategorii 26-45 let ženy parkují na vyhrazených místech, až na výjimky, které parkují mimo ně. Paní Libuše uvedla: *„Často nechávám auto u okraje chodníku, který vede okolo hypermarketu, nechám puštěná výstražná světla a odběhnu na rychlý nákup.“* Pan Vladimír odpověděl podobně: *„Zapnu výstražná světla,*

nechám auto u krajnice a rychle si odběhnu. Jednou jsem dostal pokutu, ale neodradilo mě to.“ Stále ale převažují odpovědi, kdy muži i ženy parkují na vyznačených místech. U kategorie 46-65 jsou odpovědi, především u starších respondentů, zcela shodné. Parkují na vyznačených místech, a to především z obavy, že dostanou pokutu, jak uvádí pan Jindřich: *„Parkuji tam, kde se parkovat má, za pokutu mi to nestojí.“* Jako jedna z posledních byla pokládána otázka, zda se respondentům hypermarket líbí a zda by si v něm přáli něco navíc či naopak, zda je něco, co je v hypermarketu rozčiluje a nemuselo by to tam být. Mladíci ze skupiny nejmladších respondentů by nejvíce uvítali prostor, kde by mohli legálně kouřit, aniž by jim to pravidla hypermarketu zakazovala. Dále by zde uvítali automat na cigarety. Mladší dívky neměly žádná konkrétní přání, s uspořádáním hypermarketu jsou spokojené. Ty respondentky, které do hypermarketu chodí na kávu s přáteli, vznesly požadavek na menší kavárnu, která by byla umístěna v prostoru před hypermarketem, jak dokazuje výpověď slečny Zuzany: *„S kamarádkou sem chodíme často na kávu a bylo by fajn, kdyby se mohlo sedět venku.“* Další dvě skupiny respondentů neměly příliš mnoho požadavků na změnu fungování či vzhledu hypermarketu. Jednou z frekventovanějších odpovědí bylo rozšíření počtu vchodů do samotné nákupní zóny. To by znamenalo usnadnění vstupu uživatelům. *„Chtělo by to ještě alespoň dva vstupy do nákupní zóny, takhle se člověk hrozně nachodí“* konstatovala paní Jana. Jeden starší manželský pár byl pro změnu znepokojen několika graffiti, které hypermarket „zdobí“ zvenku. Paní Růžena s panem Milanem konstatovali: *„Taková pěkná budova a oni to pomalujou a zničí“.*

V poslední otázce mě zajímalo, jaký pocit respondenti mají, když vstoupí do hypermarketu. Zda se zde cítí dobře, prostředí jim přijde lidské a osobní, nebo zda jim prostředí přijde chladné a mají spíše pocit prázdna

a těší se, až budou moci prostor hypermarketu opustit. U mladších mužů ve věkové kategorii 15-25 převažoval názor, že nad tím nikdy příliš nepřemýšleli. David odpověděl takto: „*Nikdy mě nenapadlo na to myslet, ale spíš se mi tady líbí, než nelíbí.*“ Dívky v této kategorii měly podobný názor. Kateřina odpověděla: „*Líbí se mi tady, chodím sem ráda a cítím se tady dobře, i když je to tady trochu neosobní.*“ Respondenti z věkové kategorie 26-45 se ve většině případů shodli na tom, že prostředí hypermarketu možná je neosobní, ale ve velké míře to nikdo z nich nepocituje a pocity z hypermarketu mají spíše kladné. Poslední skupinu respondentů bychom mohli rozdělit na dvě poloviny. Jedna z nich pocituje při návštěvě hypermarketu pocit prázdnoty a odosobněnosti a mají raději malé krámky, které mají „duši“. Druhá polovina je naopak nadšená a v hypermarketu se cítí velice dobře a rádi se do něho vrací.

6.4 Výzkum – závěr

Jak můžeme vidět ve výše uvedených rozhovorech s uživateli hypermarketu, není vůbec jednoduché určit, zda je hypermarket opravdu jen ne-místo nebo je to ne-místo s některými atributy místa či je to snad plnohodnotné místo. Názory respondentů se často velmi liší. Nelze ani jasně určit, které věkové kategorie se názorově nejvíce rozcházejí, a které jsou si naopak velmi podobné. Většina respondentů se shodla, že hypermarket na ně nepůsobí tak odosobněně a chladně, jak je často tento prostor charakterizován. Většina z respondentů se do hypermarketu vrací ráda a záměrně. Dle těchto závěrů by se dalo soudit, že hypermarket je spíše místo. Můžeme tak soudit i z odpovědí na otázky jiné. Například otázky, které se týkaly zákazů a navigačních symbolů. Většina dotazovaných si je velmi dobře vědoma zákazů, které jsou s hypermarketem spojeny, přesto je ale většina z nich porušuje. Dochází

tak k odlišným prostorovým praktikám, než které by byly v hypermarketu a jeho okolí žádoucí. Jeho uživatelé si záказы a navigační symboly přetváří svým způsobem tak, aby to vyhovovalo jim. I toto by se dalo zařadit mezi charakteristiky spíše místní než ne-místní. Odpovědi, které by se vztahovaly spíše k charakteristikám ne-místa, byly spíše ojedinělé. Na většinu respondentů nepůsobí hypermarket odosobněně, spíše naopak. Charakteristiky ne-místa jaksi ustupují do pozadí, uživatelé hypermarketu si je příliš neuvědomují, a pokud si je uvědomují, příliš jim nevadí a různými praktikami si je přizpůsobují.

Jak můžeme tedy v případě hypermarketu vidět, prolínají se nám zde dvě kategorie prostoru, a to kategorie místa a ne-místa. To jen ukazuje rozpornou povahu ne-míst, na kterou poukazuje Augé. Je to tedy ne-místo, které není absolutní, jelikož v sobě jako reálný prostor zahrnuje i aspekty místa. Hypermarket by mohl být popsán jako prostor protikladů, jako je ne-místo opakem vůči místu. Podle Michela de Certeau však místo a prostor nestojí vůči sobě v opozici [Certeau;1984]. Praxí se statické místo stává dynamickým prostorem. Hypermarket je reálným prostředím, jak v rozměru praxe místa, tak ne-místa, konkrétně pak v jejich vzájemném prolnutí, jelikož v realitě neexistují v čistých formách [Augé;1999]. Hypermarket můžeme chápat jako reprezentaci ne-místa zprostředkující cíle spotřeby. To skrze popsané prostorové praktiky svazuje své uživatele smluvním vztahem a nutí je přijímat řád ne-místa. Praktiky omezují jejich pohyb a kladou na jednání uživatelů určité požadavky. V opačném případě zde dochází k posunu od ne-místa k místu. Ten nastává skrze prostorovou praxi, která narušuje chod ne-místa. Na jedné straně prostor hypermarketu podléhá institucionálním pravidlům, na druhé straně se zde vyskytují i pravidla vnitřní, lokální. To jsme mohli například pozorovat v dodržování pravidel parkování

či zákazu kouření. Hypermarket je tedy prostor, u kterého nemůžeme jednoznačně říci, že by se jednalo o ne-místo v jeho čisté podobě.

7 ZÁVĚR

Městská realita je charakterizována rozmanitostí sociálních skupin i jednotlivců i sociálních praktik. Díky této nesourodosti reálného prostoru není téměř možné vymezit nějaký prostor, který by bylo možné popsat a vymezit v rámci jedné kategorie. Příklad, který jsem zvolila, tedy hypermarket, poukazuje na rozporuplnost kategorií místa a ne-místa. Přestože je hypermarket řazen a svým popisem spadá do kategorie ne-místa, znalost tohoto reálného prostředí vzbuzuje otázku, pro koho vlastně je hypermarket ne-místem. Další otázka, která se nabízí, je, proč běžné aktivity, jako kouření či shlukování jedinců, jsou v tomto prostoru často považovány za deviantní. Výše uvedený příklad také významně potvrzuje to, že kategorie ne-místa, ale i místa, není v realitě nikdy absolutní. V ne-místech nacházíme rysy, které jsou charakteristické pro místa a naopak.

Reálný prostor je utvářen prostorovými praktikami a každodenní praxí. Zamýšlené obrazy prostoru se stále mění, a to díky dynamice sociální akce a každodenních praktik v realitě. Prostor, který byl původně jen představovaný, se stává prostorem žitým a reálným. I hypermarket, který jsem zkoumala, je místem, kde se střetávají prostorové praktiky různého druhu. V jednom prostředí se zde střetává místo i ne-místo. Jako vhodný nástroj k vysvětlení této rozporné povahy hypermarketu se zdá být Lefebvrova teorie sociální produkce prostoru. Tato teorie dává možnost uvažovat o prostoru hypermarketu jako o reálném prostoru, který v sobě zahrnuje dynamiku sociální akce a proměn v rámci každodenní reality. Teorie také hovoří o prostorových praktikách, které formují dané prostředí. Dovoluje tak přijmout

hypermarket jako ne-místo i místo a vysvětluje to právě skrze interpretaci prostorových praktik. Nejsme tak nuceni uvažovat o striktních kategoriích.

8 BIBLIOGRAFIE

8.1 Literatura

Agnew, John. 1987. *The United States in the World Economy*. Cambridge: Cambridge University Press

Augé, Marc. 1995. *Non-Places: Introduction to Supermodernity*. London: Verso.

Augé, Marc. 1999. *Antropologie současných světů*. Praha: Atlantis.

Certeau, Michel de. 1984. *The Practise of Everyday Life*. University of California Press.

Clark, David. 1982. *Urban geography*. London: Croom Helm.

Cresswell, Tim. 2004. *A Place – short itroduction*. Blackwell publishing.

Harvey, David. 1996. *Justice, Nature and The Geoprrophy of Difference*. Cambridge: Blakwell Publishers.

Hirt, Tomáš (eds.). 2012. *Vybrané kapitoly z aplikované sociální antropologie*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.

Jackson, Peter. 1998. „Domesticating the street.“ Pp. 176-191 in Nicolas R. Fyfe (ed.). *Images of the street*. London: Routledge.

Lefebvre, Henri. 1991. *The production of space*. Oxford: Blackwell.

Relph, Edward. 1976. *Place and Placelessness*. London: Pion.

Soja, Edward W. 1996. *Thirdspace: Journeys to Los Angeles and other real and imaged places*. Cambridge: Blackwell.

Thrift, Nigel. 1997. *The Still Point: Resistance, Expressiveness Embodiment and Dance in Pile*. London: Routledge. 124-151.

Tuan, Yi-Fu. 1974. *Topophilia: A Study of Environmental Perception, Attitudes and Values*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Tuan, Yi-Fu. 1977. *Space and Place: The Perspective of Experience*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

8.2 Internetové zdroje

Globus České Budějovice. 2014. „Příjezdový plán.“ [cit. 9. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.globus.cz/globus-ceske-budejovice/informace-o-hypermarketu.html>

ECD s.r.o.. 2010. „Fotografie areálu Globus.“ [cit. 9. 4. 2014.]. Dostupné z: <http://www.ecdsro.cz/projekty/globus/>

9 PŘÍLOHY

9.1 Obrazová příloha



Obrázek 1: Pohled na komplex hypermarketu



Obrázek 3: Příjezdové trasy k hypermarketu

9.2 Seznam respondentů

Josef, Petra, Libuše, Marie, Karel, Růžena, Milan, Martin, Pavel, Zdeněk, Ivana, Luděk, Miroslav, Jan, Petr, Vladimír, Jindřich, Zuzana, Jana, David, Kateřina

10 RESUMÉ

This bachelor's thesis presents a review of theories of space and their comparison. The first section defines concepts like space and place. Mainly Marc Augé's theory of place and non-place. The next theory is Tim Cresswell's theory of space and place. The next important concept that is mentioned is concept of the socially-produced space of Henri Lefebvre. Finally, concept of spatial practices of everyday life of Michel de Certeau was mentioned.

The second section deal with research. This research was carried out in hypermarket in České Budějovice. I used a non-participating observation and than conversation with selected respondents. The main aim of research was to show how inconsistent space hypermarket is. Despite of the fact that hypermarket is described like non-place in mentioned theories. Hypermarket is considered a space where a spectrum of disparate spatial practices applie. On one hand, it is anonymised environment functioning according given order. On this level hypermarked is considered a non-place. On the other hand, we can find there spatial practices contravening given order of non-place and we can see there practices typical for a place.

Key words: space, place, non-place, social production of space, spatial practice, hypermarket