Obsah

Obsah ... 1
Úvodem ... 2
Nákupní centra – exkurz do minulosti ... 3
  Předchůdci ... 3
  Zrod nákupního centra v USA a automobilová centra ... 4
  Předměstské centrum ... 6
  Festival Marketplace a Entertainment Center ... 9
  Fenomén Deadmalls.com ... 10
  Specifika české situace ... 12
Postmoderní svět Zygmunta Baumana ... 14
  Mobilita, flexibilita, identita a instantní uspokojení ... 14
  Osobnostní vzorce ... 18
  Prostor ... 20
Exkurz do metody Image prostředí Kevina Lynche – rozhodnutí o technice sběru dat ... 22
  Kevin Lynch ... 22
  Image prostředí ... 22
  Prvky image ... 23
  Typy kreslených imagí ... 26
  Možnosti využití metody Kevina Lynche ... 28
Hypotéza a pracovní hypotézy ... 29
  Tvorba výzkumného vzorku ... 29
  Konstrukce výzkumných nástrojů, popis průběhu šetření ... 30
  Předvýzkum, změny na výzkumných nástrojích ... 31
  Sběr dat ... 32
  Analýza dat ... 32
Závěrem ... 43
Poznámky ... 44
Seznam literatury ... 47
  Publikace ... 47
  Periodika ... 47
  Web ... 47
Přílohy ... 48

Úvodem

Navštívili jste někdy moderní obchodní centrum? Viděli jste film Český sen? Pak vás jistě nepřekvapí otázka, proč jsou dnešní muži a ženy, ba dokonce celé rodiny, ochotni trávit tolik času v chrámech konzumu, kdesi na louce za městem.

V roce 2003 rozbouřilo Českou kotlinu splasknutí reklamní bubliny na fiktivní hypermarket Český sen. Ač reklamy lákaly na slogany „nejezděte“, „neutrácejte“ sešel se před kulisou průčelí neexistujícího hypermarketu dav lačných zákazníků. Nebylo to poprvé, kdy se otevírání marketu neobešlo bez davové psychózy a napnutých svalů ochranky i policie, která častokrát musela usměrňovat a dávkovat tok lidí do nové provozovny. Splasknutí bubliny Českého snu vyvolalo bouřlivou debatu o filmové etice, nakládání s filmovými dotacemi a o síle reklamy. Nepamatuji si však že by se kdy diskutovalo o motivaci mužů a žen, kteří přestože kampaň pracovala s odrazujícími slogany, neváhali, přivstali si a vyrazili směrem Letňany, kde se odehrálo závěrečné dějství a vystřízlivění z Českého snu.

Byly jejich motivací výrobky, které reklamní kampaň nabízela za báječně nízkou cenu? Nebo snad příležitost zažít něco nového a alespoň na chvíli se nechat okouzlit pozlátkem okamžiku otevírání dalšího z chrámů konzumu? Být při tom? Takový výklad je možný, přihlédneme-li k tomu, jak Zygmunt Bauman ve svých publikacích vykresluje postmoderní svět a jeho obyvatele.

Cílem této práce je pokusit se aplikovat myšlenky z Baumanových textů na interpretaci image prostředí nákupních center. Bude se v prezentovaných prvcích image prostředí odrážet konzumní zaměření jejich autorů? Jistěže nákupní centra vyplňují především obchody se zbožím konzumní povahy a ověření hypotézy se tak může zdát samozřejmé, ale Bauman předpokládá také konstrukci jedincovy identity právě skrz akt konzumu – instantního uspokojení. Nemůžeme předpokládat, že na tak závažnou otázku se podaří podat zcela pregnantní odpověď, ale lze předpokládat, že by se v imagi prostředí mohly najít indicie opravňující takové myšlení.

Následující kapitola bude věnována stručné historii a vývoji „shopping mall“ v USA. Je až s podivem, jak se jejich formy čím dál, tím víc přibližují nabídce založené na Baumanovských instantních uspokojeních a prodej výrobků nutných k přežití se odsouvá na druhou kolej.

Nákupní centra – exkurz do minulosti

Předchůdci

Místa, kde se koncentruje maloobchod, existují v rozličných formách náměstí, tržnic, bazarů nebo přístavních prostranství už celé tisícovky let. Aniž si to uvědomujeme, lehce naplníme množinu historických staveb odpovídajícího zadání.

Jako příklady záměrného architektonického pojednání prostor určených k prodeji koncovému zákazníkovi – spotřebiteli lze z dob premoderních uvést například dodnes svému účelu sloužící bazary muslimského světa, kdy některé mají své kořeny až v 10. století jako například isfahánský Velký bazar, nebo istanbulský Velký bazar založený v 15. století, který postupně narostl do dnešních rozměrů 30 hektarů a 61 krytých trhových ulic. V Evropě, která modernímu vývoji nákupních center posloužila jako zásobárna předobrazů a technických řešení, nalezneme ještě starší příklady prostor určených k obchodu a to antické řecké stoas a římské baziliky. V řeckém případě se jednalo o veřejně přístupné městské stavby podélného charakteru, nesené řadami sloupů, často dvoupatrové, určené veřejnému životu, obchodu, umění a náboženství, mnohokráte těsně navazující na odkryté venkovní tržiště. V římském případě se jednalo obvykle o třílodní klenuté prostory značných rozměrů, užívané jako místo obchodu a veřejných sdělení. Ve středověku, kromě otevřených a vnitřně nečleněných tržních náměstí, vznikají v osamostatňujících se městech také radnice, které kromě správní funkce obsahují především prostory obchodní. O tom se lze snadno přesvědčit i v Olomouci. Severní i jižní křídlo totiž povstaly primárně za účelem tržním. Zcela zřetelná je dodnes tato funkce například u téměř intaktně dochované radnice bardějovské z počátku 16. stol a v rozlehlé radnici krakovské, oběma probíhá podélně v přízemí vysoký klenutý sál s řadami obchůdků po obou stranách. Na středověký vývoj navázal podstatně až novověk. Technologická progrese stavebních technologií a materiálů a ohromný nárůst obyvatel evropských měst umožnily v 19. století vznik velkých krytých tržnic – tržních hal, jako například známého „břicha Paříže“ tržnice Les Halles, která v 50. letech 19. století mnohonásobně rozšířila prodejní prostor původního ve středověku zformovaného otevřeného tržiště. Popis proměny ostatně nabízí Zolův román:

„...neznáte asi novou tržnici. Je to nanejvýš pět let, co ji postavili... Tady ten pavilón vedle vás je pavilón ovoce a květin; dál jsou mořské ryby, drůbež, a tam vzadu zelenina ve velkém, máslo, sýry... Na téhle straně je šest pavilónů; a na druhé straně, naproti, jsou ještě čtyři: maso, droby a tak dále... Je to obrovské...“[1)]

Obdobně i obchodní domy vděčí za svůj vznik proměnám, které přineslo 19. století, ale na rozdíl od krytých tržních hal obvykle nabízely zboží průmyslové, módní a spotřební.

V Evropě nalezneme také skupinku architektonicky zcela originálních staveb, kdy každá je originální. Například petrohradský Gostiny dvor, pozdně barokně založený Bartolomeem Rastrellim s neoklasicistní fasádou architekta Jeana-Baptisty Vallin de la Mothejiho, zahájil svou činnost v roce 1757 a patří k prvním objektům typologicky předcházejícím předměstským nákupním centrům, obdobně jako o sto let mladší milánská Galleria Vittorio-Emanuele II vyprojektovaná Giuseppem Mengonim jako podlažní dvojitá arkáda s oktogonální kopulovitě zastřešenou piacetou.[2)]

Všechny výše zmíněné formy míst koncentrace obchodů mají přes rozdílné formy a propast staletí nebo geografickou vzdálenost jeden společný rys, a tím je centrální umístění v obci. Skutečně u všech jmenovaných bazarů, bazilik, radnic a tržnic shledáváme centrální umístění, Velký bazar v Isfahánu tvoří severní blok Imamova náměstí, všechny zmíněné radnice stojí přímo uprostřed náměstí svých měst a Les Halles, než byly v 70. letech 20. století nahrazeny novostavbou, stávaly v 1. pařížském obvodu. Velmi výrazná je poloha milánské Galleria Vittorio-Emanuelle II spojující dvě z nejvýznačnějších památek Milána: Pizza del Duomo a Teatro Alla Scala. Zato idea založit nákupní areál zcela mimo nejvnitřnější okrsek města přinesly až nákupní centra 20. století.

Zrod nákupního centra v USA a automobilová centra

Všechna moderní centra počínaje těmi nejmenšími lokálními s několika málo obchody a konče obřími s mnoha desítkami tisíc metrů zastřešené plochy vycházejí svým původem z inovativního vývoje 20. let 20 století ve Spojených státech amerických.

Idea založit nákupní areál zcela mimo nejzalidněnější centra měst, který vlastní jediný subjekt, jenž se sám nevěnuje provozování jednotlivých obchodů a pouze pronajímá prostory koncovým obchodníkům, se postupně zrodila na několika místech v USA okolo roku 1920.

Roku 1916 architekt Arthur Aldis přesvědčil skupinku bohatých investorů z předměstské obytné čtvrti v Lake Forest v Illinois, aby vložili své peníze do projektu Market Square [1]. Ten měl integrovat v celistvém parkově upraveném areálu dvacet osm obchodů, dvanáct kancelářských jednotek a třicet bytů společně s klubovnou a tělocvičnou. Důvodem, proč projekt vznikl úplně mimo městské centrum poblíž „satelitní“ obytné čtvrti Lake Forest, byl fakt, že v té době už většina jejích obyvatel vlastnila automobil, čemuž odpovídala i nabídka parkovacích míst na vnitřním náměstíčku uprostřed dvou obchodních bloků.[3)]

Obdobně si počínal i Jesse Clyde Nichols, který stál u zrodu Country Club Plaza [2] na předměstí Kansas City v Missouri v roce 1922. Poprvé se zde uplatnil princip jednoho vlastníka nemovitosti – developera, který pronajímá obchody jednotlivým obchodníkům se spotřebním zbožím. Inovativním se ukázal také způsob výpočtu výše pronájmu odvíjející se od obratu nájemce v přepočtu na plochu. Nichols se také zasloužil o popularitu a všeobecnou známost termínu „shopping center“[4)], kterým označoval fakt, že areál vznikl primárně pro potřeby nakupujících, kteří se dopravují pomocí automobilu. Však se také komplex budov v době svého vzniku nalézal na periferii města celých šest a půl kilometru od centra na konci důležité dopravní tepny obklopené nově vyrůstajícími obytnými čtvrtěmi. V době svého vzniku, na místě kde do té doby nebylo nic než pastviny, se Nicholsův záměr setkal se všeobecným posměchem a vysloužil si opovržlivou přezdívku „Nichol´s Folly“ – Nicholsova hloupost.[5)] Nicméně se ihned po svém otevření setkal s jednoznačným úspěchem, a to i díky propracované architektonické vizáži, která vychází svým vzezřením z evropských historických příkladů, především z architektury sevillské, příkladem budiž poloviční kopie věže La Giralda. Projekt počítal s parkovou úpravou volných prostranství a hojným užitím soch a vodních fontán na pohledově exponovaných místech. Ačkoli centrum mělo sloužit hlavně pro nakupující přijíždějící v soukromých automobilech, byla parkovací místa, na rozdíl od pozdějších nákupních center, skryta na střechy staveb nebo do několikapodlažních parkovacích budov v zázemí, takže obchodní centrum Country Club Plaza, přestože jej protínají veřejné komunikace, připomíná svým otevřeným charakterem městskou pěší zónu.[6)]

Další inovaci přinesl v roce 1931 Highland park Shopping Village v texaském Dallasu. Stejně jako Coutry Club Plaza vznikl podle jednotného plánu a s majitelem dále pronajímajícím komerční plochy, ale tentokráte na celistvém pozemku mimo uliční síť s čelní stěnou obchodů obrácenou dovnitř k parkovišti, zadní a obslužný trakt se tedy rázem přesouvá ze dvora, kam tradičně pařil, čelem ke komunikaci. Inspirace pro takové řešení vychází z tradičních evropských náměstí lemovaných obchodními prostory, zakladatelé Higland Shopping Village také před zadáním projektu architektům M. F. Foosheeovi a J. B. Cheekovi procestovali Španělsko a Mexiko.[7)] Nákupní centrum se tímto krokem oddělilo od okolního světa a vytvořilo si zatím jen symbolicky uzavřený prostor, který s okolím zdánlivě nesouvisí.

Dvacátá léta v USA přinesla všeobecný nástup automobilismu a centra měst se jimi brzy zcela zaplnila. Tyto dva komplementární jevy flexibilní soukromá doprava a dopravní zahlcenost již tak přelidněného intravilanu, podpořily růst malých nákupních center na okrajích měst. Typologicky se jednalo o jednoduchý pruh obchodů obrácený k parkovišti a přístupný po venkovním chodníku. Skladba obchodů odpovídala prodeji zboží denní potřeby

v čele se supermarketem a lékárnou. Americká angličtina používá pro tento typ nákupního centra termín „strip centre“, což se dá přeložit jako „liniové centrum“. Problematickým se toto uspořádání ukázalo v momentu rozšiřování centra nebo při založení centra větší velikosti, protože systém dovoloval pouze neustálé prodlužování. Například rozlehlé Broadway-Creshaw Center v Hollywoodu muselo zřídit dopravu z nejvzdálenějších okrajů parkoviště k obchodům, protože vzdálenost přesáhla míru únosnou pro pěší chůzi.[8)] Spolu s faktem, že zákazníci měli tendenci parkovat co nejblíže toho obchodu, který primárně chtěli navštívit, což snižovalo celkový výnos centra jako takového, se ukázalo nezbytné napříště budovat parkoviště kolem celého obvodu nákupního centra.

Předměstské centrum

Jestliže v předválečném období působil jako hnací síla rozvoje automobil, pak v poválečném období, kdy Spojené státy procházely ekonomickým boomem provázeným nevídaným nárůstem životní úrovně obyvatelstva, působil na rozvoj nákupních center také dalekosáhlý rozvoj relativně levného předměstského bydlení v rodinných domech. Můžeme tedy nazývat meziválečná nákupní centra přízviskem „automobilová“ zatímco poválečná z let 50. a 60. jako „předměstská“.[9)]

Svůj vliv má také sociální proměna městského prostoru. Předměstské domky obývali především bílí příslušníci středních tříd, kteří utíkali z přeplněných center a také před vlnou přistěhovalců z jihu USA (například v Minneapolisu v letech 1940 až 1960 vzrostl počet černochů o 155 %). Vynález nákupního centra tak vyhovoval lidem, jimž se stýskalo po obchodech v centru města a kteří se zároveň chtěli vyhnout domnělým nebezpečím, která v centru údajně hrozila.[10)]

Snahu překonat architektonické nedokonalosti liniových center dokazuje například první z koncepčně přelomových nákupních center 50. let. Northgate Center [3] se otevřelo pro nakupující v roce 1950 na severním předměstí Seattlu. Sým uspořádáním navazovalo na městská centra a jejich ulice. V Northgate se rozhodli vyřešit výše zmíněné problémy jednoduchým způsobem, obchody byly uspořádány do dvou souběžných linií obrácených fasádami k sobě, vznikl tak nejtypičtější prvek nákupních center „mall“ a zároveň zanikl problém s parkovištěm, které se rozprostřelo kolem větší části centra. Jeden ze zakladatelů centra obchodník James B. Douglas vzpomíná:

„Vše co jsme vyprojektovali, jsme okopírovali z městského centra, chodil jsem po ulicích a studoval obchodníky usazené mezi jednotlivými obchodními domy, protože jejich

skladba se ustálila stoletým vývojem a každý obchod tak byl na správném místě a tak akorát veliký.“[11)]

Douglas odhadoval velikosti obchodů pro jednotlivé obchodní kategorie a jejich vzájemné poměry, podle kterých pak doporučil projektovat Northgate center. Nicméně revoluční pojetí nepřijali za vlastní potencionální nájemci obchodních ploch a trvalo celé dva roky, než se podařilo najít vhodné obchodníky a začít se stavbou.[12)]

Meziválečné období a počátek padesátých let po stránce architektonické a urbanistické charakterizuje značná proměnlivost půdorysu nákupního centra. V poválečném období se nezpochybnitelným hitem stává právě prvně použité uspořádání podle jedné centrální komunikace, chodby, či patrové galerie. Odtud také americký termín „shopping mall“, kde slovo „mall“ odkazuje na ranně novověkou hru „Taille-Maille“ a od ní odvozený termín „mall“ užívaný pro podlouhlý prostor, na kterém se hrála, později alej stromů s promenádou a nakonec obecně pro podlouhlý veřejný městský prostor užívaný ke korzování.[13)]

V padesátých letech ovlivnil architekturu snad všech budoucích nákupních center Victor Gruen, architekt s vídeňským původem i školením, který do USA přicestoval v roce 1938 jako politický azylant, jehož socialistické názory mu nedovolily zůstat v Hitlerem obsazeném Rakousku. Ikonická se stala především dvě nákupní centra z jeho projekční kanceláře. Northland Shopping Center [4] na předměstí michiganského Detroitu a Southdale Center v Minnesotské Edině. Northland Center z roku 1952 charakterizuje revoluční klastrové členění půdorysu sdružující jednotlivé obchody kolem centrálního čtyřpodlažního obchodního domu Hudson’s. Obchodní centrum nebylo původně zcela zastřešeno, mezi jednotlivými budovami a centrálním obchodním domem vedly kryté chodníky obklopující volnému nebi otevřená atria a promenády, ale i tak centrum přineslo řadu inovativních prvků, kromě uspořádáni do formy klastru, se jednalo především o striktní oddělení parkovacích a prodejních ploch vyčleněných po celém obvodu centra.[14)] Takovéto rozdělení mělo plnit jeden pro obchodníky důležitý účel – podpořit bezmyšlenkovité promenádování po prostorech centra a nenápadně přinutit návštěvníky nakupovat i v obchodech, které vůbec nehodlali navštívit. Danou situaci označujeme za takzvaný Gruenův transfer, při kterém dochází při vstupu zákazníka do nákupního centra vlivem nepřehlednosti prostředí (architektura, hudba, zvuky, barvy) ke ztrátě původních záměrů jednání.Transfer se navenek vyznačuje zpomalením chůze a zastřeným výrazem v očích.[15)] Centrum zahrnovalo také prvky městské vybavenosti jako kliniku, poštu a banku, což ho posunulo směrem k zaujetí přirozeného společenského středobodu přilehlého předměstí. Ve své době se jednalo také o největší nákupní centrum v USA.

Southdale Center [5] dokončilo to, co započalo Northland Center, celý nákupní prostor skrylo pod střechy a vytvořilo klimatizovanou iluzi věčného jara. Nadto novátorsky přidalo druhý obchodní dům na opačný konec kryté promenády, což byla spíše zásluha developerů ze společnosti Dayton, která si z centra města záměrně chtěla přivést do obchodního centra svého odvěkého rivala Donaldson's, aby tím vyloučila možnost vzniku konkurenčního nákupního centra. Gruenovým záměrem nebylo jen postavit chrám konzumu, ale komunitní centrum, místo lidské interakce, které by překonalo sociální prázdnotu a izolovanost předměstských rezidenčních čtvrtí. Gruen svůj záměr v roce 1960 komentoval takto:

„Chtěl jsem vytvořit příležitosti pro sociální život a odpočinek v chráněném prostředí určeném pouze chodcům tím, že do něj sdružím komunální, vzdělávací a nákupní zařízení, … čímž se vytvoří potřebné místo pro zapojení jedince do života v současné společnosti, stejně jako se to dělo na antických agorách, středověkých trzích, nebo na náměstích měst."[16)]

V Southdale našly své místo nejen dětská herna, zoo, kolotoč a auditorium pro komunitní shromáždění, ale také typicky městské služby jako je holič, banka nebo pošta, v prostředí obohaceném o sochařská umělecká díla a lavičky k odpočinku. Vzhledem k tomu, že Northlad a Southdale patřila k prvním Gruenovým projektům nákupních center, nelze než souhlasit s následujícími slovy:

„*Gruen se hned napoprvé trefil do černého v pozoruhodné řadě věcí. Po obvodu centra vystavěl svažitou cestu, tím pádem polovina zákazníků vstupovala v úrovni přízemí a polovina v prvním poschodí – což se později stalo standardním prvkem nákupních center. Ochozy v Southdalu byly nízké, takže zákazníci měli výhled i na obchody v poschodí pod sebou či nad sebou. Parkoviště bylo označeno obrázky zvířat, aby nakupující snáze trefili zpátky k autu. Bylo to, jako kdyby Orville a Wilbur Wrightové nevynalezli pouze letadlo, ale rovnou ho vybavili sklápěcími stolky a nabídli v něm bezcelní palubní prodej*."[17)]

Southdale je namnoze považováno za první moderní regionální centrum, avšak následující období šedesátých let se vyznačovalo obrovským nárůstem počtu obchodních center (v roce 1970 jich bylo již 11 tisíc)[18)], i dolaďováním vnitřní dispozice a hledáním optimálního architektonického řešení. Významnou úlohu zde sehrálo založení profesního sdružení International Council of Shopping Centers v roce 1957. Obvyklý postup při zakládání nákupního centra spoléhal na místního či národního provozovatele obchodního domu, který se rozhodl expandovat z městského centra do blízkosti nově založeného předměstí. Tak tomu bylo obvykle až do konce šedesátých let, kdy se z diskontních velkoprodejen jako K-mart, Target nebo Wal-mart založených shodně v roce 1962 stali velmi silní protihráči ukrajující si značnou část trhu. Část zákazníků velkých obchodních domů

nabízejících pro každého něco odčerpali také menší specializovaní obchodníci. Tlak vyvolal odpověď a obchodní centra do té doby vzhledově uniformní a nevýrazná musela investovat prostředky do vylepšení vizáže, péče o zákazníka, tehdy také vznikl nový fenomén „food courtu“, dvorany zcela určené prodejcům rychlého občerstvení a samoobslužným restauracím. Jako vždy i zde se kopírovalo z typologické nabídky města. Jamese Rouse inspiroval losangeleský trh, který v 60. letech hojně navštěvovali o obědové pauze pracovníci z přilehlých kancelářských budov. Po prvním nezdařeném pokusu se tak v roce 1971 zrodil první úspěšný food court v Sherway Gardens v Torontu ještě plný odkazů na původní trh zelinářstvím, masnou a květinářstvím. Zato v Paramus Park Mall v New Jersey už se vykrystalizovala „čistá“ forma se sdílenou jídelní částí obklopenou prodejními pulty s občerstvením. Food courty se staly bezprecedentním hitem lákajícím davy návštěvníků, proto se často umisťovaly do druhého patra či nějakého zastrčenějšího koutu obchodního centra, tak aby přilákaly zákazníky i do míst, kam by obvykle většina nezašla.[19)]

Festival Marketplace a Entertainment Center

Sedmdesátá léta zrodila v nových podmínkách nový typ nákupního centra a to typ nazývaný „Festival Marketplace“. První pokusy nalezneme v Kalifornii, ale prvním propracovaným se stal až bostonský Faneuil Hall otvíraný postupně od roku 1976, za kterým stálo přesvědčení nám již známého Jamese Rouse, že nákupní centra mohou povzbudit upadající městská centra a vrátit do nich někdejší život a tep, před kterým původně utekla za okraje měst. V Bostnu se mu naskytla příležitost realizovat svá přesvědčení a ověřit je v praxi, když se městská rada rozhodla revitalizovat oblast kolem Faneuil Hall původní městské tržnice a občanského shromaždiště z roku 1742. Rouse se rozhodl použít svůj novátorský princip food courtu a zaměřit pojetí celého centra a přilehlých historických budov na jídlo, občerstvení spojené se zábavou a připravit tak ideální podmínky pro lidské shromažďování a setkávaní. Rousova vize však narazila na opatrnické investory i potencionální nájemce prodejních ploch neochotných investovat peníze a čas do nevyzkoušeného konceptu. Nakonec uvolnily potřebné prostředky některé z tradičních bostonských bankovních domů, které tuto investici chápali spíš jako akt patriotismu, než jako výhodnou investici.

Ještě měsíc před otevřením neobsadilo centrum okolo poloviny své kapacity, proto se Rouse pod tíhou situace rozhodl prázdný prostor vyplnit replikami tradičních pojízdných krámků zelinářů a obchodníků a nabídnout je umělcům, drobným zemědělcům, řemeslníkům a obchodníkům, kteří si nemohli dovolit najmout celý obchod. Právě toto řešení z nouze

přispělo k obrovskému úspěchu znovuzrozené Faneuil Hall a znamenalo příští rozšíření kiosků a nejrůznějších variant Rousových pojízdných krámků do většiny obchodních center celého světa. Faneuil Hall znamenala dvojitou novotu, našla novou tvář obchodního centra a definitivně dokázala, že stavba obchodního centra ve středu města je za jistých podmínek možná.[20)]

Obdobný průlom znamenalo otevření Horton Plaza [6] v samém srdci San Diega v roce 1984 na místě zpustlého volného prostranství přilehlého k historickému jádru města. Architekt John Jarde se rozhodl pro architekturu popírající všechna dosavadní pravidla výstavby nákupních center. Namísto jednoduché architektury v decentních barvách zvýrazňující výkladní skříně a loga obchodníků postavil spleť tvarově nápadných plnobarevných budov ve stylu architektonické postmoderny. Pouze polovina podlažní plochy slouží k obchodním účelům, zbytek zabírají dva divadelní sály, multikino, muzeum, hotel a kancelářské prostory. Jardovým cílem bylo: *„vystavět centrum tak specifické, aby samo o sobě znamenalo pro návštěvníka zážitek…“*[21)] Úspěch centra stejně jako v Bostonu podnítil rekonstrukci a revitalizaci přilehlé historické oblasti.

Od center ve stylu Horton Plazy a Faneuil Hall vedla přímá cesta k ještě většímu důrazu na zábavu a volnočasové aktivity, která vyústila v konceptu „Entertainment Center“ známému taky pod pojmem „Lifestyle Center“. Příkladem uveďme Ontario Mills Mall z kalifornského Ontaria s multiplexem o 30 sálech a skoro šesti tisíci sedačkami a dále dvěma velkými odděleními s hracími automaty a simulátory všeho druhu. Ontario Mills přišlo s novým nápadem *„interaktivní zábavy pro nakupijícího (interactive shoppertainment) určené zejména rodinám s dětmi, mladým párům a dětským zákazníkům, které mají lákat možnosti tak pestré jako pozorování rysů a ještěrek v muzeu a lyžování v simulátoru virtuální reality*“.[22)]

Fenomén Deadmalls.com

Obchodní centra se v USA rozšířila do té míry, že si postupem času začala vzájemně konkurovat, na počátku devadesátých let existovalo v USA skoro 37 tisíc center[23)] všech kategorií, nová centra s pestřejší nabídkou a spektakulárními interiéry vysála zákazníky starších center z padesátých až sedmdesátých let, namnoze letitých lídrů v oblasti. V USA zaniklo či skomírá tolik center, že se rozšířily webové stránky, jako deadmalls.com nebo labelscar.com mapující na amatérské a zcela dobrovolné bázi jejich historii. Obvyklým obsahem jednotlivých článků a příspěvků návštěvníků webu jsou důvody úpadku, či zániku centra a vzpomínky na dobu zašlé slávy toho či onoho místa. Část osobních vzpomínek a ne

zrovna zanedbatelná, se věnuje vztahu jejich autorů k danému místu, zde zaznívají tóny úzkosti a smutku. Nečekaně se ve virtuálním prostoru odhalují emocionální pouta mezi nákupními středisky a jejich bývalými zákazníky. Takové na první pohled překvapivé informace vyvolávají otázky. Měl snad Victor Gruen pravdu? Staly se z nákupních středisek místa lidské a sociální interakce obyvatel amerických předměstí?

Skutečně tomu tak může být, protože dle výzkumu U. S. News & World Report již v roce 1973 trávili Američané ve všech věkových skupinách více času než v nákupních střediscích jen v práci čí škole a ve svých domovech.[24)] Stejně tak z každého dolaru vydaného v roce 2002 v USA na jídlo připadlo 46 % na jídlo mimo domácnost![25)] Jistý vztah můžeme nalézt i v počtech Američanů obývajících předměstí, tedy typicky rodinný dům s minizahrádkou obklopený nekonečným množstvím jemu podobných. Podle U. S. Census Bureau bylo v období 2006–2008 66 % bytových jednotek z celkového počtu 112 milionů v rodinném vlastnictví.[26)] Obdobně 61 % ze všech bytových jednotek za stejné období stálo samostatně.[27)] Můžeme předpokládat že značná část samostatných bytových jednotek bude lokalizována právě na předměstích. Konečně v posledních letech i v České republice vyrostlo množství takzvaných satelitních městeček a můžeme si tak lehce udělat představu, jak asi vypadá typický předměstský prostor a jaké socioekonomické podmínky v něm panují.[28)] Problémem předměstských rezidenčních čtvrtí bývá, kromě malé hustoty obyvatelstva na jednotku plochy, především neexistence skutečných veřejných prostranství. Většina prostoru spadá do soukromého vlastnictví, které majitel považuje za svůj osobní prostor, a zbytek tvoří sice veřejné komunikace nebo nezastavěná plocha, ale ta nemůže ze své podstaty plnit úlohu veřejného prostranství, zbývají snad jedině nákupní střediska.

Snad proto můžeme nalézt na serverech zaniklých nákupních středisek u vzpomínek obzvláště citově zabarvených i odkazy na aktivity obvykle rezervované pro veřejná místa. Pro názornost citujeme v původním znění některé z nich.

Sandra Popescu ke článku o zavřeném Westminster Mall ve Westminsteru v Coloradu napsala:

„*I've been writing this piece since around 2006, but have been putting off finishing it, probably because to do so is to finally acknowledge that this place, my childhood all packed into one hundred two blighted acres off US-36, is doomed. …*“[29)]

Prakticky zavřenému obchodnímu centru Rolling Acres Mall (Akron, Ohio) zřídili fanoušci profil na portálu myspace.com, mezi komentáři najdeme i následující z června 2008:

„*I took a stroll through the mall this last Sunday, while shopping at the Penny's Outlet. All the ficus trees were gone, bird crap covered the elevator, and the ceiling was falling down*

in many places. There are only 4 stores still open, and the fountains were dry. It was very sad :(At least I have my childhood memories...“[30)]

Na zcela zaniklé centrum Lakehurst v americkém Illinois vzpomíná v roce 2005 přispěvatelka do diskuze jménem Lucinda takto:

“*What I remember.... The days parents didn't have to worry and would drop us kids off at the mall in the morning and pick us up in the late afternoon. The days when we could walk over to see a movie with no worries about being taken. Santa was a big hit when we were little. Visiting our friends working in the mall as a bigger hit when we were older. Shopping all day but what we were really doing was building memories with our most treasured friends.*”[31)]

A konečně výmluvná vzpomínka Aurory Harris na obnovený Stauton Mall ze stejnojmenného města ve Virginii:

„I remember back when the Staunton mall wasn’t that great but it was still better than what it is today. I use to practically live at that mall. It always seemed to have a certain life to it even when it was dead. My friends and I came to the conclusion that it’s like the big, ugly family pet: no matter how much you want to hate it, you can’t. I’d love to see them put in some new stores and get business going again. Nobody wants the family pet to die.“[32)]

Specifika české situace

Většina předešlé kapitoly se věnovala situaci a rozvoji nákupních středisek v USA, přičemž situace v České republice je, co se východisek týče, naprosto nesrovnatelná. Česká populace vzrostla mezi lety 1900 a 2000 o 10 %[33),] zatímco americká ve stejném období o celých 270 %[34)], což, i když v obou zemích značná část obyvatelstva přesídlila z venkova do měst, jsou čísla z jiné kategorie a svědčí o tom, že v České republice nemohl ani existovat tak silný tlak, který v USA donutil obchodníky masivně následovat demografický a geografický rozvoj měst. Jistě i u nás se města značně rozšířila, ale musíme počítat se silnějším a tradičnějším zázemím v centrech a s jinou stavební kulturou, která místo obvyklého anglosaského typu rodinného domu spíše stavěla domy bytové a nájemní, které město více koncentrují, než-li kolonie rodinných domů s tendencí plošné exploatace.

Ani nástup automobilismu neměl v České republice tak masový průběh jako v USA a například budování páteřní sítě dálnic, které zažíváme vlastně až nyní, si Američané odbyli již v letech padesátých. V neposlední řadě nesmíme zapomenout ani na zcela rozličné podmínky hospodářské, kvůli kterým se nákupní střediska stala u nás horkou novinkou ve druhé

polovině let devadesátých, tedy o 80 let později než v USA, a boom, se kterým se pojí vstup do širšího povědomí, zažila až po roce 2000. V ČR ani téměř nemůžeme hovořit o nějakém zevrubnějším stavebním vývoji, protože v době příchodu již nákupní střediska existovala jako pevně stanovené a v praxi ověřené typy ve všech jmenovaných kategoriích. Developeři tak mohli pouze vybírat ze zásoby již užitých typů. Jedinými trendy, které se dají vystopovat a jsou obdobné jako v USA, jsou pouze tendence přechodu od architektonicky jednoduchých a esteticky nenáročných staveb k nápaditějším a propracovanějším typům a také tendence stěhování nákupních center k centrům měst po obsazení periferií. Musíme si tak položit otázku, zda si s sebou obchodní centra přinesla do Česka, kromě potencionálu komerčního, i potencionál sociální, ve smyslu nabídky svých prostor pro realizaci sociálního života a některých společensky uznávaných a vyžadovaných cílů. Jistě musíme připustit, že ve smyslu spotřební kultury jsou tyto chrámy konzumu jedním z nejpříhodnějších míst, jak se zapojit do všeobecného konzumu, podstatnější ovšem je, zda kromě toho slouží i jako místa lidského setkávaní a sociální interakce, protože ta zcela určitě existovala před jejich příchodem a musela se odehrávat v daném geografickém prostoru města a urbanistická situace. Například v Olomouci, kde autor realizoval svůj experiment, se za posledních 20 let změnila jen v detailech.

Postmoderní svět Zygmunta Baumana

Mobilita, flexibilita, identita a instantní uspokojení

„Nejenom jedinci jsou dnes na cestě, ale i cílové pásky jejich drah i tyto dráhy samotné. „Nezakotvenost“ je dnes zkušenost, kterou během svého života zažijete nejspíš mnohokrát (přesný počet zůstává neznámý), jelikož jenom málo „přístavů“, kde by se dalo znovu „zakotvit“, působí dostatečně solidně, aby slibovaly stabilitu dlouhodobého pobytu. …, takže dnešní muži a ženy musejí být pořád v pochodu: žádný příslib spočinutí nebo dosažení cíle, kde bychom složili ruce v klín a přestali si dělat starosti. Nemáme žádnou naději, že na konci cesty „konečně zakotvíme“: být na cestě je stálý způsob života nyní „chronicky“ nezakotvených jedinců.“[35)]

Moderna dle zjištění Maxe Webera jasně stanovila cíle, takže „instrumentální racionalita“ pouze hledala nejlepší prostředky k jejich dosažení a trvalému zajištění, a prostředky tak zaujaly místo hlavního zdroje nejistoty. Nyní se projekt moderny rozplynul ve vlastních rozporech, neustálá kritika současných výkonů a posouvání skutečného naplnění společenských cílů do budoucnosti se dostal do momentu, ve kterém už nebylo možno potvrdit správnost idejí poukazem na jejich budoucí naplnění a blahodárný vliv.[36)] Nyní po zániku projektu moderny už prostředky nejistotu nepřinášejí, je jich ostatně mnohem více než cílů, které samy představují ústřední zdroj nejistoty a úzkosti. Zánik generálního projektu s sebou na smetiště dějin vzal i víru ve velké společenské projekty a vlastně i společnost samou, jakýkoliv vytyčený cíl dne může být snadno zpochybněn, vždy se nabízí nějaké ale… Problematiku rozhodování při absenci akceptovatelných a důvěryhodných cílů Bauman ve své knize *Individualizovaná společnost* uvádí takto:

„Vlastní úkol dnes nespočívá v tom, abychom měli dost síly a odhodlání pokračovat vyšlapanou cestou dál, přes všechna trápení a klopýtnutí, přes všechna vítězství a prohry. Dnes jde o to, abychom na nejbližším rozcestí zvolili nejbezpečnější cestu, abychom změnili směr dříve, než se cesta stane neschůdnou nebo se změní samotná mapa cest, případně než se žádané místo určení přesune jinam nebo ztratí svůj bývalý lesk. Jinak řečeno, bezradnost, která trápí muže a ženy na sklonku dvacátého století, se ani tak netýká otázky, jak získat předměty své volby a jak docílit toho, aby je uznávali ostatní lidé, nýbrž který předmět si vybrat a jak si udržet ostražitost a bdělost, abychom si mohli vybrat jiný v případě, že je onen dříve zvolený stažen z trhu nebo ztratil svou hodnotu. Hlavní problém, který všem drásá nervy, není otázka, jak získat určité místo v pevném rámci společenské třídy či kategorie, jak

si je udržet a zabránit vlastní exkomunikaci. Lidi dnes sužuje něco jiného: podezření, že těžce získaný rámec bude záhy roztrhán nebo roztaven.“[37)] Jak si dále ukážeme, nejistota v rozhodování a nedůvěra v cíle se musí nějak kompenzovat a Bauman ukazuje jak.

Totožnost a kontinuita patřily odedávna mezi utvářející faktory identity,dnes je zakouší jen málokdo. Navíc jak podotkli Zbyszko Melosik a Tomasz Szkudlarek: „*prokletí jakéhokoli utváření vlastní identity spočívá v tom, že „ztrácím svou svobodu, jakmile dosáhnu cíle: nejsem sám sebou, jakmile se stanu někým“. A v kaleidoskopickém světě přeskupovaných hodnot, pohyblivých cest a tavících se rámců, se manévrovací svoboda stává hodnotou nejvyššího řádu, vlastně <u>meta</u>hodnotou, podmínkou dosažení všech ostatních hodnot: minulých, přítomných a především těch, které ještě přijdou.*“[38)] Pro racionální jednání v takové situaci je nezbytně nutné, aby možnosti zůstaly co nejvíce otevřené. Volba se tak převádí do fáze, ve které se realizuje vlastní negací, tj. volí se vyhýbaní závazné volbě. Také to je důsledek neexistence volby univerzální (tedy kromě volby nevolby), kterou by nabízela společnost.

V postmoderním světě se mění povaha času, místo neustáleného konsekventního plynutí se čas štěpí na úseky a epizody, jejichž sled jedné za druhou vůbec není podstatný, protože by se mohly udát i v jakémkoliv jiném pořadí, nebo dokonce vedle sebe.[39)] Proč tomu tak je, vysvětluje vzájemná nezávislost epizod, každá začíná s čistým štítem a znovudefinuje životní rámce, cíle, prostředky, jenž po sobě po skončení epizody nezanechávají prakticky žádné závazné následky. Bauman charakter postmoderního života přirovnává k televizním seriálu: „*v každém díle se objevují tytéž osoby (s přídavkem několika „hostujících figur“ – postav bez minulosti, ale i bez budoucnosti, které se objevují pouze proto, aby sehrály přidělenou roli a poté nenávratně zmizely), každý díl vypráví příběh, jenž v rámci dílu začíná a končí; všechno, co příběhu dává smysl a co je nutné pro jeho pochopení, je v tomto jednom díle obsaženo, takže znalost jedněch dílů není podmínkou porozumění dílům jiným.*“[40)]

Mimo to, že chybí orientující cíle a čas plyne v epizodách, se mocnosti, které definují okolnosti, za kterých čelíme životní problémům, čím dál více vymykají moci těch, jejichž problémy určují. Životní podmínky, jak podotýká Bauman, se globalizují, zatímco životní boje se atomizují a privatizují. A jsou-li „*sféra politiky života a rozsah sítě sil, které určují její podmínky, … zkrátka a dobře nesrovnatelné a zcela nepřiměřené*“[41)], pak všechna rozhodnutí budou zákonitě iracionální a vlastně na nich ani nemůže skutečně záležet. V takové situaci, „*pokud nemůžete udělat nic, na čem by opravdu záleželo, anebo nevěříte tomu, že byste to dokázali, obrátíte se k věcem, na kterých tolik nebo vůbec nezáleží, které však dokážete udělat, nebo si to alespoň myslíte; a tím, že k nim upřete svoji pozornost a energii, možná*

docílíte toho, že na nich aspoň na okamžik začne záležet…“[42] Životní realita tak nemůže být naplňována podstatnými věcmi, postavení a pracovní místo jsou do budoucna nejisté nebo minimálně nepředvídatelné, nepanuje žádné bezpečí ani co se týká vlastního těla, vlastního já a jejich komplementů: majetku, přátel a společenství. Místo podstatných věcí, cílů a jim odpovídajících prostředků známých z minula musí zaujmout „*náhražkové zábavy*“[43], které přinášejí pouhá „*instantní uspokojení*“[44], se kterými se dá stále manipulovat a dosahovat cílů, i když poněkud efemérních. Odtud pramení trendy zaměřené na práci s vlastním tělem, jeho fyzickou i duchovní stránkou. Proto sezónní módy jednou východní filosofie a cvičení jógy, podruhé kultu fyzické krásy v hollywoodském stylu a „zdravé“ stravy, u nás nejnověji reprezentované nálepkou BIO. Odtud také jejich přelétavost, protože po dosažení stanoveného cíle a rychlého vyprchání instantního uspokojení se principielně nemůže dostavit dlouhotrvající pocit libosti a je nutno hledat další, zcela nový náhražkový cíl a zábavu. Za takových podmínek, i kdyby postmoderní čas nenabýval epizodických forem, nemůže záležet na minulosti, „*protože neposkytuje bezpečné základy životních vyhlídek, přítomnost se zanedbává, jelikož ji prakticky nemůžeme mít pod kontrolou, a máme dobré důvody obávat se toho, že budoucnost má v zásobě další nepříjemná překvapení, zkoušky a trápení. V naší době není nejistota věcí volby, je to osud.*“[45]

Valtariho Egypťan Sinuhet prohlašoval, že: „*O zítřku předem nikdo nic neví. Proto radujme se z každého dne.*“ Jenže Sinuhet takovou větu pronášel ve smyslu připomenutí přirozené lidské pomíjivosti a jako memento: své činy musíme konat bez meškání. Dnes takový slogan referuje o zcela jiném rámci. Co přinese zítřek nemůže být známo vzhledem k tomu, že dnešní úsilí ještě dnes ceněné, zítra již nemusí mít dnešní cenu a stejně tak může dnešní odměna již zítra být třeba trestem. „*Pokud se za těchto okolností chceme vyhnout zklamání, neměli bychom si osvojovat trvalé návyky a náklonnosti, neměli bychom přijímat dlouhodobé závazky. Je lepší užívat věcí na místě, okamžitě, a hned je odložit; a trhy dohlížejí na to, aby se věci produkovaly takovým způsobem, že jak uspokojení, tak zastaralost přicházejí jedním rázem.*“[46] Bauman zavádí pojem „*plné disponibility*“[47], a to jak pro věci, tak pro lidi. Obojí snadno může být „na jedno použití“ nebo k užití v případě momentální vhodnosti, kterou ale dopředu nikdo a nic nemůže zaručit. Okamžité uspokojení plynoucí z náhražkových zábav se tak paradoxně ve světě vylučujícím vědomě racionální volbu samo stává racionálním, nebo alespoň nejracionálnějším z celé množiny iracionality. Dnešní muži a ženy se stávají konzumenty nekonečného množství malých epizodicky působících instantních uspokojení. „*Množství lákavých cílů, jenž se nabízí, se nikdy nevyčerpá. Také recepty na správný život i všechny rafinovanosti, kterých se užívá, jsou opatřeny údajem „spotřebujte*

do“, takže většina z nich vychází z módy dávno před uvedeným datem spotřeby. To, co je zastíní a znehodnotí, co je zbaví přitažlivosti, je konkurence dalších, „ještě novějších“ a zdokonalenějších nabídek. V konzumentském závodě je pohyb cílové pásky vždy rychlejší, než ti nejrychlejší z běžců…“[48)]

Mezi náhražkovými zábavami vyniká posedlost nakupováním. Bauman upozorňuje na podstatnou věc, na rozdíl od renesančních i středověkých karnevalů, které se slavily na stejných místech, kde probíhal denní život, „*jsou dnešní výpravy do obchodních center výpravou do jiného světa, který se ostře liší od běžného života; je to ono „jinde“, kde můžeme nakrátko zakusit onu sebedůvěru a „autenticitu“, kterou v naší běžné rutině jinak marně hledáme. Výpravy za nákupy vyplňují prázdno, které zbylo po dřívějších cestách obraznosti do jiné, bezpečnější, lidštější a spravedlivější společnosti.*“[49)] V *Tekuté modernitě* přisuzuje Bauman nakupování ústřední roli v závodě za novými konzumentskými prožitky. Nakupování se stává závislostí a formou sebeidentifikace, nenakupujeme pouze kvůli věcem, které potřebujeme k zajištění života, „*ale také kvůli určité „image“…*“.[50)] Výpravy do nákupních center tak znamenají možnost zakusit pocit vlastní identity.

Zajímavým úkazem jsou v Americe rozšířené „mall walking“ obvykle oficiálně nabízené nákupními centry ve spolupráci s místní nemocnicí. Programy zahrnují sportovně-zdravotní poradenství a dokonce mnohá centra otevírají své prostory velmi brzo ráno, dlouho před otevřením jednotlivých obchodů jen proto, aby umožnily svým sportujícím chodcům ujít si své denní kilometry dříve než půjdou do práce. Také zakládají pro chodce kluby, vydávají mapky s několika různými trasami skrze centrum a nejzdatnější jedince, kteří překročili jistou hranici nachozených mil, odměňují symbolickými dárky. V roce 1989 číslo takto pravidelně cvičících v nákupních centrech přesáhlo půl milionu.[51)] Nebude jistě scestné předpokládat, že pro značnou část mužů i žen představuje „mall walking“ způsob hledání vlastní identity v jakémsi náhražkovém společenství. Ostatně první doporučení z publikace *The Complete Mall Walker’s Handbook* nabádá k opatření si vhodných společníků ke společné chůzi.[52)] Aktivita jako chůze v ranním opuštěném světě nákupního centra dobře vystihuje podstatu náhražkových aktivit spojených s identitou nahrazující společenství, jak je popsal Jock Young: „*Muži a ženy hledají společenství, do kterých by mohli patřit, bezpečně a navždy, ve světě, ve kterém se všechno ostatní pohybuje a přesouvá, ve kterém nic není jisté. … Když se hroutí společenství, vymýšlí se identita*“[53)] Bauman k tomu dodává, že v globalizovaném a zprivatizovaném světě se identita stává „skrýší jistoty“: „*Paradoxem ovšem je, že má-li poskytovat alespoň špetku bezpečí (jinak by ztratila svou hojivou roli), musí identita zapírat svůj původ, musí popírat, že je pouhou náhražkou; a vrcholem všeho je, že musí vykouzlit*

přelud právě onoho společenství, které přišla nahradit. Identita klíčí na hřbitovech společenství, avšak vzkvétá příslibem, že vzkřísí mrtvé.“[54)]

A možná se o takové křišení mrtvých jedná u sdílené vášně nákupní, chrámy konzumu nabízejí každému okamžité uspokojení jeho touhy po identitě, kdo disponuje schopností konzumovat, může mít identitu, nebo si to alespoň myslet.

Osobnostní vzorce

Zygmunt Bauman zavedl ve svých publikacích čtyři osobnostní vzorce typické pro postmoderní svět. Zevloun, tulák, turista a hráč. Postavy známé z minulosti, kde vždy hrály pouze marginální role, se po zániku generálního projektu moderny staly normou každodenního života, zároveň *„v životě těchž lidí v těchž úsecích vystupují současně, koexistují, zatímco v časech „předpostmoderních“ měla jejich přítomnost v životě individuí disjunktivní, vylučující charakter – byly totiž předmětem volby; dnes si je jedinec nevybírá a ani není třeba, aby si je vybíral. Prostě zde jsou.*“[55)]

Postava zevlouna se vyskytuje v evropské společnosti dříve než v postmoderní době. Jak uvádí Bauman: *„pro mnoho badatelů se stal zevloun hlavním symbolem moderní existence*“.[56)] Uvádí příkladem chodce v davu na žánrových scénách malíře Constantina Guye. Tak jako na každém žánrovém obraze je i zde líčen jednoduchý děj; muž se uklání procházející ženě , nebo se za ženou ohlíží. Zájemci o výtvarné umění si jistě takovou scénu představí v intencích druhého rokoka s jeho typickou měkkostí, líbezností a reinterpretací vycizelované šlechtické kultury do měšťácké podoby. Jak podotýká Bauman, takovéto malované figurky: *„nemají minulost ani budoucnost, jsou povrchem bez hloubky*“.[57)] Přeneseno do reálného světa má kdokoli možnost jakékoliv interpretace, chvilkové setkání na ulici ho nijak nezavazuje. Zevloun je pouze fyzicky přítomen davu, *„všechny vidící, ale neviděn*“,[58)] sám však do něj nepatří (zde se nabízí paralela se Simmelovým cizincem). Zevloun je režisérem postav, může si do všech povrchů bez hloubky dosazovat libovolné scénáře, tím je ovládá a stává se vládcem. S touto mocí se pojí zevlounova svoboda, úplná a nezávislá, platná pouze jen v prostoru zevlounovy mysli. Zevloun moderní doby byl člověkem vyšších tříd s dostatečnou zásobou peněz a času nezbytně nutných na provoz „zevlování“. Postmoderní člověk – zevloun je naopak výsledkem zlidovění svého předobrazu. A s každým zlidověním vzorce jde ruku v ruce také proměna vzorce samotného. Postmoderní zevloun, člověk společenského „mainstreamu“ sice také režisér povrchů bez hloubky, avšak s jedním zásadním rozdílem. Moderní zevloun se pohyboval v prostředí pro něj „veřejným“,

zatímco postmoderní zevloun může vstupovat do této své role pouze v místech tomu určených, jako nákupní centra a také televizní obrazovka. Dostává se tak do paradoxní situace, kdy vyměňuje kus své skutečné svobody za imaginární svobodu realizovanou ve své mysli. Má-li být postmoderní zevloun zobrazen, pak jako hyperrealisticky – popartová figura *Ženy s nákupním vozíkem* od Duane Hanson; povrch bez hloubky, zato s překypujícím nákupním košíkem.

Tulák odedávna patřil k vyvrhelům, kteří své místo ve společnosti ztratili a stejně tak se k němu, jakožto k jedinci narušujícímu svou volností řád norem, i společnost chovala. Ale co když řád vystřídá nový řád založený paradoxně na chaosu? Život tuláka se stává výhodným. *„V situaci, kdy se poslušnosti vůči vzorcům nutným pro udržení řádu dosahuje pomocí pokušení a svádění, nikoliv násilím, pomocí měkkého znevolnění, jenž se maskuje jako svoboda volby, tulák již společenský řád neohrožuje. Tuláctví nejen že již nic neohrožuje, je pro sebereprodukci společenského řádu dokonce nezbytné. Zajišťují-li disciplínu a integraci lákadla vzbuzující žádost, pak pevnost řádu závisí na síle pokušení a ta zase na různorodosti a kaleidoskopické proměnlivosti lákadel.“*[59)] Tulák tak tráví život v pohybu, sice nezná přesný cíl, který by mělo jeho putování sledovat, zato co by mu měla cesta přinášet ví moc dobře – nové a nové příležitosti uspokojení a nová nečekána konzumní lákadla, pro která je vždy ochoten měnit směr; vždyť ten sám není vůbec důležitý.

Jistým drobným, avšak zásadním detailem se od tuláka odlišuje turista. Také cestuje, pouze ale dočasně. Na rozdíl od tuláka není na cestě součástí místního společenství. *„Již tím, že si vybral trasu, se turista může vytahovat na svět, který chce navštívit: jeho vůle přece učinila ten svět světem, který se navštěvuje, který je hoden navštěvování – a ten svět musí plnit turistova očekávání, musí se snažit, aby byl hoden další návštěvy.“*[60)] Na rozdíl od zevlouna si turista může dovolit požadovat, aby jeho fantazie reálný svět, představující v jeho myšlení surovinu připravenou k modelaci, hrál doopravdy.

Konečně se dostáváme k hráči, poslednímu z typů postmoderních osobnostních vzorců. Hráč se pohybuje ve světe rizika, ve světě, kde štěstí, nutnost a náhoda splynuly zcela dokonale. Jediný cíl hráčova počínání je vlastní výhra a porážka soupeře. Nicméně stále se jedná jen o hru a všichni hráči ji jako takovou chápou, porazit někoho ve hře vůbec neznamená udělat si z něj nepřítele na celý život. Vždyť jinak by porážka znamenala něco definitivního, což je pojem, který se v postmoderním světě nepřipouští, a zamezila by dalším hrám. *„Hra je tedy sérií po sobě jdoucích střetnutí, rozehrávek, zápasů, setkání, z nichž však každé tvoří uzavřený celek…Série nemá „přirozený“ konec. Je možné se hrou znudit, je možné se znechutit, je možné dospět k závěru, že hra „stojí za starou belu“, a ukončit ji.“*[61)]

Není však možné vzepřít se hraní jako takovému, protože jinak než hrou se k výhře nedá přijít. Bauman uvádí, že stejně jako u předešlých vzorců, je v každém z nás i kus hráče, který si sice může stěžovat na tu či onu hru, ale nemůže, aniž by se zřekl života, na hraní rezignovat, protože život se skládá „ze série her“.[62)] A nutno dodat také ze série zevlovacích úniků od reality, tuláckých putování a turistických výletů.

Prostor

Bauman ve své knize *Tekutá modernita* analyzuje proměny prostoru procházejícího transferem od moderny k postmoderně. Jednou z kardinálních proměn je rozpad místní komunity, sousedské sounáležitosti, která po dlouhou dobu definovala městské prostory a především v nich svým morálním kreditem a rozsáhlými možnostmi sociálních odměn a trestů zajišťovala pořádek.[63)] V současnosti komunity (snad s výjimkou etnických komunit imigrantů) přestaly existovat, pořádek na veřejných místech zajišťují příslušné státní, či městské orgány, policie, všudypřítomné průmyslové kamery, typické propriety postmoderního strachového naladění společnosti,[64)] nebo také vůbec nikdo. Městské celky se rozpadají, veřejný prostor se tříští [65)], nově vznikají „emická“[66)] gheta sociálně vyloučených, úřednické čtvrti zcela opuštěné mimo pracovní dobu, staré tovární a dělnické čtvrti se proměňují v brownfields. Zvláštní rozvoj zažívají okraje měst, které zaplavují satelitní městečka seskládaná z jednotlivých privátních prostorů rodinných domů s mikrozahrádkami, dopravní tepny („nemísta“) a velká uniformní nákupní centra suplující tradiční veřejná prostranství, která naopak zcela chybějí.

Mnohá místa, považovaná za nebezpečná, mizejí z kognitivních map obyvatel měst (stávají se „prázdnými prostory“), pro jiné se jejich kognitivní mapy smršťují právě jen na okrsky jinými považované za nebezpečné, protože pro pouliční existence, sociálně vyloučené či imigranty, není místo ve veřejných prostorech. Veřejné prostory se nově stávají místy se selektivním přístupem, ba co více typické veřejné prostory dneška, jako jsou zmíněná nákupní centra, spadají spíše do kategorie poloveřejných prostor s „disalienační“ tendencí.[67)]

Veřejné prostory by dle Baumana měly splňovat podmínku „občanskosti“, kterou rozumí možnost sdílet obyvateli města tyto prostory, aniž by svými cíli a pocity narušovali prostor druhých a aniž by momentální okolnosti moci narušovaly jejich vnitřní svět. Takový stav „vzájemné zdvořilosti“ umožňuje navázání mezilidských kontaktů. Dnešní veřejné prostranství charakterizují spíše než občanskost stavy nepohostinnosti, hostility ve spojení s nadlidskými měřítky na jedné straně[68)] a na druhé straně utilitární služby konzumentovi.

Obojí prostory dle Baumana nepříliš slouží interakci obyvatel. První svou pustotou, nadlidským měřítkem vylučují smysluplné kontakty. Smutným případem může být hlavní město Brazílie. Urbanistické dílo Lúcia Costy poseté budovami Oscara Niemeyera, dnes na seznamu UNESCO, vyvolalo ve svých obyvatelích takový odpor, že dokonce vzniklo i pojmenováno „brazilitida“. Mezi příznaky takového syndromu počítáme absenci davu, anonymitu místa, prostředí, kde je interakce vyloučena. Slovy Z. Baumana: „*Mistrovský plán Brasilie vyloučil náhodná setkání ze všech míst s výjimkou nemnoha, jež byla speciálně určena k záměrnému shromažďování. Dát si schůzku na jediném naplánovaném „fóru“, ohromném „Náměstí Tří mocí“, bylo v lidovém humoru totéž, co souhlasit se schůzkou v Gobi.*“[69)]

Funkční zónování, umožněné prudkým rozvojem dopravy, rozdělilo typické funkce shromaždiště, obchodu, výroby a dopravy a vyloučilo náhodná setkání a mísení pracujících s nakupujícími, odpočívajícími, rozdělilo bohaté a chudé. Le Corbusierovský sen o Zářícím městě v Brazílii selhal, centrální prostor města vyloučil vznik identity, občanskosti a tudíž i skutečného „realizujícího se“ veřejného prostoru.

Druhý typ veřejných prostor, „chrámy konzumu“, vykazuje sice známky identifikace; všichni aktéři konzumu vedou svá jednání se sdíleným, avšak jednotlivě realizovaným cílem konzumace zábavy, hmotných statků a také pocitu společenské sounáležitosti a vytváření vlastní identity. A tak *„i když jsou místa kolektivní spotřeby sebevíc přelidněná, není v nich nic „kolektivního*“.[70)] Poloveřejnost prostor nákupních středisek vyplývá jednak z již zmíněné „disalienační“ tendence, ale také v míře otevřenosti prostoru vůči lidským aktivitám. Michael Walzer rozlišil veřejný prostor na „*open minded space*“ a „*single minded space*“, první se vyznačuje možností svobodné volby činnosti, a to i činností nečekaných, nových, architektem, či majitelem prostor nezamýšlených, kdy v jednom čase probíhá paralelně několik různých i zcela odlišných dějů, pro druhý je volba již předem dána.[71)] Nákupní centra pak nahlížíme jako *single minded space*, nicméně některé indicie ukazují, že by to nemusela být úplně pravda. Stačí vzpomenout na vzpomínky a postesky nad zaniklými nákupními centry uvedené na konci kapitoly věnované historii nákupních center.

Exkurz do metody Image prostředí Kevina Lynche – rozhodnutí o technice sběru dat

Pro sběr dat autor práce zvolil metodu kresby image prostředí, vycházející z práce Kevina Lynche v 50. a 60. letech 20. století. Jelikož je daná technika sběru dat v českém prostředí málo známá a i Lynchova stěžejní práce The Image of the City z roku 1960 vyšla česky pod jménem Obraz města teprve po 44 letech od jejího vzniku, je přínosné alespoň ve zkrácené formě přiblížit její stěžejní body.

Kevin Lynch

Nejdříve pár slov k osobě Kevina Lynche: Lynch studoval urbanismus u Franka Lloyda Wrighta a později působil jako profesor na The Massachusetts Institute of Technology. Jeho profesní zájmem se upíral ke studiu způsobů jakými se lidé orientují v prostoru, jak se prostorové prvky a uspořádání promítá do jejich představ o prostoru. Jeho stěžejní práce *Obraz města* porovná image, kresby městského prostoru, tří amerických měst sklonku 50. let.[72)] Ač se sám zabýval městským plánováním, jak z vědeckého hlediska na univerzitě, tak ve své soukromé architektonické praxi, naznačuje ve své práci, že při tvorbě image nehraje roli pouze topografický prostor, ale i „zájmy pozorovatele“, u nichž lze předpokládat zakotvení v sociálním řádu společnosti. „*Krajina hraje i sociální roli. Pojmenované a všem známé prostředí zásobuje svými podněty a symboly kolektivní paměť. To skupinu spojuje a umožňuje, aby její členové spolu komunikovali. Krajina zde slouží jako ohromný mnemotechnický systém sloužící k udržení historie a ideálů skupiny.*“s.[73)]

Image prostředí

„*Image prostředí je produktem dvojsměrného procesu, který probíhá mezi pozorovatelem a jeho okolím. Prostředí nám naznačuje různé rozdílnosti a vztahy, pozorovatel tyto poznatky třídí, uzpůsobuje a formuluje v duchu svých zájmů. Takto vytvářená image vymezuje i zdůrazňuje, jak jsou věci viděny, naopak image je znovu prověřována nejen skrz filtr našeho vnímání, ale i v trvalém dvojsměrném procesu. Co se pozorovatelů týká, jejich vize dané skutečnosti se případ od případu mohou lišit.*“[74)]

Co je vlastně image prostředí? Je to produkt senzorických, kognitivních a mentálních procesů, kterými člověk převádí topografický prostor do mentální podoby, kterou pak využívá pro vlastní navigaci světem. Vytváří si tak představu o komponentách prostoru, která mu je pomáhá třídit a kategorizovat, vzniklá image „*nám může sloužit jako širší retenční rámec i jako pomůcka při našich aktivitách, při uspořádání toho, co víme i v co věříme*.“[75)]

Lynch vyabstrahoval z image tři základní složky: identitu, strukturu a význam. Identita je specifická kvalita objektu, která ho odlišuje od ostatních objektů a umožňuje jeho identifikaci. Struktura popisuje prostorové i další kvality objektu důležité pro tvorbu image. Význam pak vyjadřuje vztah pozorovatele k objektu a přesahuje tak „navigační“ podstatu objektu.[76)]

Funkce image, jak vyplývá z jejích složek, obsahuje praktickou objektivní orientační část se subjektivní částí personalizující image tak, aby odpovídala potřebám a založení svého nositele.

„*Z praktického hlediska musí plnit svou funkci dostatečně a odpovídajícím způsobem. Jednotlivci má umožnit, aby ve svém prostředí mohl působit a jednat v potřebném rozsahu. Mapa má být do té míry v pořádku, aby nás dovedla k cíli.*“[77)]

Image vzniká interakcí s prvky prostředí, ty mají své složky, které vytváří jeho „imagebilitu“; schopnost objektu vyvolávat u pozorovatele představu o objektu, na základě jeho vnějších fyzických parametrů jako tvar, barevnost, celkové uspořádání atd. „*Tyto objekty jsou nejen vidět, ale navíc na naše smysly působí ostře a pronikavě; můžeme použít termíny* ***čitelnost*** *nebo možná* ***zřetelnost****.*“[78)]

Prvky image

Kevin Lynch průzkumem obsahů image prostředí, které nashromáždil během svého výzkumu, stanovil základní formy, které konstituují strukturu image. Do těchto forem se transformují popsaným způsobem prvky prostředí. Obsah každé image by měl být analýzou rozložitelný na pět základních forem, což jsou cesty, okraje, oblasti, uzly a významné prvky.[79)] Precizní popis forem image od Kevina Lynche by interpretací jen utrpěl, proto ho zařazujeme v jeho úplnosti:

„*1.* ***Cesty.*** *Jsou to jakési dráhy, po nichž se obvykle příležitostně nebo potenciálně pozorovatelé pohybují. Můžeme sem zahrnout ulice, procházkové trasy, dopravní tepny, kanály, železnice. Tyto prvky jsou pro mnohé lidi v jejich představách rozhodující. Lidé se*

pohybují po městě a přitom ho pozorují. Podél cest, díky nimž vznikají mnohé vazby, se uspořádávají ostatní prvky prostředí.“

„*2.* ***Okraje****. Okraje jsou lineární prvky, které nejsou pozorovateli přímo využívány. Nevnímáme je jako cesty. Jsou to hranice oddělující dvě fáze, dá se říci lineární zlomy v kontinuitě prostoru, například: břehy, železniční koridory, hranice stavby či zdi. Důležité zde jsou spíše vztahy stran než samotný šev. Okraje mohou být i barierami, které jsou více či méně průchodné a vymezují tak jednu oblast vůči druhé. Také je můžeme chápat jako švy, k nimž se dvě oblasti vztahují a spojují se skrze ně dohromady. Pro mnoho lidí jsou okraje významnou pořádající charakteristikou prostoru, ačkoliv nejsou tak důležité jako cesty. Částečně se tomu tak děje i proto, že jejich úlohou je držet pohromadě ucelené plochy, například obrys města je podtržen přítomností vody nebo zdí.*“

„*3.* ***Oblasti****. Oblastmi rozumíme střední až velké části města. Představujeme si je jako dvojrozměrné. Pozorovatel vstupuje mentálně „dovnitř“ a rozpoznává je podle jejich určitého charakteru. Jsou-li nahlíženy zvenčí, můžeme posuzovat vztahy s okolím. Lidé své město nejčastěji strukturují právě tímto způsobem. Individuální rozdíly se pak týkají toho, jestli v představě mají dominantní postavení cesty, nebo oblasti. Zdá se, že to už záleží nejenom na jednotlivci, ale i na tom, o jaké město jde.*“

„*4.* ***Uzly****: Nazýváme tak body a strategická místa ve městě, do nichž pozorovatel může vstupovat. Jsou to intenzivní ohniska, v nichž a mezi nimiž se pohybujeme. Mohou je tvořit hlavně křižovatky, místa přestupů, křížení nebo prosté sbíhání cest či moment, kdy se jedna struktura mění v druhou. Uzly také mohou být jednoduše místem, které nabylo významu kvůli koncentraci nějaké funkce nebo fyzických vlastností. Jako příklad poslouží „oblíbený lokál“ nebo uzavřené náměstí. Mnoho uzlů spojuje v sobě dohromady obě vlastnosti – jsou místy křížení i koncentrace. Některá seskupení uzlů se stávají ohnisky a ztělesňují charakter určité oblasti, kam vyzařují svůj vliv, stávají se symbolem. Takové uzly můžeme nazvat jádry. Pojem uzlů je úzce svázán s pojmem cest, protože křižovatka vzniká z jejich sbíhání, ke kterému nevyhnutelně dojde. Ve funkci polarizujících center a intenzivních ohnisek se uzly vztahují i k pojmu oblast. S uzlovými body se setkáváme skoro v každé image a v jistých případech se mohou stát i jejich hlavním rysem.*“

„*5.* ***Významné prvky****. Významné prvky představují další druh vztažných bodů. V tomto případě pozorovatel mezi tyto prvky přímo nevstupuje, ale má je kolem sebe. Obvykle se jedná o docela snadno rozlišitelné hmotné objekty jako budova, znamení, obchod nebo hora. Měly by být jednoduše viditelné z velkého množství jiných možností, pokud se mají náležitě zhodnotit. Některé významné prvky se uplatňují jen z dálky. Obvykle je známe z mnoha úhlů a*

vzdáleností, jak je vnímáme při pohledu přes nižší objekty. Slouží nám při pochopení širších radiálních prostorových vztahů. Mohou se nacházet v samotném městě anebo v přiměřené vzdálenosti tak, aby se mohly už z praktických důvodů stát trvalým symbolickým ukazatelem. Jako příklad lze uvést samostatně stojící věž, zlatou kopuli nebo vysoké kopce. V této souvislosti můžeme uvažovat i o pohyblivých bodech, jako třeba slunce, jehož pohyb je pomalý a pravidelný. Některé významné prvky jsou bezprostředně svázány s určitým místem. Jsou viditelné jen z několika málo stanovišť a přístupových cest. Většina dotazovaných uváděla jako příklad nespočetné vývěsní štíty, průčelí obchodů, stromy, ale i dveřní držadla a další prvky městského prostředí. Právě tyto detaily jsou pro většinu pozorovatelů důležité při tvorbě image. Často právě ony vytvářejí identitu a celkovou strukturu místa a jejich význam se zvyšuje v závislosti na tom, jak se pro nás cesta stává důvěrně známou.“[80)]

Lynch vypozoroval rozdíly v preferencích užívání prvků v závislosti na zvyšující se znalosti prostředí. Kdo má jen malou znalost, spoléhá se na topografické prvky v nejširších souvislostech a celcích, střední znalost typizuje opětovné spolehnutí se na topografické prvky v nejširších souvislostech, přičemž zvládnutá je jen malá část systému cest, nejlepší znalost typizuje spolehnutí se na malé významné prvky prostředí a méně už na vztah k velkým oblastem a významným cestám.[81)]

Imagebilitu prvků ovlivňují některé faktory. Na imagebilitu cesty má vliv způsob jejího používaní, proto obvykle základní úlohu při tvorbě image hrají přístupové cesty. Velmi posilí imagebilitu cesty pokud se pojí s nějakou specifickou aktivitou nebo využitím. Například Lynch uvádí bostonskou Washington Street: „*Každý ji spojuje s nakupováním a s divadly. Někteří pak tyto vlastnosti spojují s jejími úseky, které tyto charakteristiky ve skutečnosti už nemají, jako je tomu v blízkosti State Street. Vypadá to, že lidé ani nevědí, že tato ulice pokračuje daleko za svou zábavnou část, a mají za to, že končí už někde u Essex Street a Stuart Street.*“[82)] Opačne snížení imageblity cest napomáhá chybějící identita nebo matoucí systém, respektive chaotičnost navzájem špatně odlišitelných prvků.[83)]

Okraje oddělují oblasti, nejsou ale cestou (pokud to není cesta, po které se nelze pohybovat)[84)] a k jejich působení přispívá, pokud mají k vizuální nápadnosti ještě další vlastnosti zabraňující pohybu skrze ně.[85)]

Oblasti se lidé snaží pochopit zevnitř, a tak existuje preference oblastí s výraznými sjednocujícími prvky a výrazným charakterem oblasti. „*Fyzické charakteristiky, jimiž jsou oblasti určovány, jsou tematicky spojeny a skládají se z nekonečného množství rozličných druhů jednotlivostí: textura, prostor, forma, detail, symbol, typy budov, využití a aktivity, obyvatelé, stupeň údržby, topografie.*“[86)]

Hranice bývají pevné a definitivně vymezené, obvykle mezi dvěma přísně oddělenými oblastmi (park, městská čtvrť), jiné mohou být neurčité nebo pružné. „*Nicméně se zdá, že tyto okraje hrají jen druhotnou roli. Označují sice meze té které oblasti a mohou posílit jejich identitu, ale mají málo vlivu na jejich vlastní utváření.*“[87)]

Uzly jsou strategickými ohnisky, do kterých aktér vstupuje a chápe je jako bod. Nejedná se jen o prosté křižovatky, ale mohou to být i náměstí či dokonce rozsáhlejší lineární prostory. Často lidé za uzel považují místo, kde se střetává cesta a oblast, tedy místo, které symbolicky hraje klíčovou přístupovou roli: *„Když se ptáme různých osob, ve kterém místě svých každodenních cest pociťují, že vstupují do středu Bostonu, množství lidí označí místo významné proměny na dopravních komunikacích.*“[88)] Jiný běžný typ uzlů je vytvářen tematickou koncentrací. Například Lynch uvádí nároží Jordan-Filene a Louisburg Square v Bostonu, jedná se *„o komerční místo, které dosahuje takové intenzity jako v málokterém jiném americkém městě. Kulturně je velmi povědomé každému Američanovi. Představuje jakési jádro: ohnisko a symbol důležité oblasti.*“[89)]

Lidé, kteří používají k orientaci významných prvků, u nich oceňují hlavně jejich fyzické zvláštnosti a specifika.[90)] Vždyť také musejí být vybírány z velkého množství možností, proto bývá oceňována jejich odlišnost od okolí. „*Hlavním rysem významných prvků je jejich unikátnost a zapamatovatelnost v kontextu prostředí. Čím budou snadněji rozeznatelné, tím pravděpodobněji budou považovány za důležité, a to díky své jasné formě, kontrastu vůči pozadí nebo výraznému umístění v prostoru. Ovšem hlavním faktorem je výraznost významného prvku na pozadí.*“[91)] Nápadná pozice na pozadí vzniká ve dvou případech, všeobecně dobré viditelnosti, nebo kontrastnosti s okolním prostředím.[92)]

Typy kreslených imagí

Na základě použitých prvků Lynch definoval typy kreslených imagí. První typ vzniká na základě cest, často se image pak rozvíjí podél nečastěji používaných tras. Taková mapa bývá kreslena jako rozvětvený obrazec vycházející z místa vstupu nebo nějaké hlavní linie. Další typ mapy lidé začali budovat od obrysové linie, kterou pak dále zaplňovali směrem k centru. Jiný typ vzniká doplněním prvků do schématu, často si tak Lynchovi respondenti nakreslili schéma, například šachovnicové rozložení cest, které pak doplňovali o jednotlivé prvky. Méně obvyklé jsou mapky, kde lidé nejprve naznačí skupinu sousedících území. Ty pak upřesní o další spojitosti uvnitř jednotlivých území. Poslední typ který Lynch zaznamenal

vznikal na základě zakreslení základního prvku *„na který se pak vše další v podstatě nabalovalo.“*[93)]

„Image sama o sobě není přesným modelem reality, který bychom jen poměrně zmenšili a důsledně vyabstrahovali. Jejího záměrného zjednodušení dosáhneme redukcí, eliminací, nebo dokonce doplněním prvků, stejně tak jako jejich splynutím, deformací, doplněním a strukturováním vztahů mezi všemi částmi ... I přes jisté zkreslení zde stále zůstal podstatný prvek vycházející z topologické neměnnosti reality. Vypadá to, jako kdyby mapa byla nakreslená na pružnou gumovou podložku, na níž se směry různě přetáčejí, vzdálenosti se roztahují nebo smršťují a velké formy mění své skutečné měřítko, takže je na první pohled ani nepoznáme. Posloupnosti jsou tu ale obvykle správně. Naše mapy byly jen zřídkakdy zpřetrhané a nazpět poskládané ve špatném pořadí. Jestliže má totiž mít image vůbec nějaký význam, je plynulost jejího průběhu nanejvýše nutná.“[94)]

Image můžeme také rozdělovat podle strukturálních vlastností, tedy podle způsobu, jakým jsou části uspořádány a jaké vztahy mezi sebou navzájem utvářejí. Lynch se svými spolupracovníky vysledoval čtyři fáze odpovídající vzrůstající přesnosti struktury image*:*

„Obraz se skládá z množství oddělených prvků. Nenajdeme zde žádnou zjevnou strukturu a ani vzájemné vztahy mezi jednotlivými částmi.“[95)] Takový typ se v čisté formě Lynchovi nepodařilo zachytit, jen několik se mu přibližovalo. V dalších případech byla struktura chápána z určité pozice. Jednotlivé části byly dávány do vztahů k základnímu směru, ale vzdálenosti byly relativní. Celek zůstával nespojitý.[96)] Častým případem byla pružně navržená struktura: *„Jedna část je sice s druhou spojena, ale velmi volně a pružně. Výstižné je tu přirovnání k napnuté a povolené gumě. Následnosti jsou tu známé, ale výsledná mentální mapa takové struktury mohla být nakonec docela pokřivená. K pokřivení docházelo různě. … Pohyb podle pružné struktury byl jednodušší, pokud se držel známé cesty a postupoval v rámci známých sekvencí. Velice matoucí mohl být pohyb mezi nezvykle propojenými prvky nebo po neobvyklých cestách.“*[97)] S narůstajícím počtem propojení se struktura u Lynchových respondentů zpevňovala, části se propojovaly v několika úrovních Jak Lynch poznamenal: *„Zde už jen těžko dojde k nějakému zkreslení. Podle takové mapy se člověk může pohybovat daleko svobodněji, a když bude chtít, může nalézat i nová propojení mezi jednotlivými body. Jak se image zahušťuje a zaplňuje, vyjasňují se i její obecné charakteristiky. Vzájemná spojení je pak možno uskutečňovat kterýmkoliv směrem a na jakoukoli vzdálenost.“*[98)]

Možnosti využití metody Kevina Lynche

Jak již bylo řečeno, Lynchova metoda vlastně vznikla jako nástroj, který měl napomoci urbanistovi s návrhy nových městských prostor, či při zásazích do již existující situace, avšak metoda image prostředí také potencionálně nabízí možnost využití v sociologickém průzkumu. Již Lynch, byť ne zcela přímo, předpokládal, že do utváření image zasahují kromě prvků topografických i ty sociální. Považujeme proto za vhodné vyzkoušet danou metodu a s využitím Lynchových poznatků se pokusit najít v imagi prostředí i prvky, u kterých by se dalo předpokládat, že jejich imagebilita nevychází pouze z jejich fyzického vzhledu, či umístění v prostředí, ale je ovlivněna jejich společenským hodnocením a přijímáním.

Hypotéza a pracovní hypotézy

Jak již zaznělo v úvodu, pracujeme s následující hypotézou: Bude se v prezentovaných prvcích image prostředí odrážet konzumní zaměření jejich autorů? Rozložením hypotézy získáváme následující pracovní hypotézy.

Existují odlišnosti v pojetí vnímání prostorů nákupních center mezi skupinami dospívajících adolescentů a seniorů?

Mají konzumní lákadla (obchody s módou, rychlé občerstvení a zábava) na image silnější zastoupení než obchody s komoditami nutnými k přežití?

Jsou uživatelé nákupních center ochotni připustit jejich zánik?

Tvorba výzkumného vzorku

Konstrukce vzorku vycházela z reálných možností výzkumníka omezeného objektivními faktory: a) limitovanými finančními možnostmi, b) nutností celý výzkum realizovat v jediné osobě, c) limitovanou odbornou fundovaností výzkumníka.

Přestože teoretické hypotézy Zigmunta Baumana mají obecný charakter a referují o společnosti jako celku, tedy měly by platit s popsanými odchylkami u celé populace, nebylo možné z výše popsaných důvodů použít pro takový případ ideální metodu kvótního výběru, stejně jako obdobně vhodnou metodu náhodného výběru. Po předběžném zhodnocení možností byl upřednostněn účelový výběr.

Účelový výběr se řídil předpokladem nutnosti srovnávat dvě dobře přístupné skupiny. A to takové, pro které je objekt nákupního centra – „shopping mall“ na jedné straně novinkou v momentu, kdy již do značné míry sociálně zaostávají za pomyslným průměrem populace a tudíž budou jejich názory odrážet názory zastaralé, které vězí v předcházejících vývojových stádiích společnosti. Lze tudíž očekávat že jejich image prostředí bude nepřístupná konzumnímu životnímu stylu nebo jím bude zasažena jen okrajově. U druhé skupiny oprávněně předpokládáme opak a tedy, že skupina naopak prochází obdobím výrazných resocializačních tlaků, přebírá společensky akceptované názory, silně na ni působí prezentace reality v masmédiích atp., a lze tudíž předpokládat, že bude dobře reprezentovat spotřební kulturu se všemi jejími průvodními znaky.[99)] Jmenovaným znakům odpovídá populace seniorů a skupina nacházející se na rozhraní mezi adolescencí a ranou dospělostí. Konkrétně byli vybráni studenti Univerzity třetího věku Univerzity Palackého v Olomouci a studenti maturitních ročníků středních škol. Autor prostřednictvím emailu oslovil ředitele všech typů středních škol, tj.

gymnázií, obchodních akademií, středních odborných škol i učilišť s maturitou. Email žádal o umožnění spolupráce a v krátkosti prezentoval badatelský záměr, jakož i metodu sběru dat a specifika požadovaného vzorku. Ředitelé veřejných gymnázií a obchodních akademií spolupráci zamítli s odkazem na předešlé participace v podobných studentských šetřeních a na nechuť studenty maturitních ročníků obírat o vyučovací hodiny. Spolupráci na šetření se podařilo dojednat se Střední zdravotnickou školou a Vyšší odbornou školou zdravotnickou Emanuela Pöttinga v Olomouci a Střední odbornou školou služeb s.r.o. v Olomouci. Na Univerzitě třetího věku se šetření účastnili studenti druhého a třetího běhu. Autor si je vědom vnitřní strukturovanosti v obou skupinách, která není ve výběru reprezentována. Zvláště u studentů gymnázií bylo možno očekávat silnější opoziční a alternativní názory a u nestudujících seniorů zase názory rigidnější a názory málo obeznámené s realitou nebo poznamenané involučními procesy stáří. Studenti U3V se od zbytku seniorské populace odlišují svou vyšší všeobecnou aktivitou, aktivnějším užíváním volného času, celkovou vyšší flexibilitou a nadprůměrnou ochotou a schopností učit se novým věcem, což je vyčleňuje do velmi specifické skupiny.

Konstrukce výzkumných nástrojů, popis průběhu šetření

Hlavním výzkumným nástrojem byla kresba image prostředí. Mentální mapy reprezentující jak fyzické, tak sociální prostorové fenomény. Doplňkovou metodou tvořil krátký dotazník.

Pro tvorbu image autor každému respondentovi předložil arch čistého papíru A3 a standardní sadu barevných pastelek o šesti kusech a barvách černé, hnědé, žluté, červené, modré a zelené.

Dotazník měl doplňující úlohu a částečně nahrazoval řízené rozhovory, kterými tazatelé vyškolení Kevinem Lynchem doprovázeli tvorbu image. Otázky z dotazníku zněly:

1) Uveďte zda jste muž, či žena. (Záměrně je vynecháno slovo „pohlaví“, protože v předvýzkumu mezi středoškoláky vzbudilo veselí a záplavu vtipů a narušilo soustředění na další otázky.)

2) Jste-li olomoučtí, prosím uveďte městskou čtvrť, ve které bydlíte, (například: Hodolany, Nové sady, centrum), bydlíte-li mimo Olomouc uveďte název obce.

3) Kdy jste byli naposledy v nějakém nákupním středisku. Uveďte přesný počet dnů. Nevíte-li přesně uveďte odhad v řádu týdnů.

4) Kolikrát za týden nějaké nákupní středisko navštívíte. Uveďte odhad, průměr. Nezapomeňte uvést zdali se jedná o údaj za týden, či měsíc.

5) Zkuste se zasnít… Představte si, že veškerá nákupní střediska v Olomouci či vašem městě zmizela a na jejich místě je zase někdejší pole či stará zástavba... Chtěli byste, aby nákupní střediska zmizela i doopravdy? Odpovězte: ano, ne, nevím.

Celé zadání úkolu proběhlo verbální formou.

Průběh šetření: tazatel – autor práce byl třídě představen učitelem, nebo studijním referentem ročníku (v případě U3V) jako student univerzity realizující výzkum pro svou diplomovou práci. Tazatel po úvodním slovu představil dotazovaným – třídnímu kolektivu fiktivní námět své práce: průzkum rozdílů v kognitivních vlastnostech seniorů a mladých dospělých realizovaný na předmětu nákupních center. Výběr nákupních center byl odůvodněn jejich novostí v realitě České republiky. Následovala informace o metodě výzkumu, tedy kreslení mapy daného místa. V případě středoškoláků následovalo přesazení žáků tak, aby se využily veškeré volné lavice a zmenšilo se riziko vzájemného ovlivňování. Přesazení také sledovalo cíl narušení vazeb ve skupinkách žáků sedících pospolu, případně izolace lídrů od zbytku skupinky. Následně si měli dotazovaní vzpomenout na své návštěvy v nákupních centrech a pomocí předložených nástrojů nakreslit mapu daného místa. Také byli opakovaně ujištěni, že se nejedná o soutěž v kresbě a důrazně požádáni, aby pracovali samostatně a soustředili se pouze na svou představu mapy a její převedení na papír. Vypracování mapy, image trvalo obvykle 15 minut, na U3V o málo méně, poté tazatel verbálně zadal výše uvedené otázky, čímž šetření končilo.

Předvýzkum, změny na výzkumných nástrojích

Předvýzkum proběhl na Střední zdravotnické škole a Vyšší odborné škole zdravotnické Emanuela Pöttinga v Olomouci mezi studenty 3. ročníku denního středoškolského studia. Účastnilo se 24 dívek a 5 chlapců.

Předvýzkum naznačil oprávněnost hypotéz a možnost ověření jejich platnosti zvolenou metodou, vedl však k technickým změnám na výzkumném nástroji.

Ukázalo se, že archy velikosti A4 svou velikostí nedostačují, respondenti jejich okraje automaticky považovali za okraje prostoru, což vedlo k deformacím image tak, aby ideálně zaplňoval formát.

V dotazníkové části byla pro nadbytečnost zrušena otázka věku. V otázce číslo 5 došlo k reformulaci otázky, původní otázka: „Vadilo by Vám, kdyby nákupní centra zmizela?“ se

ukázala matoucí a nahradila ji: „Chtěli byste, aby nákupní střediska zmizela i doopravdy? Odpovězte: ano, ne, nevím.“

Tazatel také upustil od pokusu pomoci dotazovaným poukazem na imaginární situaci: „Představte si, že jste doma a kamarádovi, který ve vašem nákupním středisku nebyl chcete nakreslit mapu, aby se podle ní mohl v místě orientovat.“ Výsledkem bylo, že polovina image popisovala cestu z místa bydliště před brány nákupního střediska.

Nevysvětlitelným jevem, který už se v dalším šetření ani jednou nevyskytoval, se stalo několik imagí, které místo obchodního centra (všechny tři olomoucké tazatel výslovně uvedl při zadávání malby image) reprezentovaly centrum Olomouce, obvykle Horní náměstí.

Předvýzkum ukázal nutnost před zadáním kresby studenty – středoškoláky náhodně přesadit a zrušit zcela obvyklý zasedací pořádek. Vůdčí osobnosti jedné chlapecké a jedné dívčí skupinky zaujaly vůči průzkumu nepřátelský postoj a negativně ovlivnily naladění celé skupinky. Přesazení se v pozdějším výzkumu ukázalo účinné a podobné případy se už neopakovaly.

Sběr dat

Sběr dat se uskutečnil 24. března na zmíněné Střední odborné škole služeb s.r.o. v Olomouci a na Univerzitě třetího věku Univerzity Palackého v Olomouci. Na střední škole se účastnily sběru dvě třídy čtvrtého ročníku, celkově 41 případů dále pro zjednodušení značených jako „junior“. Na U3V studenti druhého a třetího běhu, celkově 29 případů dále označovaných „senior“.

Analýza dat

Předběžné zhodnocení kresby image odhalilo kategorické rozdíly mezi juniory a seniory, těm věnujeme samostatný odstavec. Zadání požadovalo v obou skupinách kresbu image prostředí nákupního centra, přičemž pro názornost byly uvedeny názvy všech tří olomouckých center, tedy Olympie, Obchodního centra Haná dále jen „OC Haná“ a Obchodně společenského centra Olomouc City dále jen „OCC“.

V obou skupinách byl obdobný výskyt nedostatečně nebo chaoticky vypracovaných imagí, dále uváděných jako „nespojitý“, u juniorů 31 % u seniorů 27 %, které se vyznačovaly nespojitou kresbou, chybějícími popisky a neumožňovaly identifikaci kreslených míst.

Kategoricky rozdílným se ukázaly image z hlediska samotného výběru kresleného objektu. Ač obě skupiny slyšely stejné zadání a i příklady, tak zdá se pro seniory je relevantní položkou z celé nabídky obchodního centra pouze hypermarket, zbytek představuje pouze prostor, který je nutno překonat cestou k cíli, a mají tedy o arkádové části s obchody, anglicky nazývané „mall“, jen mlhavou představu. V několika případech se ukázalo, že senioři nerozeznávají kategorie obchodní centrum a samostatně stojícího supermarketu, či dokonce diskontu, výsledkem pak bývá kresba vnitřního uspořádání uliček a regálů dle nabízeného zboží. Stejně tak, v případě kdy je mall reprezentovaný jen okrajově jako území předcházející vstupu do hypermarketu, je věnována pozornost především uspořádání kategorií samotného zboží v rámci hypermarketu. Mezi skupinou juniorů se vyskytl jediný případ, kdy se vyskytl náčrtek vnitřního uspořádání hypermarketu, ve všech ostatních relevantních případech byl důraz kladen na prostory mall. Pro možnosti statistického zpracování odlišností v chápaní termínu obchodního centra se ustanovily typy image: mall, mall-market a market.

Typ mall s důrazem na arkádu, obchody a jejich uspořádání, často s odkazy na konkrétní obchodníky, provozovny občerstvení i na prostorové drobnosti jako lavičky a pohyblivé prodejní stánky. Hypermarket je uváděný pouze schematicky, obvykle tenkým proužkem nereflektujícím vnitřní prostor marketu. U kategorie mall vlastně hraje market roli okraje a nikoliv prostoru a uzavírá prostor mallu z jeho zadní strany.

Typ mall-market charakterizuje vyvážené podání jak části mall, tak části market k němu připojenému, ovšem část mall bývá méně strukturovaná než v předešlé kategorii. Zpravidla uvádí pouze jakýsi schematizovaný koridor vedoucí k marketu a ostatní jeho části zcela vypouští. Část market má obvykle zachyceno vnitřní uspořádání alespoň dle skupin zboží, někdy i s pokusem naznačit jednotlivé regály.

Typ market zachycuje pouze vnitřní uspořádání marketu bez ohledu na to, zda je součástí nákupního centra či stojí samostatně.

Tabulka 1 ukazuje rozdíly ve volbě mezi typy zvolených imagí v závislosti na příslušnosti ke skupině junior, či senior.

Věk	2-rozměrná tabulka: Pozorované četnosti (image prostředí) Četnost označených buněk > 10			
	Kreslený typ Mall	Kreslený typ Mall - Market	Kreslený typ Market	Řádk. součty
senior	3	8	13	24
Sloupcov	7,50%	88,89%	100,00%	
Řádko	12,50%	33,33%	54,17%	
Celková	4,84%	12,90%	20,97%	38,71%
junior	37	1	0	38
Sloupcov	92,50%	11,11%	0,00%	
Řádko	97,37%	2,63%	0,00%	
Celková	59,68%	1,61%	0,00%	61,29%
Celk.	40	9	13	62

Statist.	Statist. : Věk(2) x Kreslený typ(3) (image prostředí)		
	Chí-kvadr.	sv	p
Pearsonův chí-kv.	46,55703	df=2	p=,00000
M-V chí-kvadr.	55,17180	df=2	p=,00000
Fí	,8665563		
Kontingenční koeficient	,6548829		
Cramér. V	,8665563		

Tabulka 1

U juniorů typ mall představuje 97 % případů. Jediný příklad typu mall-market u juniorů dokazuje spojitost se skupinou seniorů, respektive částečně vyvrací možnou úvahu ve smyslu nepochopení zadání ze strany seniorů, což také dokládají tři případy typu mall u seniorů. Senioři nejčastěji volili typ market a to v 54 % případů a dokonce i při volbě druhého nejvíce zastoupeného typu mall-marketu dávali ve všech identifikovatelných příkladech přednost OCC s hypermarketem Globus, kde je část mallu situovaná po straně od marketu a není nutné před vstupem do marketu ji procházet. Zvláštností v případech, kdy senioři kreslili image OCC, je zdůraznění velkých otočných vstupních dveří pomocí piktogramu kroužku s křížkem uprostřed. [14] V případě kresby typu mall senioři zobrazili shodně po jednom image každého olomouckého nákupního střediska. Ve skupině juniorů 65 % image připadlo na Olympii, 19 % na OC Haná a 16 % na OCC.

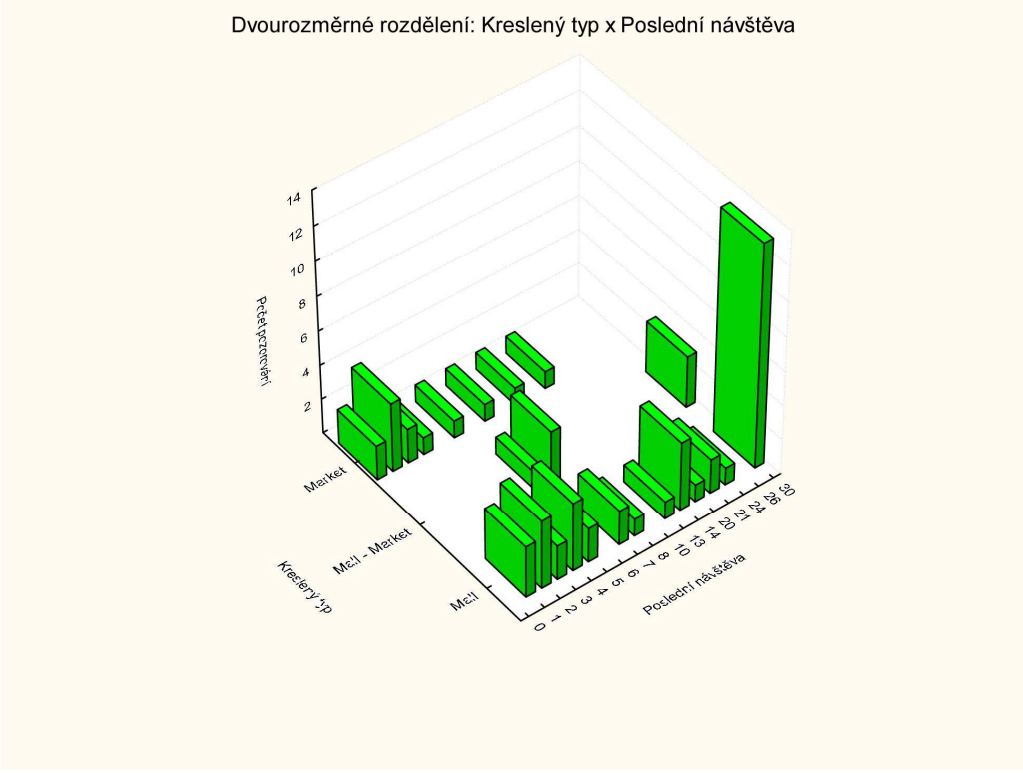
Nerovnoměrná distribuce v typech kreslených imagí také způsobila četnější návštěvnost kresleného místa mezi seniory než u juniorů. Lze předpokládat, že se tak stalo na základě zcela jiných důvodů návštěvy daného místa, jak napovídá příklon seniorů k typu market a mall-market. V případě průměru proměnné počet dnů od poslední návštěvy i počet návštěv za měsíc vykázala skupina seniorů větší četnost návštěv. Viz tabulka 2.

Věk; Průměry MNČ (image prostředí)
Wilksovo lambda=,90077, F(2, 65)=3,5801, p=,03350
Dekompozice efektivní hypotézy

Č.	Věk	Poslední návštěva Průměr	Poslední návštěva Sm.Ch.	Poslední návštěva -95,00%	Poslední návštěva +95,00%	Počet návštěv za měsíc Průměr	Počet návštěv za měsíc Sm.Ch.	Počet návštěv za měsíc -95,00%	Počet návštěv za měsíc +95,00%	N
1	senior	11,03704	2,209329	6,62597	15,44810	5,925926	0,866779	4,195346	7,656506	27
2	junior	15,34146	1,792876	11,76187	18,92106	2,975610	0,703394	1,571239	4,379980	41

Tabulka 2

Názorné rozložení hodnoty počtu uplynulých dní od poslední návštěvy ukazuje Graf 1, kde je patrný nárůst u mezní hodnoty 30 dnů u typu mall, který způsobil deformaci průměru ve prospěch seniorů. Graf také ukazuje u skupiny seniorů výhradně zastoupené u typu market jasnější tendenci k většímu počtu návštěv s menší časovou prodlevou, zatímco u juniorů, téměř výhradně zastoupených u typu mall tendenci k rozdělení respondentů na více skupin s různou frekvencí navštěvování nákupních center a velkou skupinu navštěvující centra jen výjimečně. Následující analýza ukáže, že to má i vliv na komplexnost image prostředí juniorů.



Graf 1

Kreslené image se lišily také mírou obsahové komplexnosti, proto byly rozděleny do tří skupin, dle počtu zachycených prvků a jejich prostorového uspořádání a věrnosti zachycení proporcí prostoru.[100)] Již zmíněné nespojité image zahrnují veškeré disfunkční případy. Porovnáme-li průměrný počet návštěv a průměrný počet dnů uplynulých od poslední návštěvy s

mírou komplexnosti image, pak u skupiny juniorů zjistíme, že v krajních hodnotách s počtem přibývajících návštěv také stoupá komplexnost image. Tabulka 3 U skupiny seniorů takový vztah vůbec nemůžeme nalézt, protože image seniorů vykazovaly malou komplexicitu a pouze jediný spadal do střední kategorie, zároveň také do kategorie mall. Tabulka 4

Komplexnost; Průměry MNČ (image prostředí)
Wilksovo lambda=,81099, F(6, 72)=1,3252, p=,25715
Dekompozice efektivní hypotézy
Zahrnout případy: 1:41

Č. b	Komplexnost	Poslední návštěva Průměr	Poslední návštěva Sm.Ch.	Poslední návštěva -95,00%	Poslední návštěva +95,00%	Počet návštěv za měsíc Průměr	Počet návštěv za měsíc Sm.Ch.	Počet návštěv za měsíc -95,00%	Počet návštěv za měsíc +95,00%	N
1	nespojitá	21,15385	3,144942	14,7816	27,52610	2,384615	0,677605	1,011656	3,757574	13
2	malá	10,85714	3,030542	4,7167	16,99760	3,714286	0,652957	2,391269	5,037302	14
3	střední	16,00000	3,273359	9,3675	22,63246	2,583333	0,705274	1,154312	4,012354	12
4	vysoká	5,00000	8,018060	-11,2461	21,24613	4,000000	1,727562	0,499628	7,500372	2

Tabulka 3

Komplexnost; Průměry MNČ (image prostředí)
Wilksovo lambda=,83222, F(4, 46)=1,1060, p=,36515
Dekompozice efektivní hypotézy
Zahrnout případy: 42:71

Komplexnost	Poslední návštěva Průměr	Poslední návštěva Sm.Ch.	Poslední návštěva -95,00%	Poslední návštěva +95,00%	Počet návštěv za měsíc Průměr	Počet návštěv za měsíc Sm.Ch.	Počet návštěv za měsíc -95,00%	Počet návštěv za měsíc +95,00%	N
nespojitá	17,71429	3,91998	9,62384	25,80473	3,142857	2,443874	-1,9011	8,18677	7
malá	8,31579	2,37934	3,40507	13,22651	7,157895	1,483375	4,0964	10,21943	19
střední	14.00000	10.37130	-7.40532	35.40532	2.000000	6.465883	-11.3449	15.34493	1

Tabulka 4

Při dalším zkoumání vztahu počtu návštěv za měsíc a komplexicity image vypozorujeme středně silný vztah u juniorů mužů (i když hladina významnosti nedovoluje zobecnění), u žen je vztah jen slabý se stejně nízkou zobecnitelností. Tabulka 5

	Statist. : Počet návštěv za měsíc(8) x Komplexnost(4) (image prostředí) Podtabulka: Pohlaví:muž Zahrnout případy: 1:41			
Statist.	Chí-kvadr.	sv	p	muž
Pearsonův ch	6,215000	df=21	p=,99924	
M-V chí-kvad	7,748490	df=21	p=,99612	
Spearmanov	,4135485	t=1,3626	p=,20612	

	Statist. : Počet návštěv za měsíc(8) x Komplexnost(4) (image prostředí) Podtabulka: Pohlaví:žena Zahrnout případy: 1:41			
Statist.	Chí-kvadr.	sv	p	žena
Pearsonův chí	17,33333	df=21	p=,69070	
M-V chí-kvadr.	16,37127	df=21	p=,74843	
Spearmanovo	,1499436	t=,80250	p=,42902	

Tabulka 5.

Obdobné výsledky u juniorů nám nabídne i zkoumání vztahu komplexicity a počtu uplynulých dnů od poslední návštěvy, tedy slabý vztah spolu s nezobecnitelností.

Přesto se dá u obou časových proměnných vypozorovat, že velké časové vzdálenosti mezi návštěvami znamenají nejčastěji nespojité image, dále je již vztah mnohem volnější.

Zygmunt Bauman pokládá za typizující atributy postmoderní společnosti příklon ke spotřební kultuře a konzumentovo vyhledávání instantních uspokojení a obecnou tendenci být baven. Předpokládáme, že na imagi nákupního centra se tak budou zobrazovat hlavně prodejny módy, rychlého občerstvení a k nim spadající food courty, kina, prodejci a provozovatelé počítačových her a herních automatů a podobných.

Pro účely statistiky a ověření předešlé hypotézy byly v image prostředí uváděné typy a jména obchodů a ostatních provozoven přiřazovány k jednotlivým obchodním kategoriím, nejúčelnějším se ukázal být způsob rozdělení jaký používá olomoucká Olympia. Kategorie jsou: Móda, do té spadají veškeré obchody s oděvy a oděvními doplňky nejedná-li se o oděvy sportovní, či kožené. Hračky a domácnost zahrnují prodejny veškerého domácího nebo kuchyňského vybavení, hraček, knihkupectví, nábytku, zverimexy a obchody s dětským a kojeneckým zbožím. Kategorii Klenoty a dárky tvoří prodejny klenotů, bižuterie, hodinek, dárkového zboží, zlatnictví a stříbrnictví. Sport tvoří veškeré prodejny sportovního náčiní a oblečení. Kategorie Elektro zahrnuje prodejny a stánky s mobilními telefony, jejich příslušenstvím a prodejny elektrospotřebičů. Do kategorie Parfumerie a drogerie spadají prodejci zboží drogistického, kosmetického a parfumerie. Obuv a kůže tvoří galanterie, obuvníci, kožené oděvy a doplňky. Kategorii Občerstvení odpovídají všechny kavárny, fast

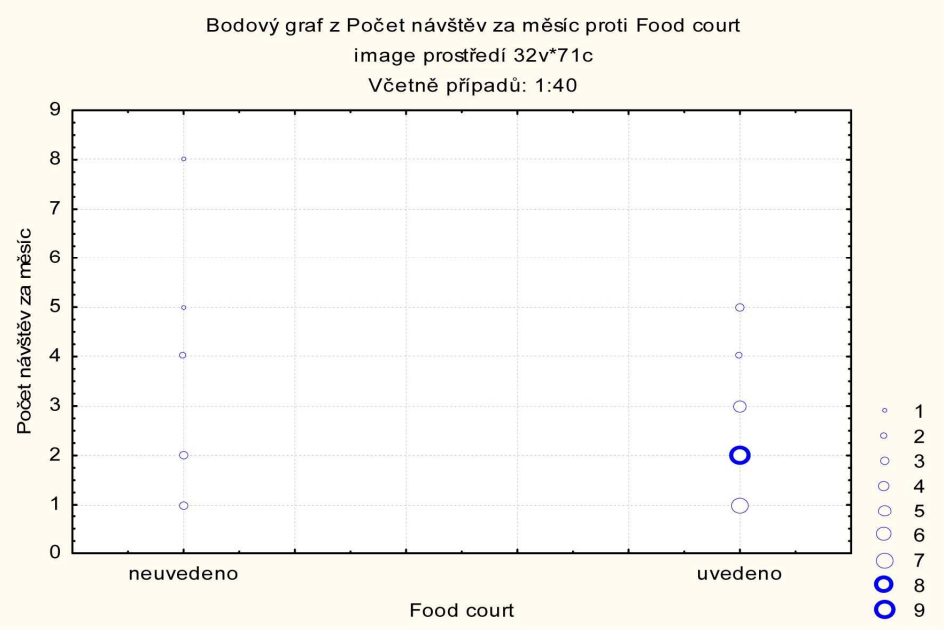
foody, jídelny a stánky s občerstvením, či nápoji a zmrzlinou. Do kategorie Ostatní spadaly všechny zbylé provozovny jako květinářství, suché plody, trafiky, pošty, prádelny a čistírny, informační kiosky, šatny, toalety a další. Poslední kategorii tvoří Zábava ne zcela optimální směs multiplexu v OCC, autodráhy v Olympii a všech prodejců počítačových her a provozovatelů herních automatů. Aby bylo možné srovnávat i různé reprezentované nákupní centra s proměnlivým počtem jednotek jsou celá čísla přepočtená na relativní četnosti a zařazení do pěti kategorií po 20 %.

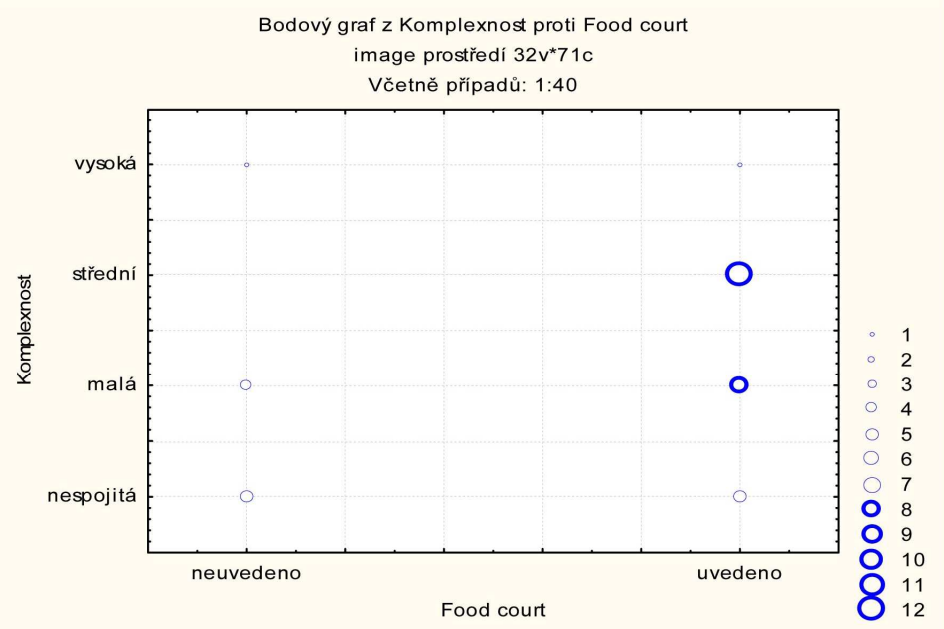
Již obyčejné tabulky četností, reprezentované graficky histogramy, naznačují popsaný trend. Graf 2 viz Přílohy [17]. Proměnné Móda, Sport, Klenoty, Drogerie, Obuv mají nejčetnější kategorii 1–20 %. Elektro a Zábava mají sice vysoký podíl 81–100 %, ale zde se asi jedná o ovlivnění malým rozsahem proměnné. Jediná proměnná Občerstvení dosahuje nejvyšší četnosti v kategorii 41–60 % a nepoměr mezi kategoriemi do 40 % a nad 61 % u ní není tak výrazný jako u ostatních kategorií.

Provedeme-li korelaci mezi typy obchodních kategorií a komplexicitou image zjistíme u juniorů silnou závislost u proměnných Sport, Móda a Zábava, středně silnou u proměnných Hračky a domácnost, Klenoty, Obuv a Ostatní. Slabá závislost u proměnné Občerstvení, káva jen potvrzuje univerzálnost dané kategorie. Tabulka 6 Obdobně jako proměnná Občerstvení, káva je penetrována i proměnná Food court. Graf 3

	Korelace (image prostředí) Označ. korelace jsou významné na hlad. p < ,05000 N=37 (Celé případy vynechány u ChD) Zahrnout případy: 1:41
Proměnná	Komplexnost
Móda	,5782
	p=,000
Hračky, domácnost	,5047
	p=,001
Klenoty, dárky	,3089
	p=,063
Sport	,6228
	p=,000
Elektro	,1586
	p=,349
Parfumerie, drogerie	,2981
	p=,073
Obuv, kůže	,3627
	p=,027
Občerstvení, káva	,2745
	p=,100
Food court	,3194
	p=,054
Ostatní	,4266
	p=,008
Zábava	,5586
	p=,000

Tabulka 6





Graf 3

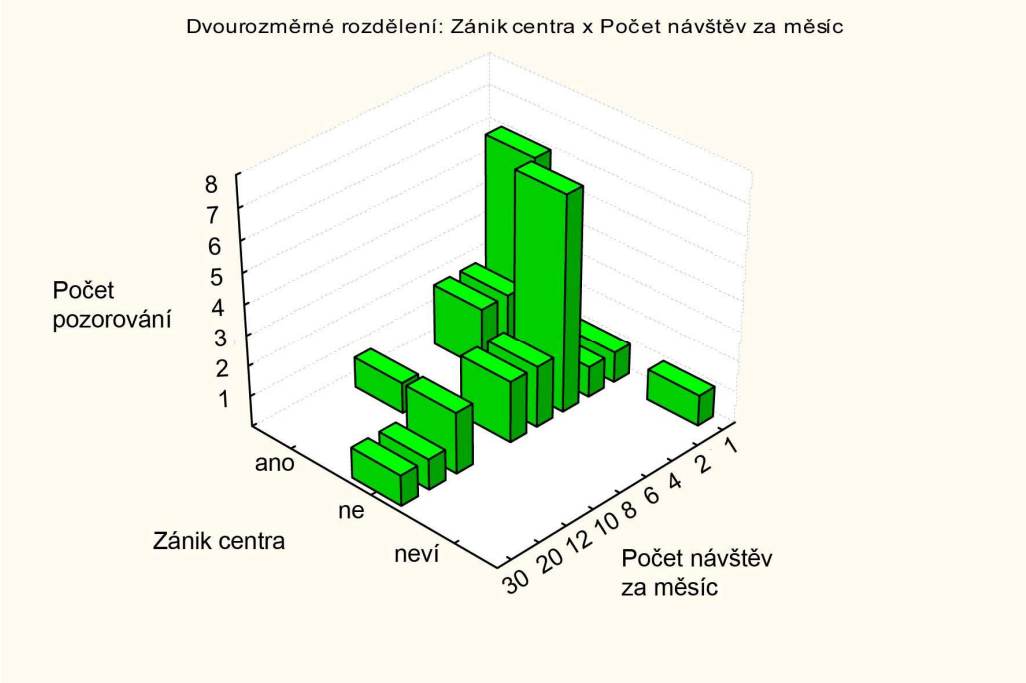
Při otázce na možnost zániku nákupních center se většina (80 %) vyslovila proti, pouze 12 % zvolilo možnost „ano“ a jednalo se o jedince s malou průměrnou návštěvností a nízkou komplexicitou image (1 nespojitá a 4 malé), dalších 7 % dotazovaných zvolilo možnost nevím, shodně se jednalo o návštěvníky s jednou návštěvou za měsíc a nespojitou, čí málo komplexní imagí. Tabulka 7 Z výsledků lze usuzovat, že uživatelé nákupních center mají k těmto místům pozitivní vztah, zatímco mezi těmi, kteří je málo navštěvují, se najdou takoví, kteří by je klidně nechali zmizet, pravděpodobně by se totiž v jejich životě mnoho nezměnilo.

	Kontingenční tabulka (image prostředí) Četnost označených buněk > 10 (Marginální součty nejsou označeny) Zahrnout případy: 1:41									
	Zánik centra	Počet návštěv za měsíc 1	Počet návštěv za měsíc 2	Počet návštěv za měsíc 3	Počet návštěv za měsíc 4	Počet návštěv za měsíc 5	Počet návštěv za měsíc 8	Počet návštěv za měsíc 9	Počet návštěv za měsíc 13	Řádk. součty
Četnost	ano	2	1	0	0	2	0	0	0	5
Sloupc. čet		18,18%	8,33%	0,00%	0,00%	50,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
Řádk. četn.		40,00%	20,00%	0,00%	0,00%	40,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
Celková če		4,88%	2,44%	0,00%	0,00%	4,88%	0,00%	0,00%	0,00%	12,20%
Četnost	ne	6	11	7	4	2	1	1	1	33
Sloupc. čet		54,55%	91,67%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
Řádk. četn.		18,18%	33,33%	21,21%	12,12%	6,06%	3,03%	3,03%	3,03%	
Celková če		14,63%	26,83%	17,07%	9,76%	4,88%	2,44%	2,44%	2,44%	80,49%
Četnost	neví	3	0	0	0	0	0	0	0	3
Sloupc. čet		27,27%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
Řádk. četn.		100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
Celková če		7,32%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	7,32%
Četnost	Vš.skup	11	12	7	4	4	1	1	1	41
Celková če		26,83%	29,27%	17,07%	9,76%	9,76%	2,44%	2,44%	2,44%	

	Kontingenční tabulka (image prostředí) Četnost označených buněk > 10 (Marginální součty nejsou označeny) Zahrnout případy: 1:41					
	Zánik centra	Komplexnost nespojitá	Komplexnost malá	Komplexnost střední	Komplexnost vysoká	Řádk. součty
Četnost	ano	1	4	0	0	5
Sloupc. četn.		7,69%	28,57%	0,00%	0,00%	
Řádk. četn.		20,00%	80,00%	0,00%	0,00%	
Celková četn.		2,44%	9,76%	0,00%	0,00%	12,20%
Četnost	ne	9	10	12	2	33
Sloupc. četn.		69,23%	71,43%	100,00%	100,00%	
Řádk. četn.		27,27%	30,30%	36,36%	6,06%	
Celková četn.		21,95%	24,39%	29,27%	4,88%	80,49%
Četnost	neví	3	0	0	0	3
Sloupc. četn.		23,08%	0,00%	0,00%	0,00%	
Řádk. četn.		100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
Celková četn.		7,32%	0,00%	0,00%	0,00%	7,32%
Četnost	Vš.skup.	13	14	12	2	41
Celková četn.		31,71%	34,15%	29,27%	4,88%	

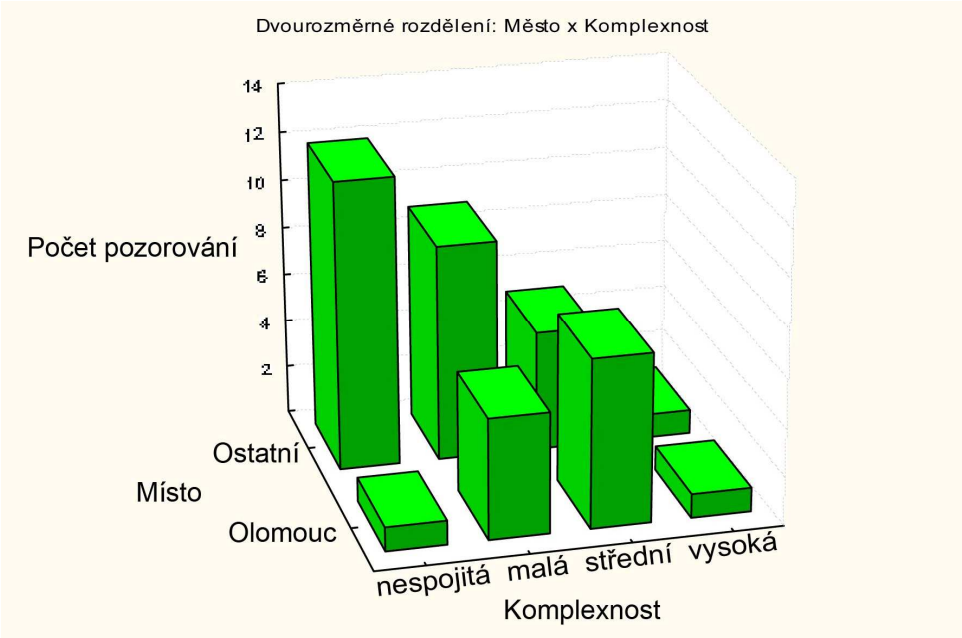
Tabulka 7

Obdobně při otázce možnosti zániku odpovídali senioři. Opět se ukázala jistá závislost mezi narůstajícím počtem návštěv za měsíc a vzrůstající odpovědí „ne“ Graf 4, jen se zvýšilo celkové zastoupení odpovědí „ano“ na 40 %.



Graf 4

Další rozdíly nalezneme mezi juniory z Olomouce a mimoolomouckými, Graf 5 dokládá zvyšující se tendenci komplexicity s vrcholem na střední hladině u měšťáků, zatímco u mimoolomouckých je trend klesající při největším počtu nespojitých imagí.

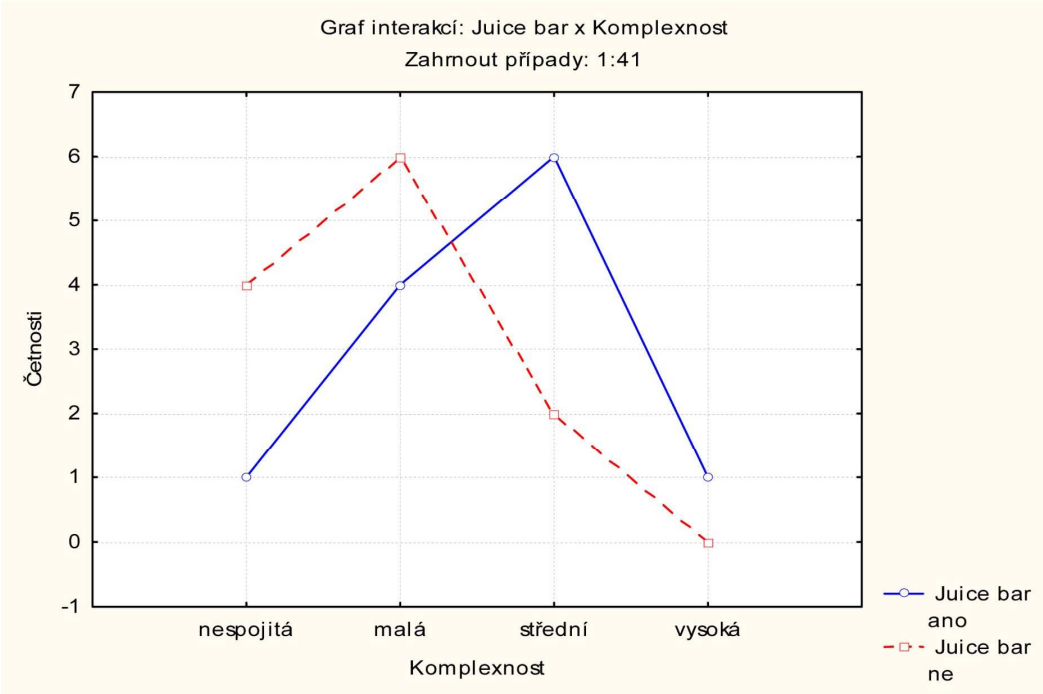


Graf 5

Příklady imagebility prvku prostředí můžeme najít v image prostředí nákupního střediska hned několik. Výtečnou ukázkou je téměř shodné uvádění A3 Sportu v imagi Olympie, zatímco v imagi OCC nebyl tento obchod uváděn nikdy. Za svou imagebilitu v prostoru Olympie jistě A3 Sport vděčí svému umístění nalevo od hlavního vchodu, zatímco v OCC zůstává zařazen do hlavní fronty mallu a tudíž se stává, co se imagebility týče, neviditelným.

Obdobně můžeme ověřit Lynchův poznatek, že lidé dobře obeznámení s prostředím se budou spíše orientovat dle malých významných bodů. V Olympii je nedaleko hlavního vstupu volně stojící bar s nabídkou džusů, který má tendenci objevovat se na imagích spíše komplexnějších (střední síla vztahu). Graf 6

Statist.	Statist. : Juice bar(2) x Komplexnost(4) (image prostředí Zahrnout případy: 1:41 Chí-kvadr.	sv	p
Pearsonův chí-kv.	5,20000(	df=3	p=,15773
M-V chí-kvadr.	5,809445	df=3	p=,12127
Fí	,4654747		
Kontingenční koeficient	,4219978		
Cramér. V	,4654747		



Graf 6

Závěrem

Nezbývá než konečně odpovědět na základní hypotézu této práce. Odrazilo se v prezentovaných prvcích imagí prostředí konzumního zaměření jejich autorů?

Postupujme dle pořádku pracovních hypotéz: Odlišnosti ve vnímání prostoru nákupních center mezi skupinami juniorů a seniorů se ukázaly kardinálními. Pro každou z nich je podstatným zcela jiná část prostoru nákupního centra, junioři vyhledávají část mallu, senioři část s marketem (ne-li nejlépe samostatně stojící market) a mall je pro ně jen překážkou, kterou musí překonat na své cestě.

Mají konzumní lákadla (obchody s módou, rychlé občerstvení a zábava) na imagi prostředí silnější zastoupení než obchody s komoditami nutnými k přežití? Částečně nám již odpovídá předešlá otázka, junioři vybrali mall plný konzumních lákadel a instantních uspokojení, senioři dali přednost marketu, u kterého lze přece jen očekávat větší zaměření na produkty nutné k přežití, i když nelze vyloučit, že u generace zvyklé na celoživotní nedostatek spotřebního zboží je i dnešní market vlastně takovým velkým instantním uspokojovadlem. Také u jednotlivých obchodních kategorií se u Občerstvení, kávy, Zábavy a Food courtu ukázala jen nízká závislost na celkovém zlepšování struktury image, tyto kategorie tak můžeme vnímat jako jádro image, kolem kterého se nabalují postupně další.

Jsou uživatelé nákupních center ochotni připustit jejich zánik? Zde se odpověď jeví jasnou, pro juniory zánik nepřichází v úvahu, tedy kromě těch, u kterých oprávněně můžeme předpokládat, že jim je prostředí obchodního centra cizí a jeho zánikem by o nic nepřišli. O co by přišla většina? Možná, že o to samé jako přispěvatelé amerických webů zaniklých chrámů konzumu – o část své identity, také možná o nic podstatného, ale to je asi otázka pro jiný mnohem hlubší výzkum.

Myslím, že lze říci, že konzumní naladění u juniorů pohybujících se po nákupních centrech je zřejmé a lze předpokládat, že je také alespoň částečně odrazem jejich nedávné socializace.

Poznámky

1) Émile Zola, Břicho Paříže, Praha 1969, s. 11.
2) Wilfried Koch, Evropská architektura. Encyklopedie evropské architektury od antiky po současnost. Praha 1998.
3) http://history.sandiego.edu/gen/soc/shoppingcenter.html
4) I přestože čeština nabízí více domácí termín nákupního centra, obchodního centra respektive, zdomácněl nakonec termín „shopping park“ i v česku, a to především ve zkrácené verzi jako „šoping“, označující stejně tak místo jako akt nakupování. Viz: Kolektiv autorů, Nová slova v češtině. Slovník neologizmů 2, Praha 2004.
5) http://en.wikipedia.org/wiki/Country_Club_Plaza
6) Nancy E. Cohen, Americas Marketplace. The history of shopping centres, Lyme 2002, s. 17.
7) http://en.wikipedia.org/wiki/Highland_Park_Shopping_Village
8) Cohen, s. 27–28.
9) http://history.sandiego.edu/gen/soc/shoppingcenter.html#04
10) Zrození, smrt a nákupy, přeloženo z Economist, Respekt XIX, 31.12.2007 – 6.1.2008.
11) Cohen, s.2 8
12) Ibidem, s. 28.
13) http://nutmeg.easternct.edu/~pocock/MallsDef.htm
14) Cohen, s.31.
15) http://en.wikipedia.org/wiki/Gruen_transfer
16) Cohen, s. 32.
17) Zrození, smrt a nákupy, přeloženo z Economist, Respekt XIX, 31.12.2007 – 6.1.2008.
18) Cohen, s. 69.
19) Ibidem, s. 64.
20) Ibidem, s. 66–67.
21) Ibidem, s. 82-83.
22) http://history.sandiego.edu/gen/soc/shoppingcenter.html
23) Cohen, s. 109.
24) Cohen, s. 71.
25) Cohen, s. 64.
26) http://factfinder.census.gov/servlet/STTable?_bm=y&-geo_id=01000US&-qr_name=ACS_2008_3YR_G00_S2501&-ds_name=ACS_2008_3YR_G00_&-redoLog=false
27) http://factfinder.census.gov/servlet/DTTable?_bm=y&-geo_id=01000US&-ds_name=ACS_2008_3YR_G00_&-redoLog=false&-mt_name=ACS_2008_3YR_G2000_B25024
28) Hnilička Pavel, Sídelní kaše: otázky k suburbánní výstavbě kolonií rodinných domů, Brno 2005. 131s.
29) http://www.deadmalls.com/malls/westminster_mall.html
30) http://www.myspace.com/rollingacresmall
31) http://www.lakehurstmall.net/memories.html
32) http://sickmalls.wordpress.com/2008/09/13/staunton-mall-staunton-va/
33) http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_hu
34) http://www.census.gov/prod/www/abs/decennial/
35) Bauman Zygmunt, Individualizovaná společnost, Praha 2004, s. 173.
36) Bauman Zygmunt, Úvahy o postmoderní době, Praha 2006, s. 16.
37) Bauman, 2004, s. 174–175. Obdobně Bauman, 2006, s. 33.

38) Bauman, 2004, s. 175–176.
39) Bauman, 2006, s. 33.
40) Ibidem, s. 35.
41) Bauman, 2004, s. 178.
42) Ibidem, s. 178.
43) Ibidem, s. 178.
44) Ibidem, s. 182. Bauman dokazuje, že takovéto uspokojení není postmoderní vynález, ale je historicky známé a popsané už v antice Senekou. Velká změna je pouze v zastoupení hledačů instantního uspokojení v populaci. Zatímco v antice tvořili pouhý zlomek, dnes opačně zlomek tvoří ti, kteří toto uspokojení nehledají.
45) Ibidem, s. 183.
46) Ibidem, s. 185.
47) Ibidem, s. 185.
48) Bauman Zygmunt, Tekutá modernita, Praha 2002, s. 126.
49) Bauman, 2004, s. 179.
50) Bauman, 2002, s. 119.
51) Cohen, s. 71.
52) Bland John H., The Complete Mall Walker's Handbook, 1999.
53) Bauman, 2004, s. 179.
54) Ibidem, s. 179–180.
55) Bauman, 2006, s. 25.
56) Ibidem, s. 40–41.
57) Ibidem, s. 41.
58) Ibidem, s. 41.
59) Bauman, 2006, s. 47.
60) Ibidem, s. 50.
61) Ibidem, s. 55.
62) Ibidem, s. 55.
63) Bauman, 2002, s. 149.
64) Ulrich Beck, Riziková společnost, Praha 2004.
65) Robert Fishman, Beyond utopia: urbanism after the end of cities. Publikováno na http://urban.cccb.org/ Dezintegrace městského prostoru spočívá v produkci jednoúčelových městských prostor s prefabrikovanou architekturou rodinných domků, nákupních center, kancelářských a průmyslových zón spojených pouze dálniční sítí a televizí, přičemž východisko autor nalézá v záměrném oživení lokální diverzity.
66) Bauman, 2002, s. 163–164. Emická tendence vyjadřuje fyzické i duchovní separace jiných.
67) Ibidem, s. 163–164. Disalienační tendence vyjadřuje pohlcení „jiných", jejich fyzické i duchovní splynutí s davem.
68) Obdobné kvality v zástavbě vídeňské Ringstraße kritizoval už Camillo Sitte ve své známé knize Stavba měst podle uměleckých zásad v roce 1889!
69) Zygmunt Bauman, Globalizace: Důsledky pro člověka, Praha 2000, s. 57.
70) Bauman 2002, s. 159.
71) Michael Walzer, Pleasures and cost of urbanity, Dissent, summer 1986.
72) The Massachusetts Institute of Technology uveřejnil na webu (http://libraries.mit.edu/archives/research/collections/collections-mc/mc208.html) své knihovny dokumenty z Lynchovy pozůstalosti, můžeme tak porovnávat image prostředí vzniklé při Lynchově pionýrské studii s imagí prostředí vzniklých pro tuto práci, a ač se technika jejich sběru poněkud lišila, nalezneme obecné spojitosti, které opravňují použití Lynchových způsobů popisu image. [7]

73) Lynch Kevin, Obraz města, Praha 2004, s. 129.
74) Ibidem, s. 6.
75) Ibidem, s. 4.
76) Ibidem, s. 8.
77) Ibidem, s. 9.
78) Ibidem, s. 9.
79) Ibidem, s. 47.
80) Ibidem, s. 48
81) Ibidem, s. 49.
82) Ibidem, s. 50.
83) Ibidem, s. 52.
84) Ibidem, s. 66.
85) Ibidem, s. 62.
86) Ibidem, s. 67.
87) Ibidem, s. 70.
88) Ibidem, s. 74.
89) Ibidem, s. 76–77.
90) Ibidem, s. 79.
91) Ibidem, s. 79–80.
92) Ibidem, s. 81.
93) Ibidem, s. 88.
94) Ibidem, s. 88.
95) Ibidem, s. 89.
96) Ibidem, s. 89–90.
97) Ibidem, s. 90.
98) Ibidem, s. 90.
99) Referuje o tom například nedávný výzkum zmíněný ve článku Lidových novin viz: http://byznys.lidovky.cz/predstava-mlade-generace-o-zivote-hodne-penez-a-malo-prace-pmk-/moje-penize.asp?c=A100311_151100_moje-penize_abc
100) Srovnání průměrů zakreslených počtů obchodů z jednotlivých obchodních kategorií s mírou komplexicity ukázalo, že je jako ukazatel platná, ve všech kategoriích se průměry lineárně zvyšovaly se zvyšující se komplexicitou.

Seznam literatury

Publikace

Bauman Zygmunt, Globalizace: Důsledky pro člověka, Praha 2000.
Bauman Zygmunt, Individualizovaná společnost, Praha 2004.
Bauman Zygmunt, Tekutá modernita, Praha 2002.
Bauman Zygmunt, Úvahy o postmoderní době, Praha 2006.
Bland John H., The Complete Mall Walker's Handbook, 1999.
Beck Ulrich, Riziková společnost, Praha 2004.
Cohen Nancy E., Americas Marketplace. The history of shopping centres, Lyme 2002.
Hnilička Pavel, Sídelní kaše: otázky k suburbánní výstavbě kolonií rodinných domů, Brno 2005.
Koch Wilfried, Evropská architektura. Encyklopedie evropské architektury od antiky po současnost. Praha 1998.
Lynch Kevin, Obraz města, Praha 2004.
Walzer Michael, Pleasures and cost of urbanity, Dissent, summer 1986.
Zola Émile, Břicho Paříže, Praha 1969.

Periodika

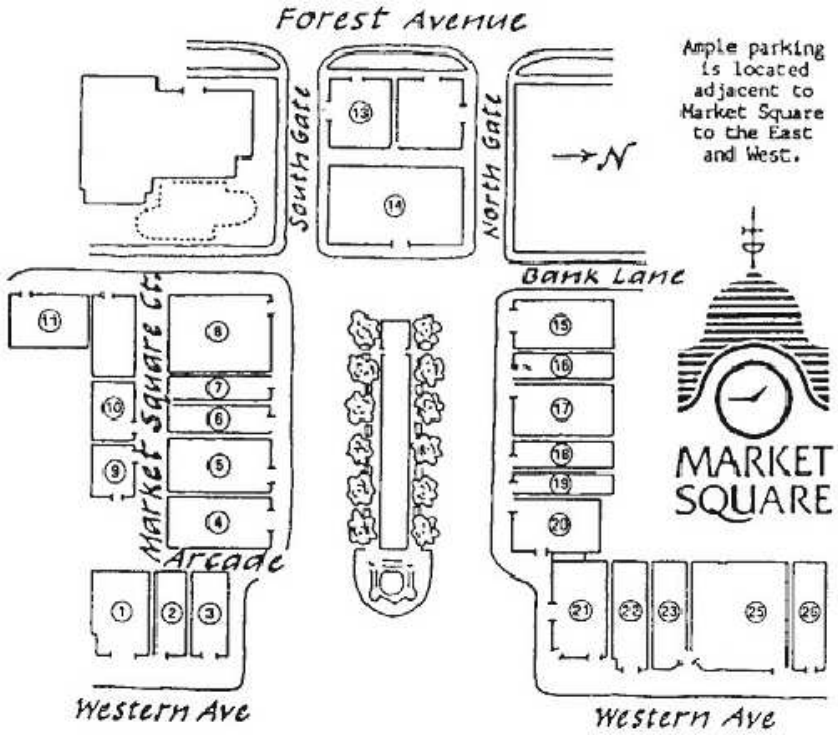
Respekt XIX, 31.12.2007 – 6.1.2008.

Web

http://history.sandiego.edu/gen/soc/shoppingcenter.html
http://en.wikipedia.org/wiki/Highland_Park_Shopping_Village
http://nutmeg.easternct.edu/~pocock/MallsDef.htm
http://en.wikipedia.org/wiki/Gruen_transfer
http://history.sandiego.edu/gen/soc/shoppingcenter.html
http://factfinder.census.gov/servlet/STTable?_bm=y&-geo_id=01000US&-qr_name=ACS_2008_3YR_G00_S2501&-ds_name=ACS_2008_3YR_G00_&-redoLog=false
http://factfinder.census.gov/servlet/DTTable?_bm=y&-geo_id=01000US&-ds_name=ACS_2008_3YR_G00_&-redoLog=false&-mt_name=ACS_2008_3YR_G2000_B25024
http://www.deadmalls.com/malls/westminster_mall.html
http://www.myspace.com/rollingacresmall
http://www.lakehurstmall.net/memories.html
http://sickmalls.wordpress.com/2008/09/13/staunton-mall-staunton-va/
http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_hu
http://www.census.gov/prod/www/abs/decennial/
http://urban.cccb.org/
http://libraries.mit.edu/archives/research/collections/collections-mc/mc208.html
http://byznys.lidovky.cz/predstava-mlade-generace-o-zivote-hodne-penez-a-malo-prace-pmk-/moje-penize.asp?c=A100311_151100_moje-penize_abc

Přílohy

1) Market Square, Lake Forest, IL



1. Lake Forest Food & Wine
   234-0620
2. Griffith, Grant & Lackie
   234-8300
3. Lake Forest Bookstore
   234-4420
4. Williams-Sonoma 295-7045
5. Lake Forest Shop 234-0548
6. Penny's From Heaven
   735-7375
7. Valentina 735-8888
8. The Talbots 295-8350
10. Victoria's Day Spa 615-1755
13. Burmeister Woodwork 295-9811
14. J. Crew 735-0848
    Bluemercury - 615-3000
    Now Open!
15. Helanders Stationers
    234-3900
16. TSE Cashmere 295-9005
17. Kiddles Sporting Goods
    234-0025
18. E. J. Mirage 234-8735
19. Three Sisters 604-8469
20. The Toy Station 234-0180
21. Forest Bootery 234-0201
22. Gerhard's Elegant Desserts
    234-0023
23. The Frame Forum 234-1982
25. Einstein Bros. Bagels
    615-9888
26. Mail Boxes, Etc. 615-0222

Broadacre Management
234-1629

[redacted]

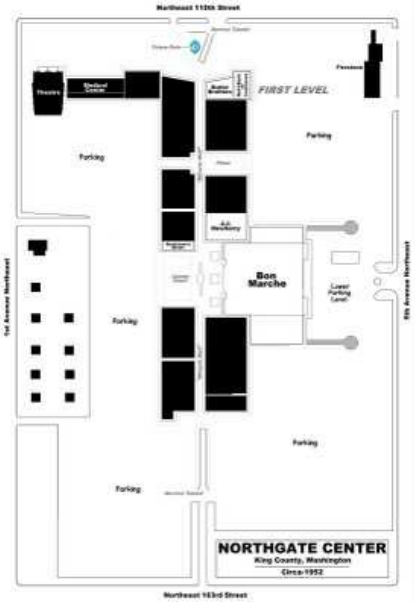
http://www.historicmarketsquare.com/_wp_generated/pp214d4d2c.png

2) **Country Club Plaza, Kansas City, Missouri**

http://inmedblogs.us/skylarrolf/files/2009/12/country-club-plaza-at-christmas-2.jpg

3) Northgate Center, Seattle, WA

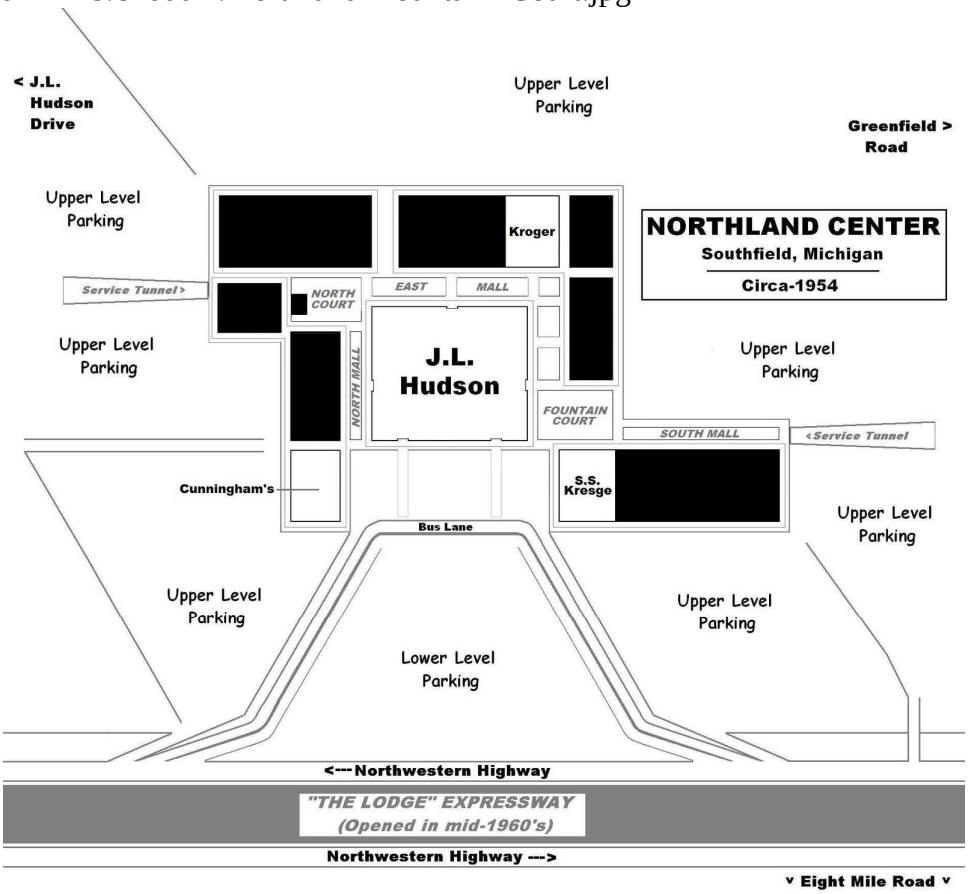
http://www.easternct.edu/~pocock/wpc1007Northgate.jpg



http://1.bp.blogspot.com/_AcUdTl7Aq-s/SLWBUoTbVxI/AAAAAAAAHJA/Kg9NzUsd59c/s400/01_Northgate+Center+plan_1952+-+Copy.jpg

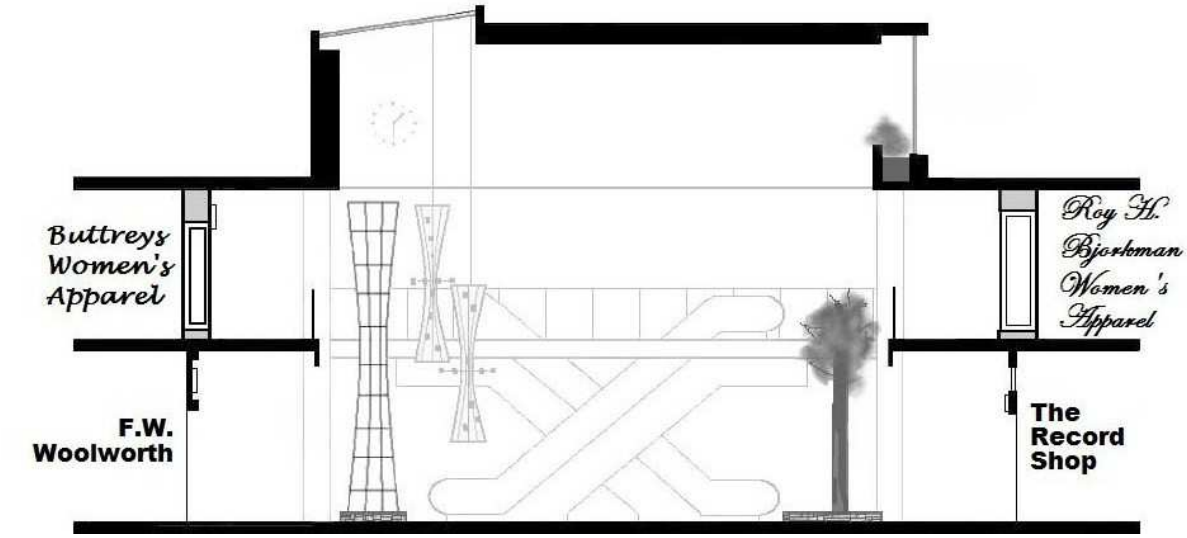
4) Northland Shopping Center, Detroit, Michigan

http://4.bp.blogspot.com/_AcUdTl7Aq-s/SEBwloRzVnI/AAAAAAAAFnc/yrmI1-JKNKU/s1600-h/Northland+Fountain+Court.jpg

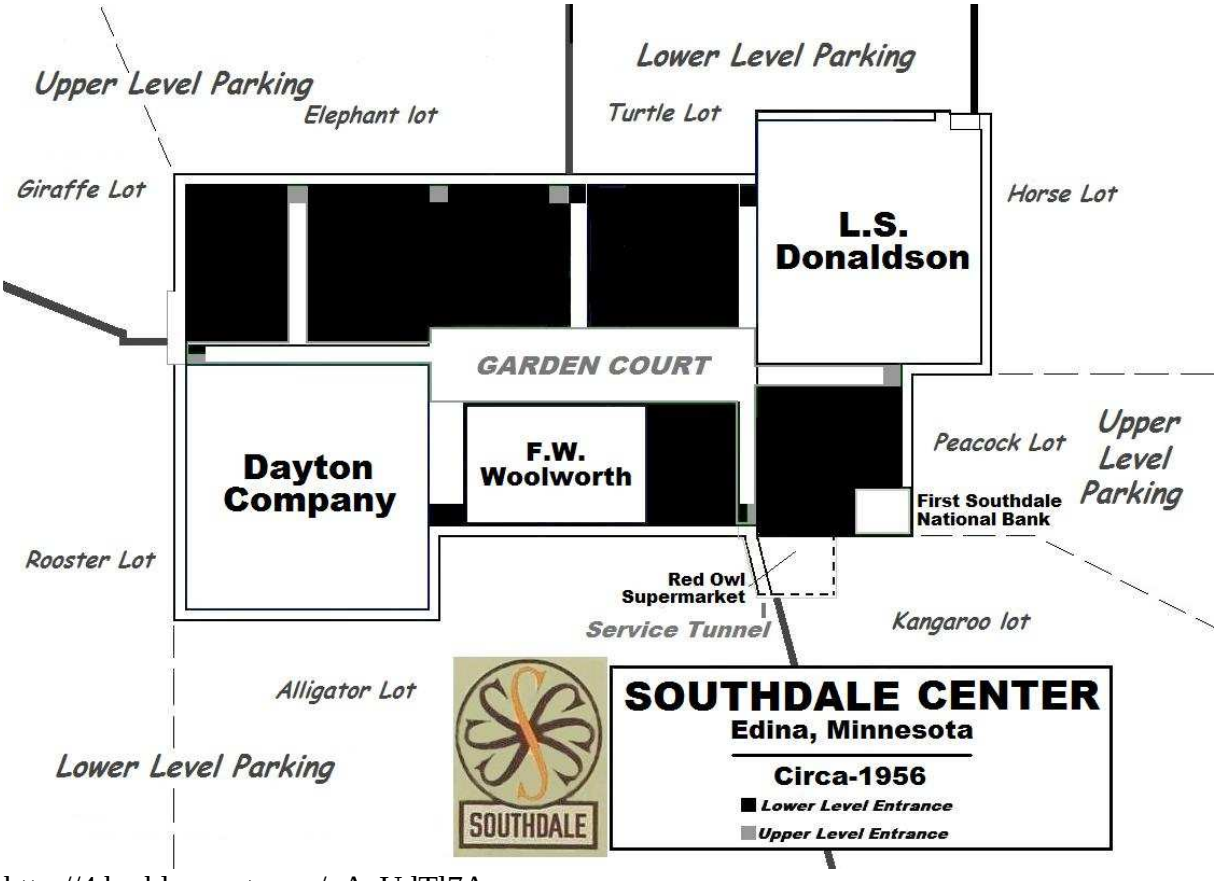


http://4.bp.blogspot.com/_AcUdTl7Aq-s/SEB10oRzVsI/AAAAAAAAFoE/0o1sG2iT3-M/s1600-h/01_Northland+Center+Plan.JPG

5) **Southdale Center, Edina, Minesota**



http://3.bp.blogspot.com/_AcUdTl7Aq-s/SEBKNYRzVLI/AAAAAAAAAFj8/n6Ommn-H9oI/s1600-h/03_Southdale+Garden+Court+Cutaway.JPG



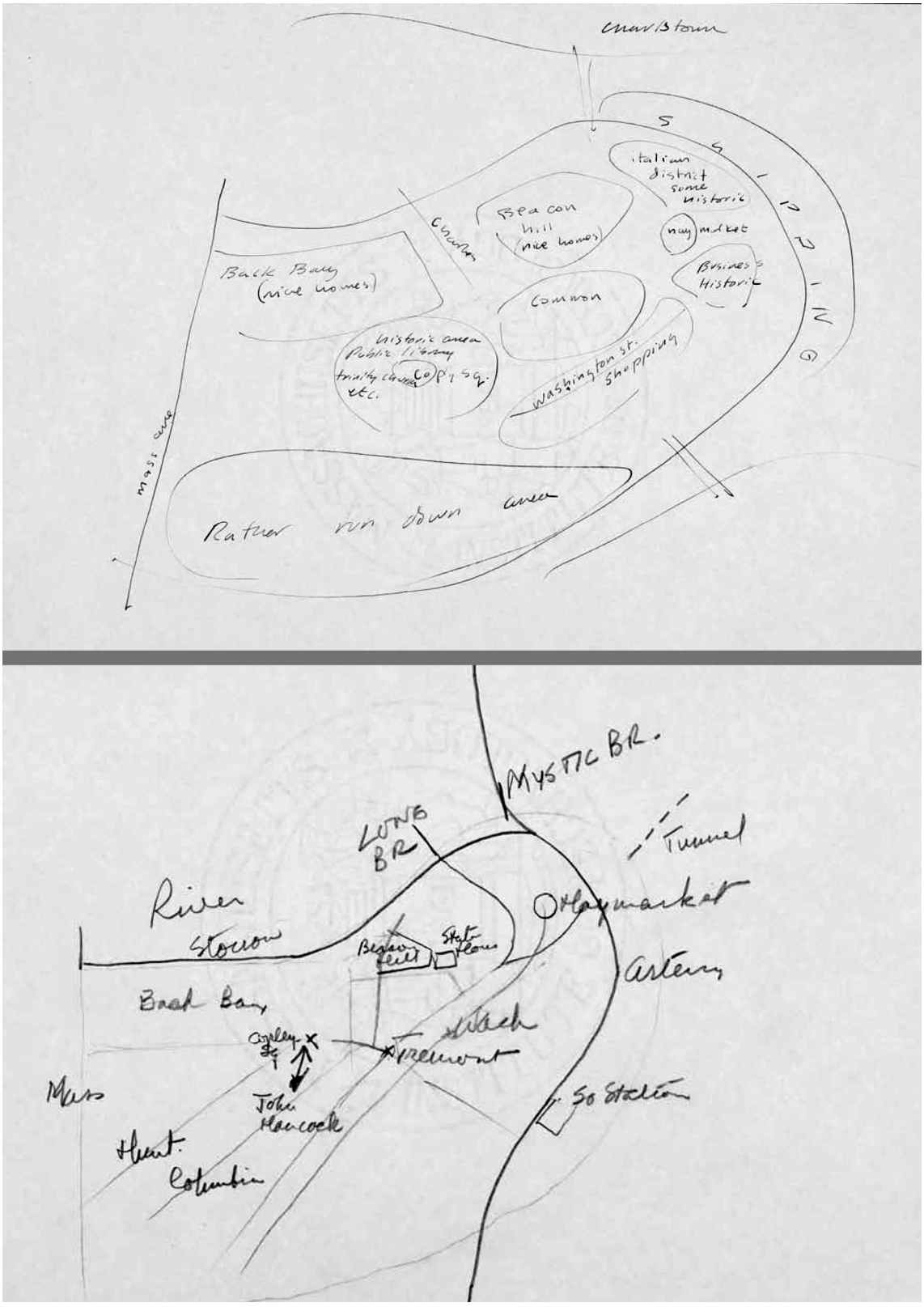
http://4.bp.blogspot.com/_AcUdTl7Aq-s/SEBNKoRzVOI/AAAAAAAAAFkU/knNv4UpUnbQ/s1600-h/01_Southdale,+Edina+MN_1956.JPG

6) **Horton Plaza, San Diego, CA**

http://www.heliphoto.net/i/Horton_Plaza_Gaslight_District_San_Diego.jpg

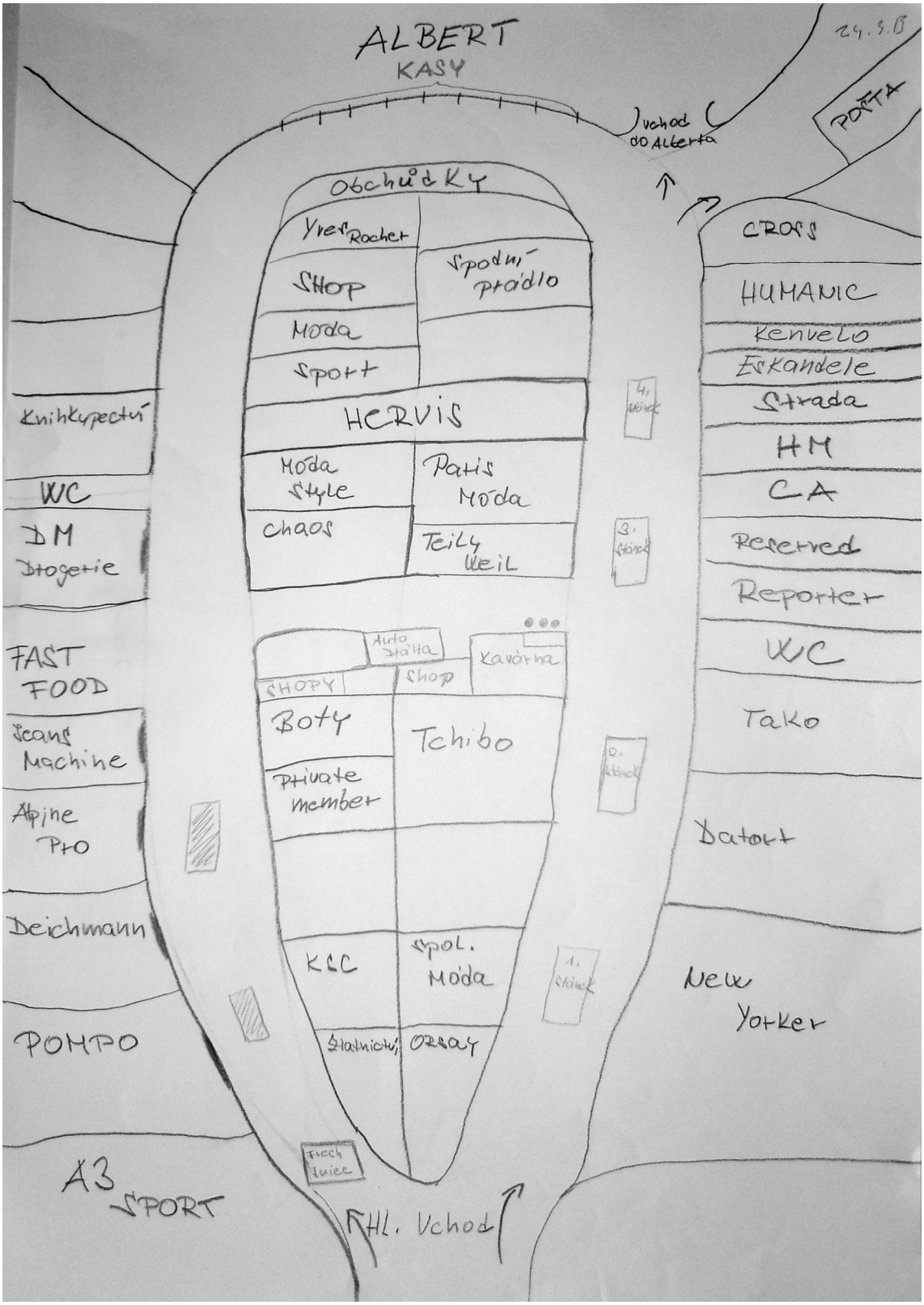
http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/f4/HortonPlaza2.jpg

7) **Image Lynchových respondentů, Boston**



http://libraries.mit.edu/

8) **Vybrané image z vlastního výzkumu**

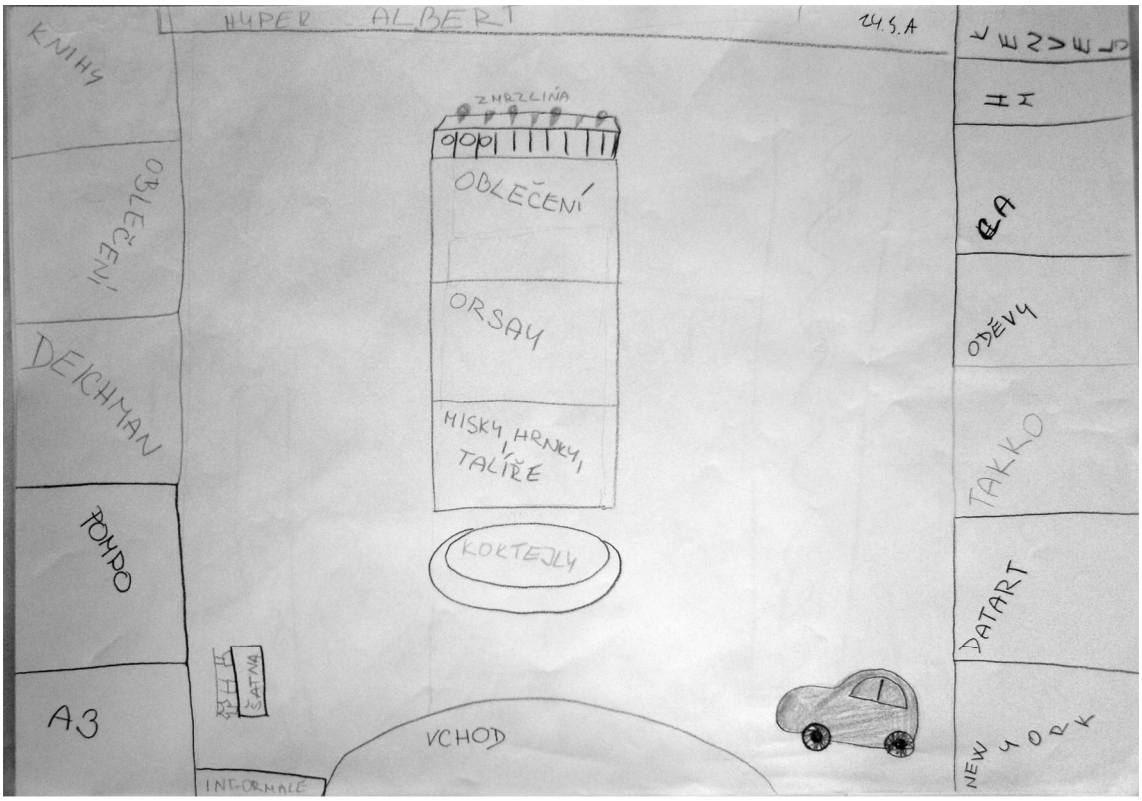


Značně komplexní image s jasnou strukturou prostoru a záznamem významných orientačních prvků.

9)

Image konstruované ve stylu postupného vypňování oblasti, zcela chybí cesty, uzly.

10)



Jednoduchý image, silně schematizovaný, zachycuje jen nejobecnější prvky prostoru.

11)

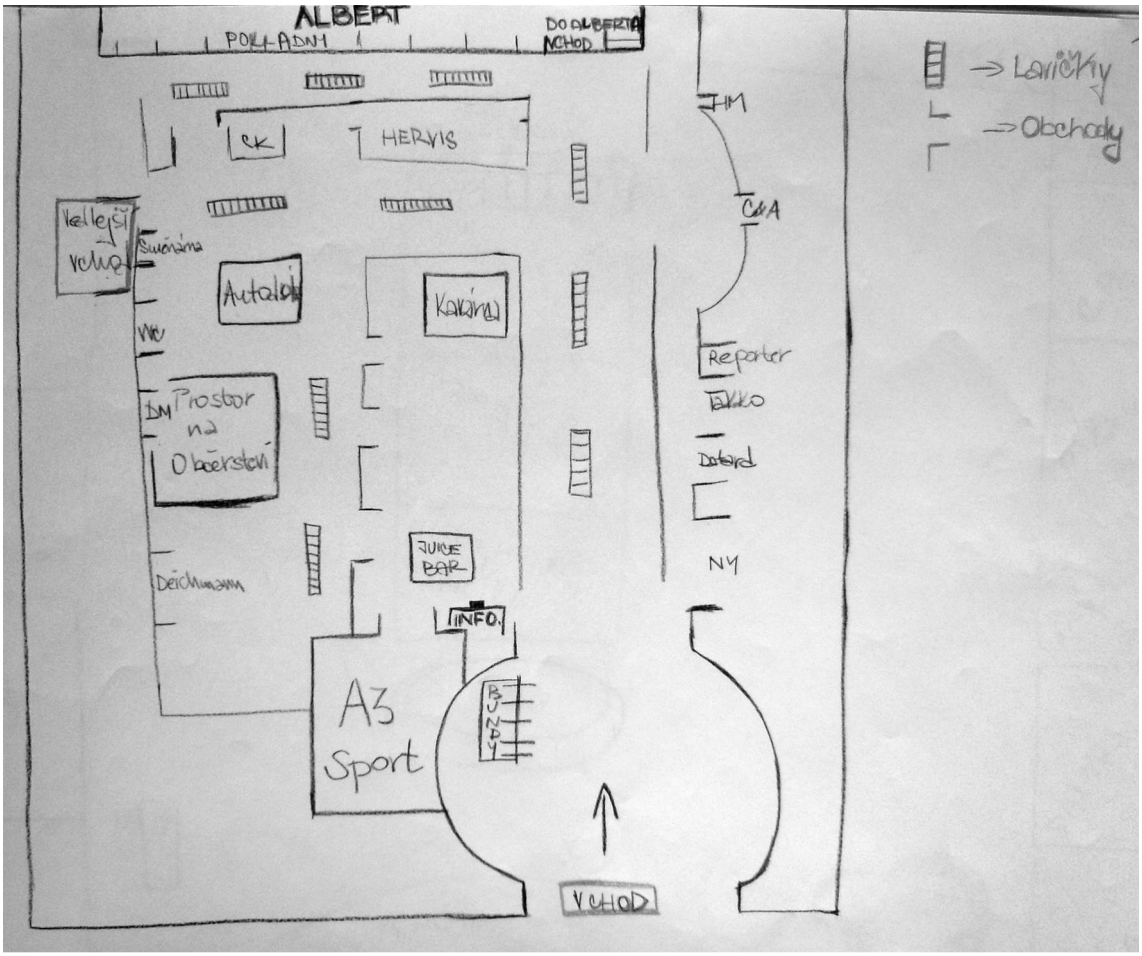


Image konstruovaný jako shluk oblastí nespojených cestami, zaznačeny jsou je důležité prvky, avšak bez prostorových vztahů.

12)

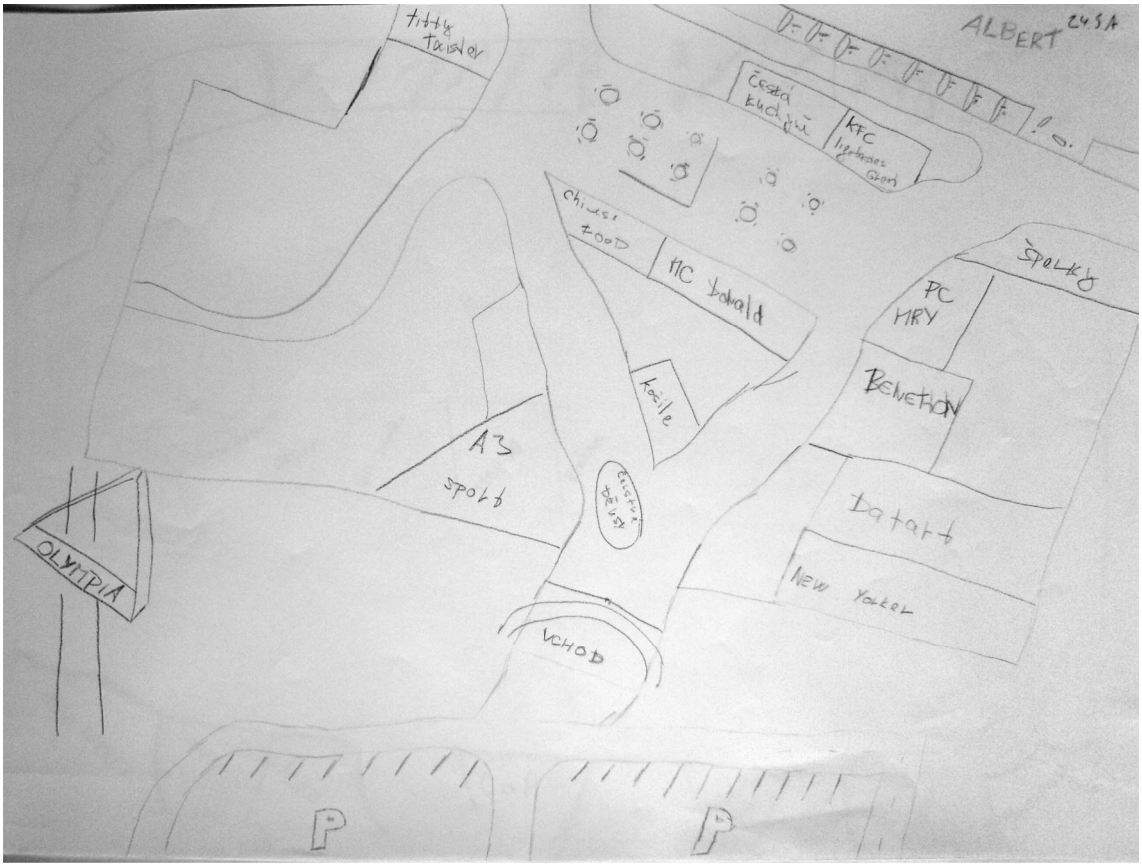
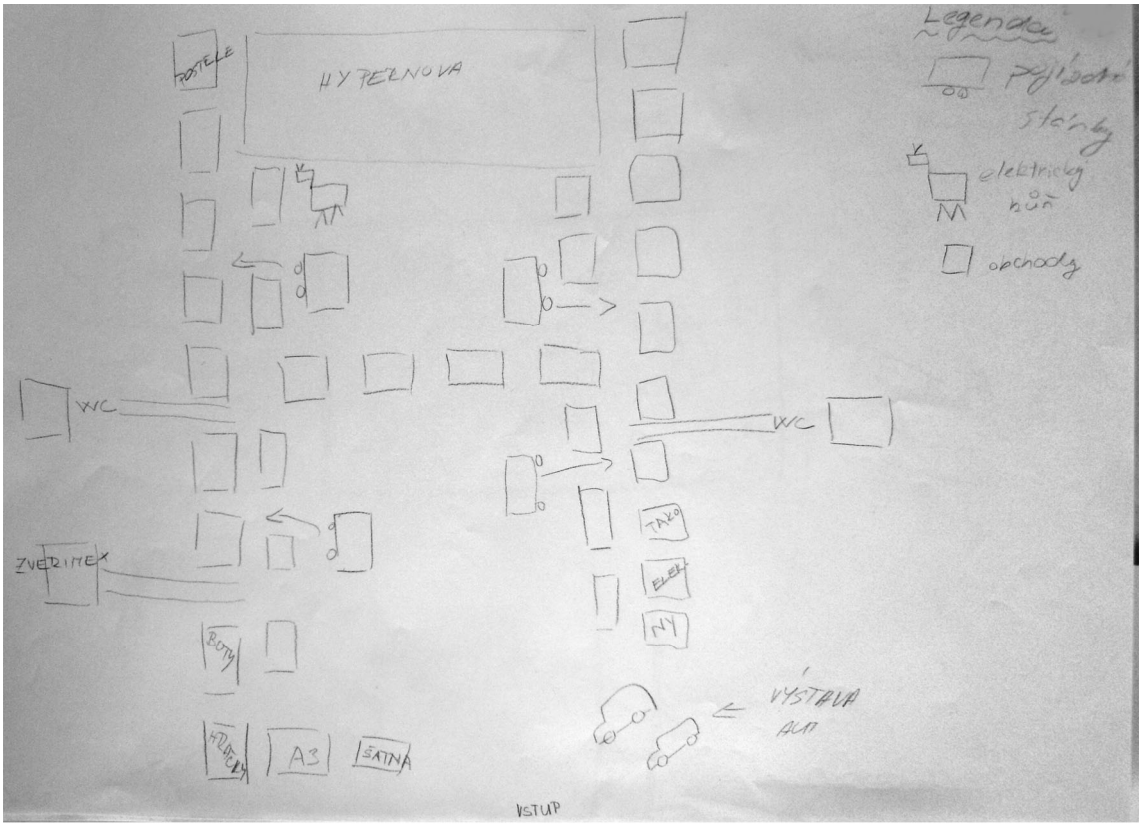


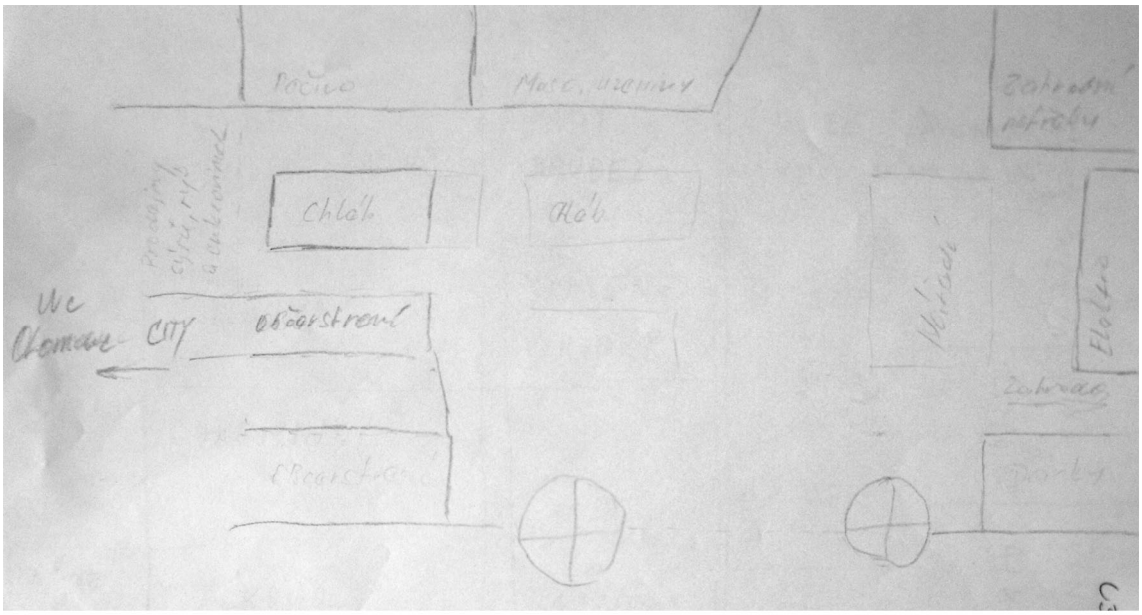
Image konstruovaný vpodstatě jen z prvků zábavních a konzumních.

13)



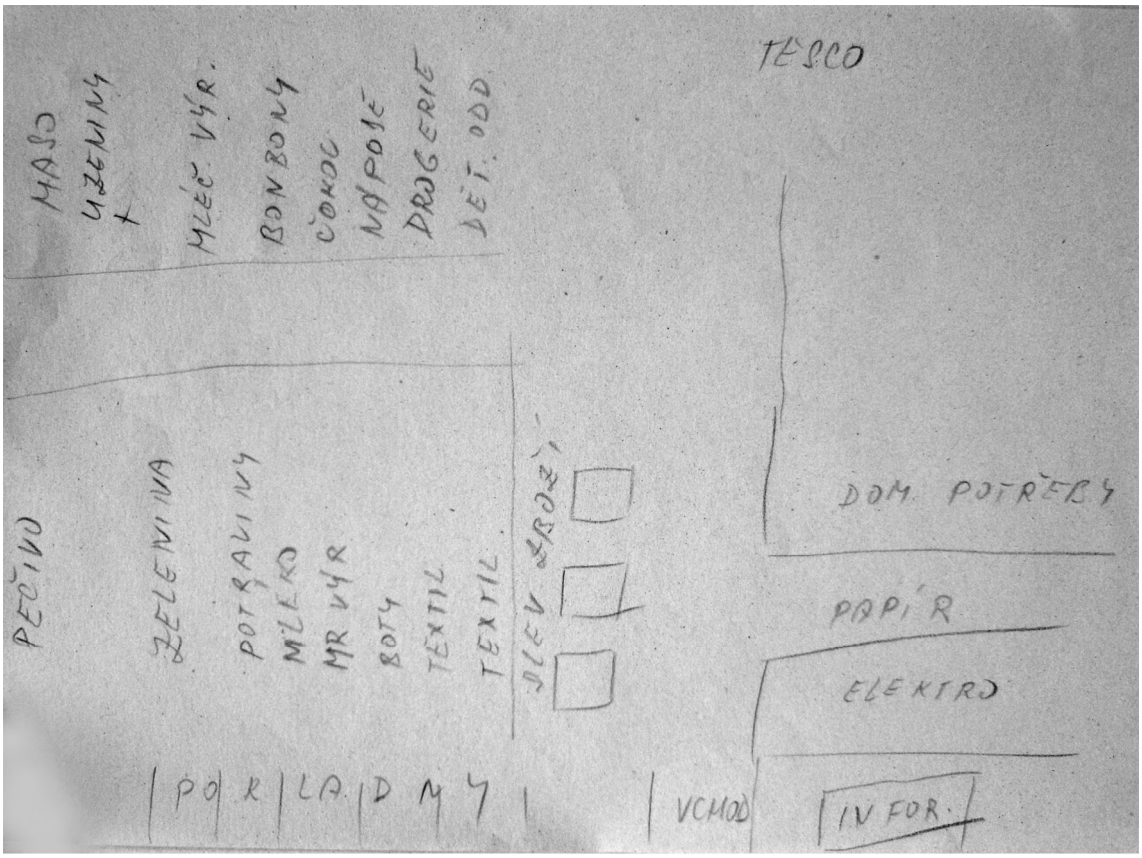
Nespojitý image z náznakem prostorových vztahů.

14)



Image, seniora představující OCC s důrazem na vstup otáčivými dveřmi.

15)



Image, senior, mall je zcela opomenut a je zakreslen pouze market.

16)

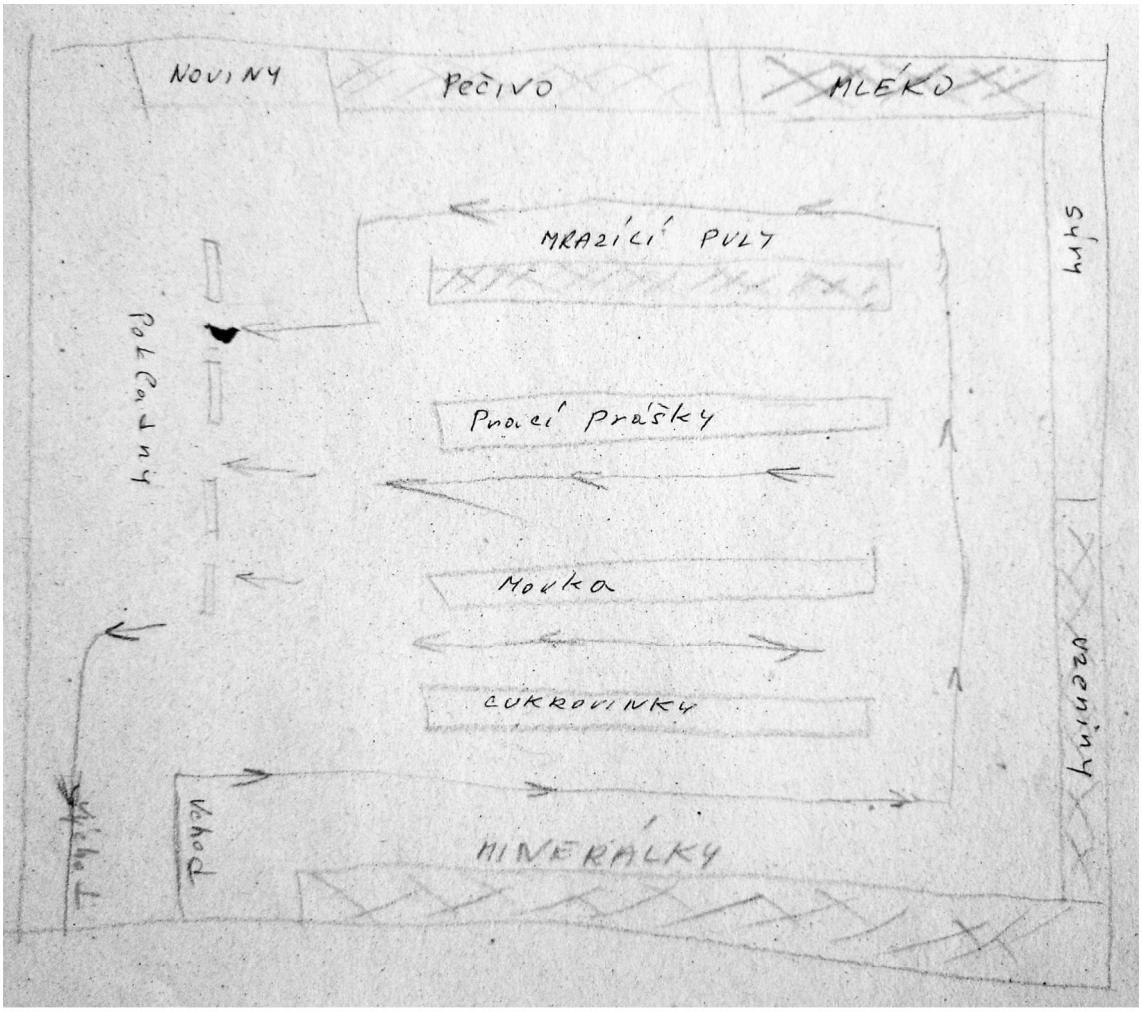
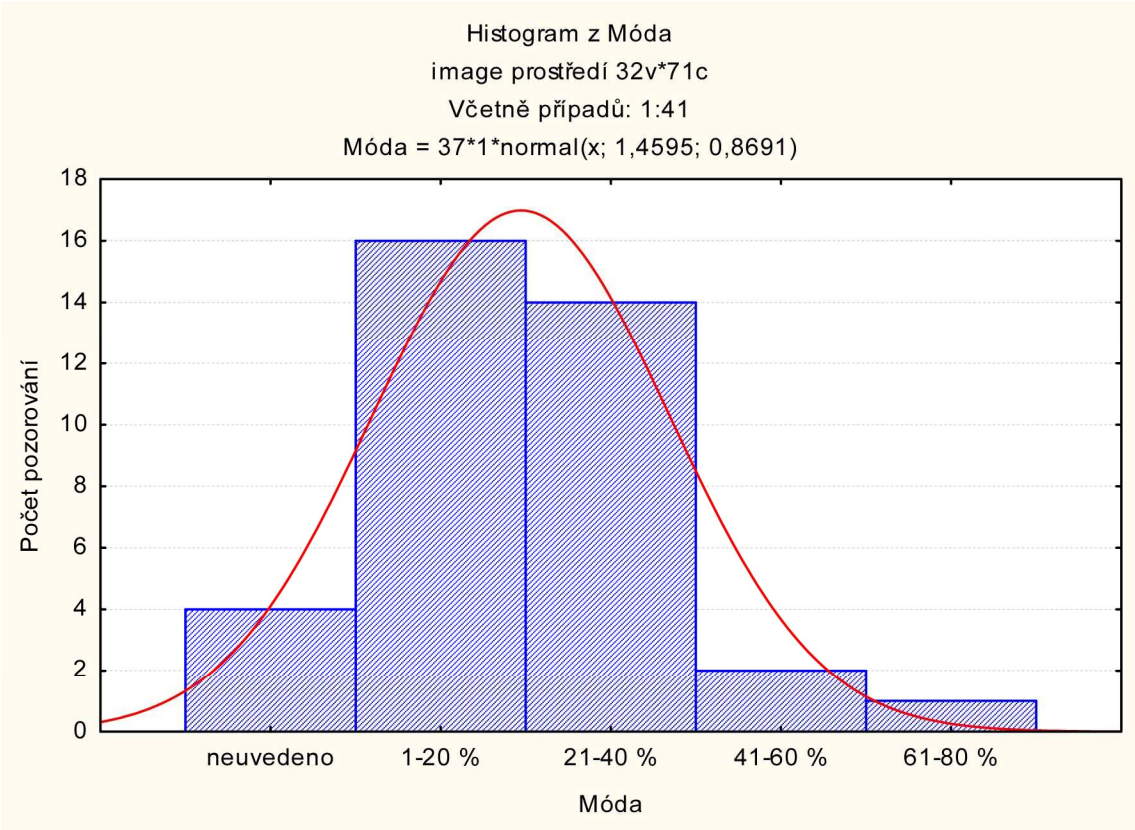
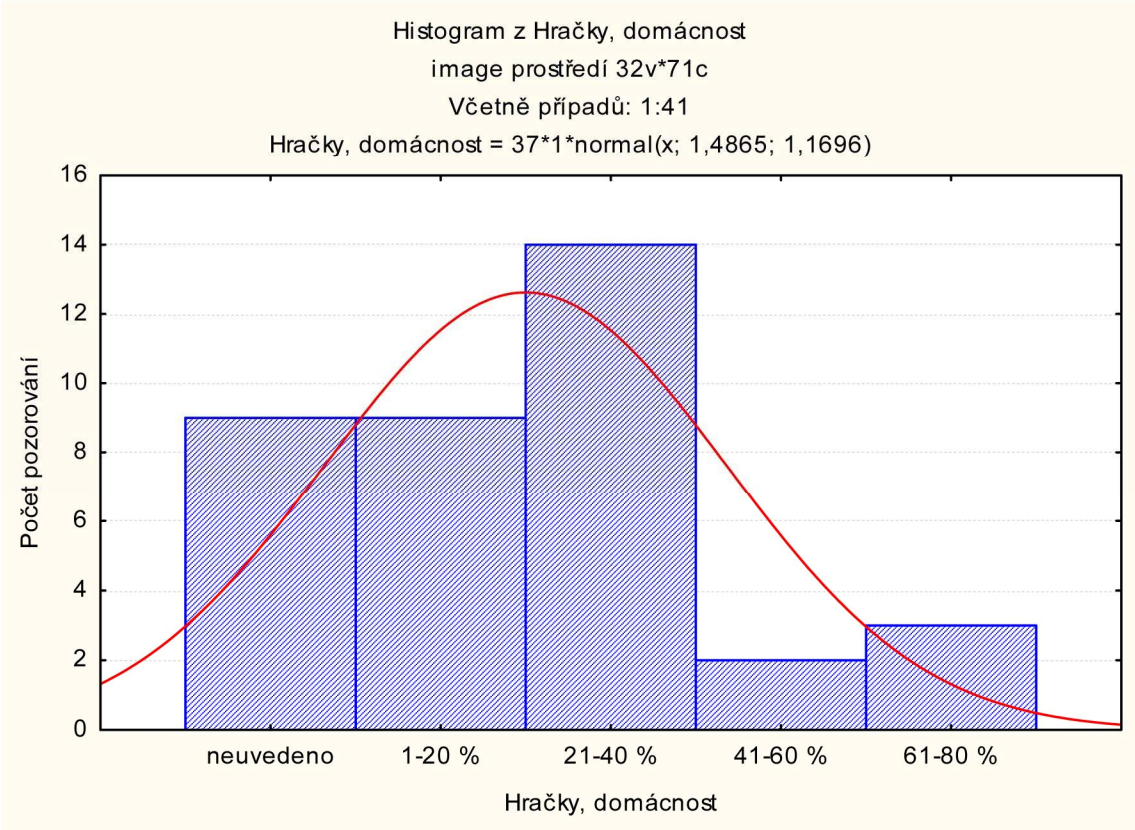
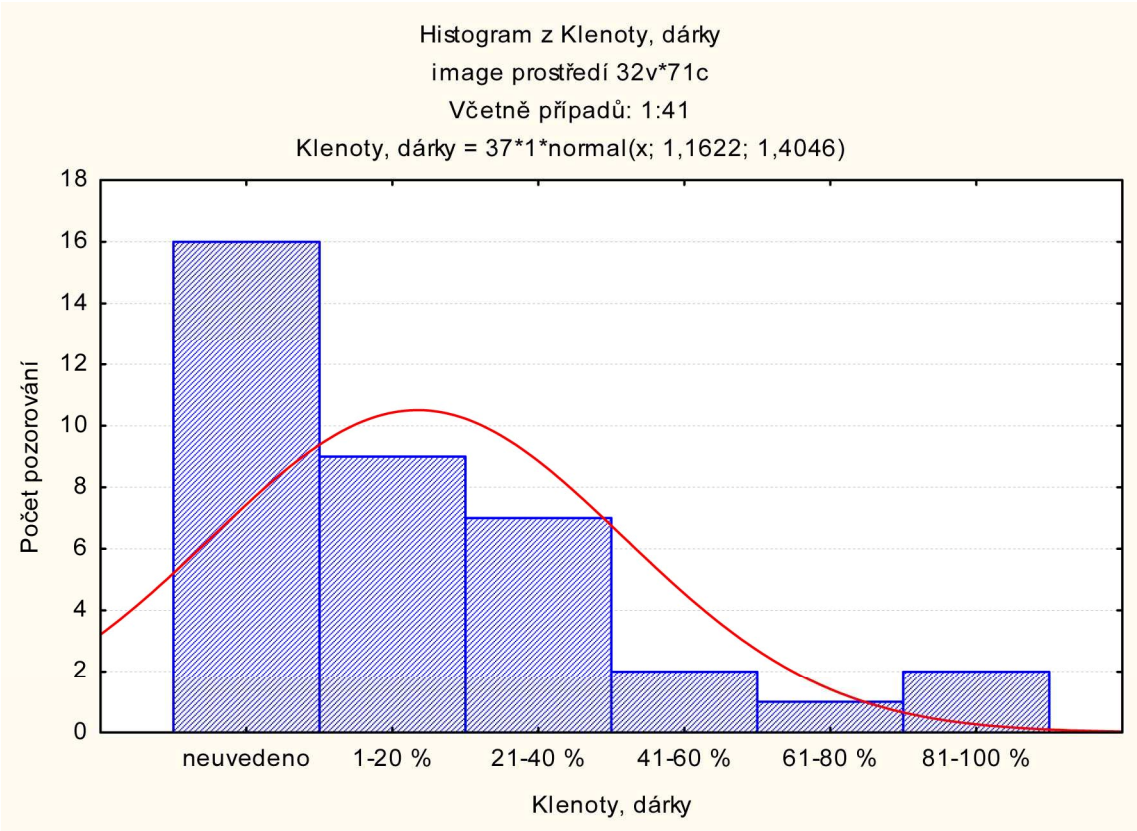


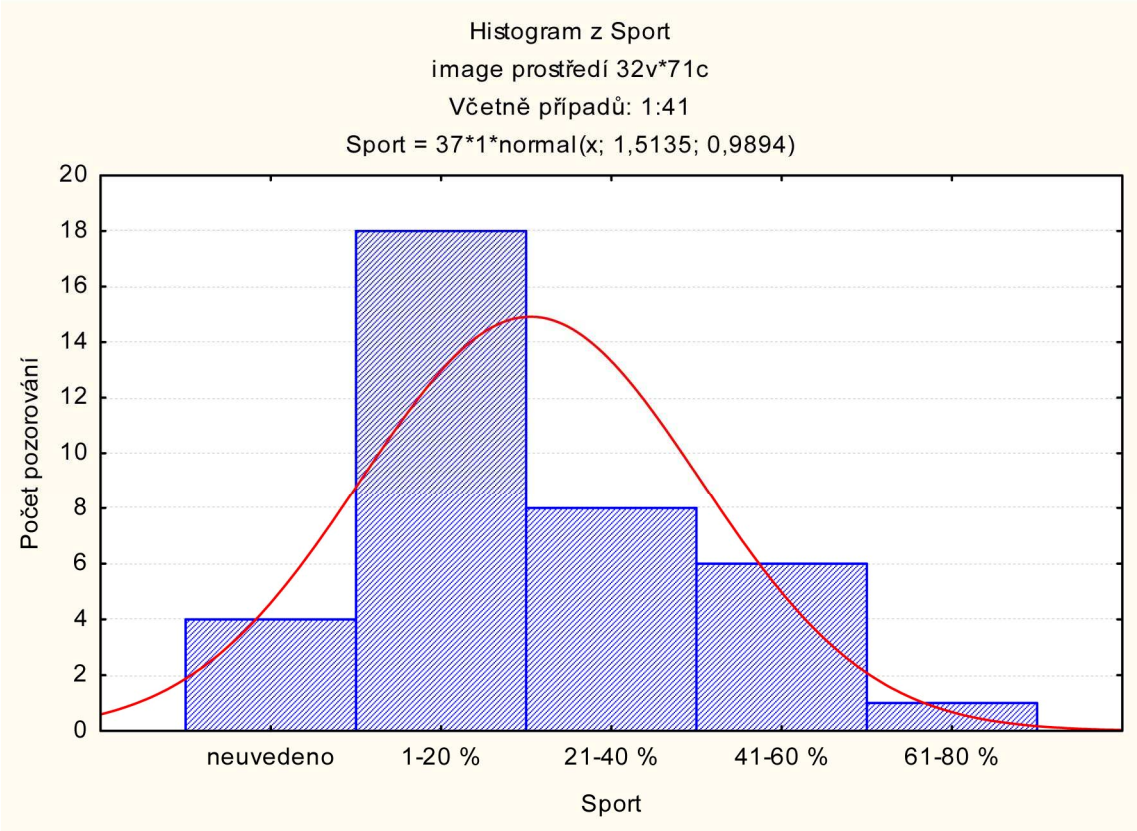
Image marketu, senior.

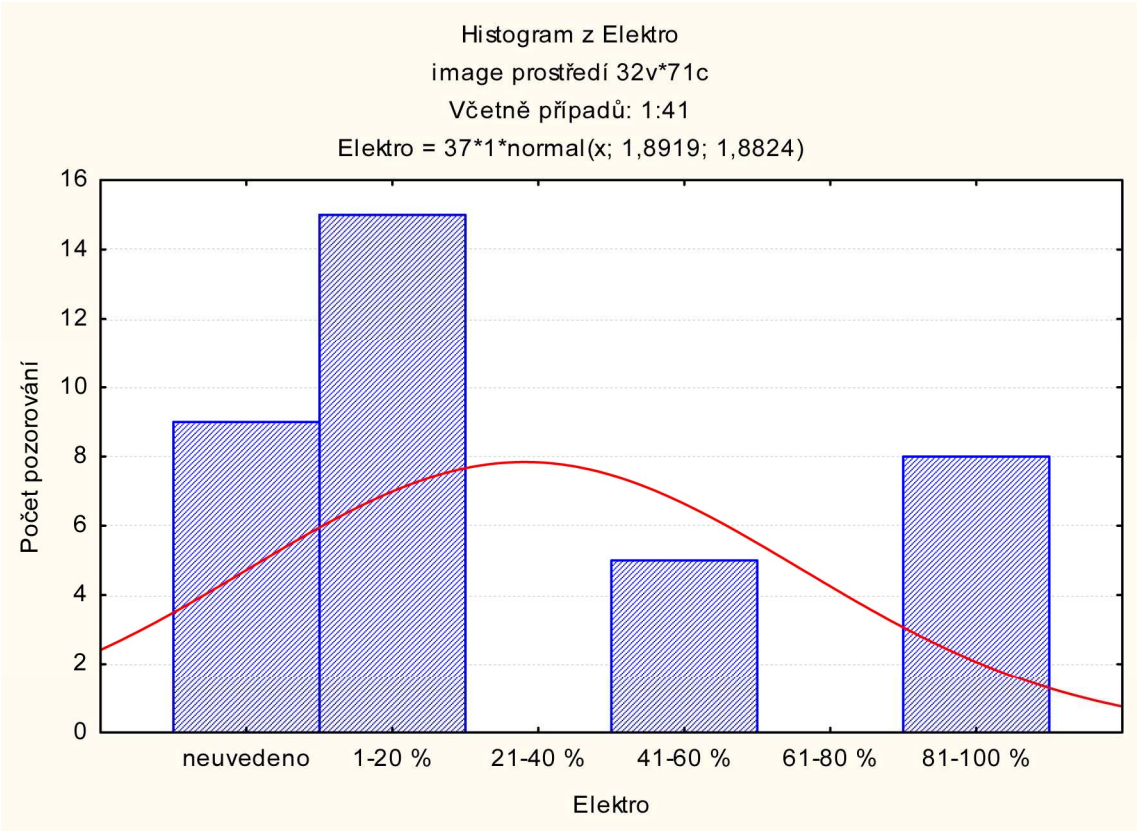
17) Graf 2

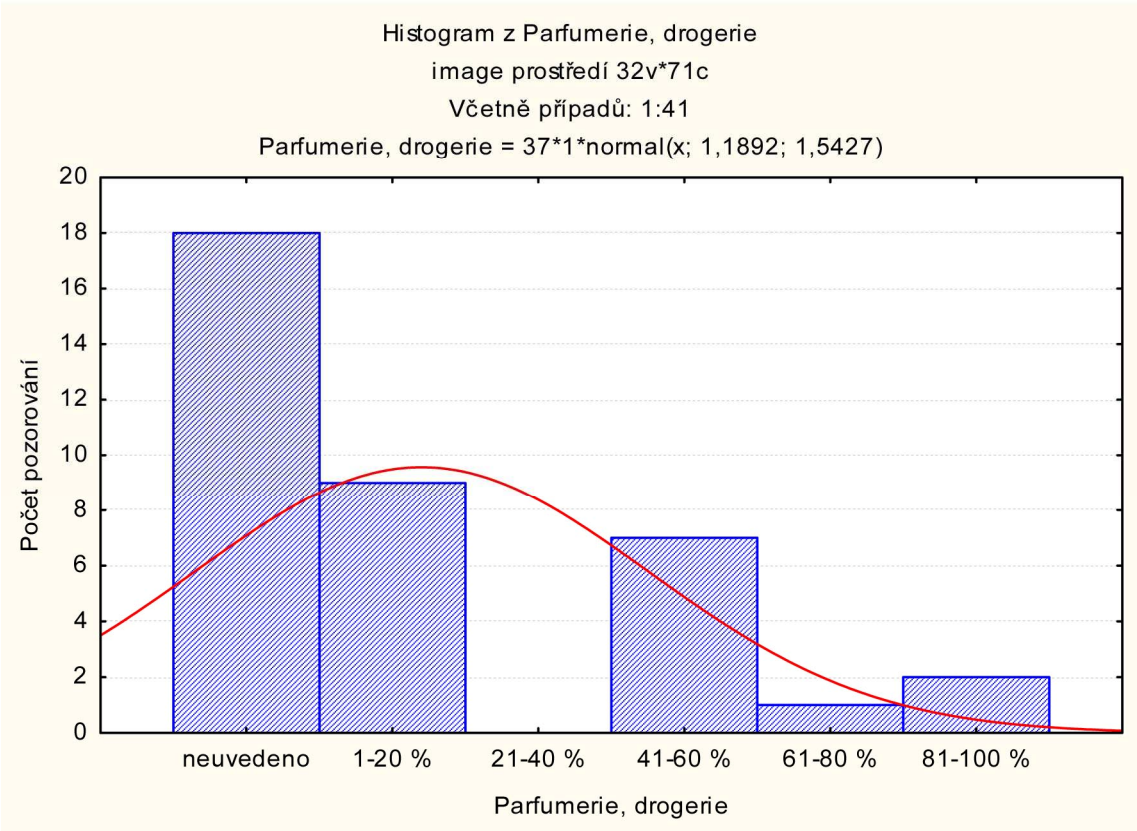

Histogram z Móda
image prostředí 32v*71c
Včetně případů: 1:41
Móda = 37*1*normal(x; 1,4595; 0,8691)
Počet pozorování
0
2
4
6
8
10
12
14
16
18
neuvedeno
1-20 %
21-40 %
41-60 %
61-80 %
Móda

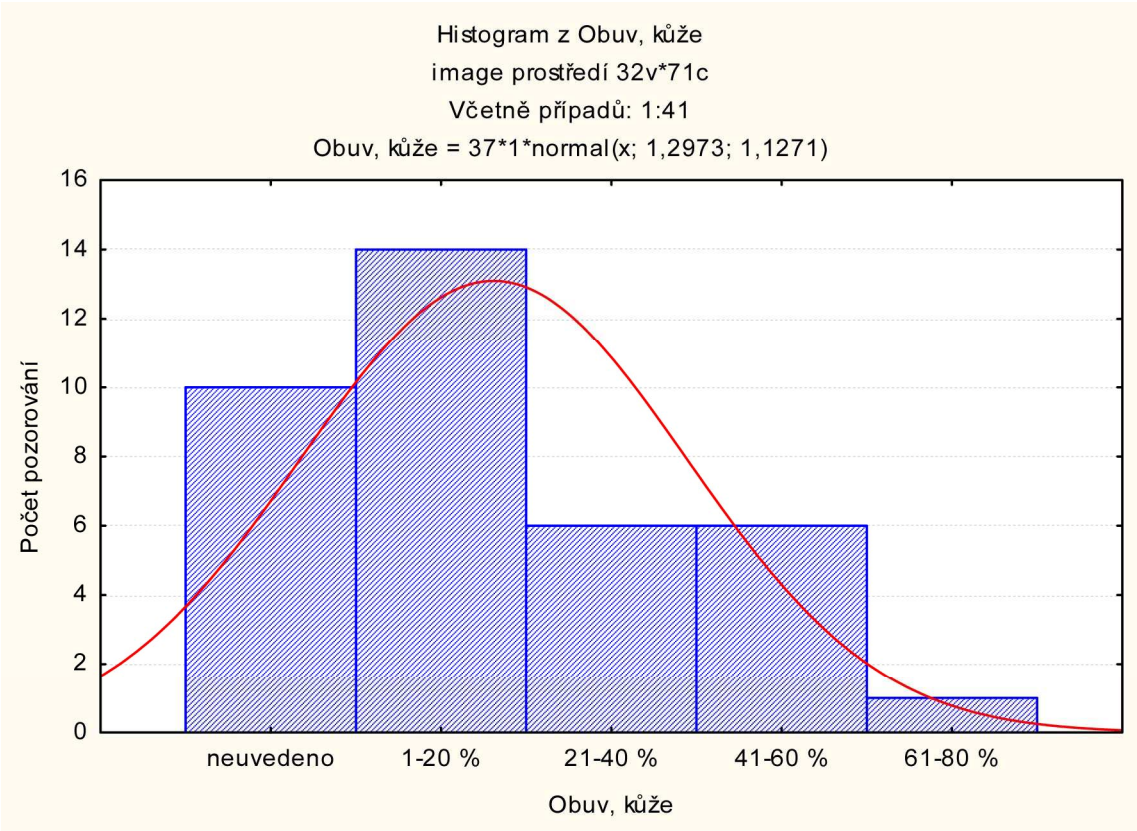

Histogram z Hračky, domácnost
image prostředí 32v*71c
Včetně případů: 1:41
Hračky, domácnost = 37*1*normal(x; 1,4865; 1,1696)
Počet pozorování
0
2
4
6
8
10
12
14
16
neuvedeno
1-20 %
21-40 %
41-60 %
61-80 %
Hračky, domácnost

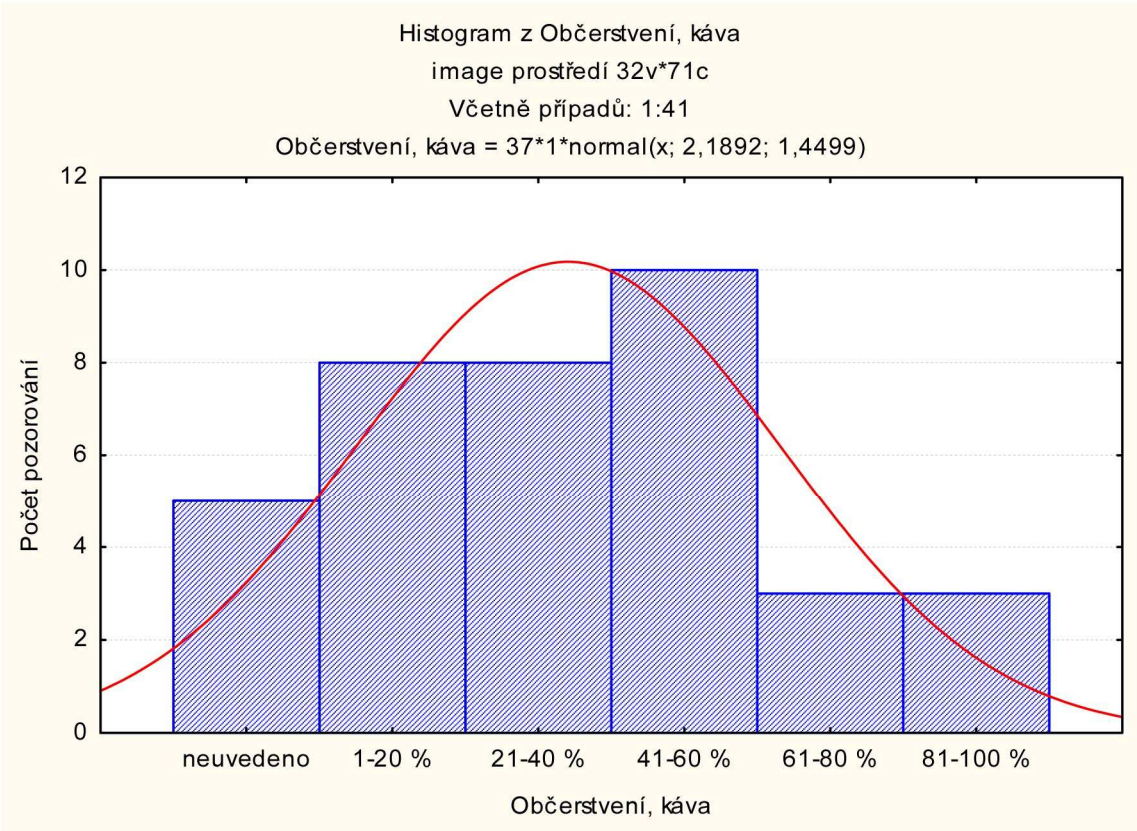

Histogram z Klenoty, dárky
image prostředí 32v*71c
Včetně případů: 1:41
Klenoty, dárky = 37*1*normal(x; 1,1622; 1,4046)
Počet pozorování
0
2
4
6
8
10
12
14
16
18
neuvedeno
1-20 %
21-40 %
41-60 %
61-80 %
81-100 %
Klenoty, dárky

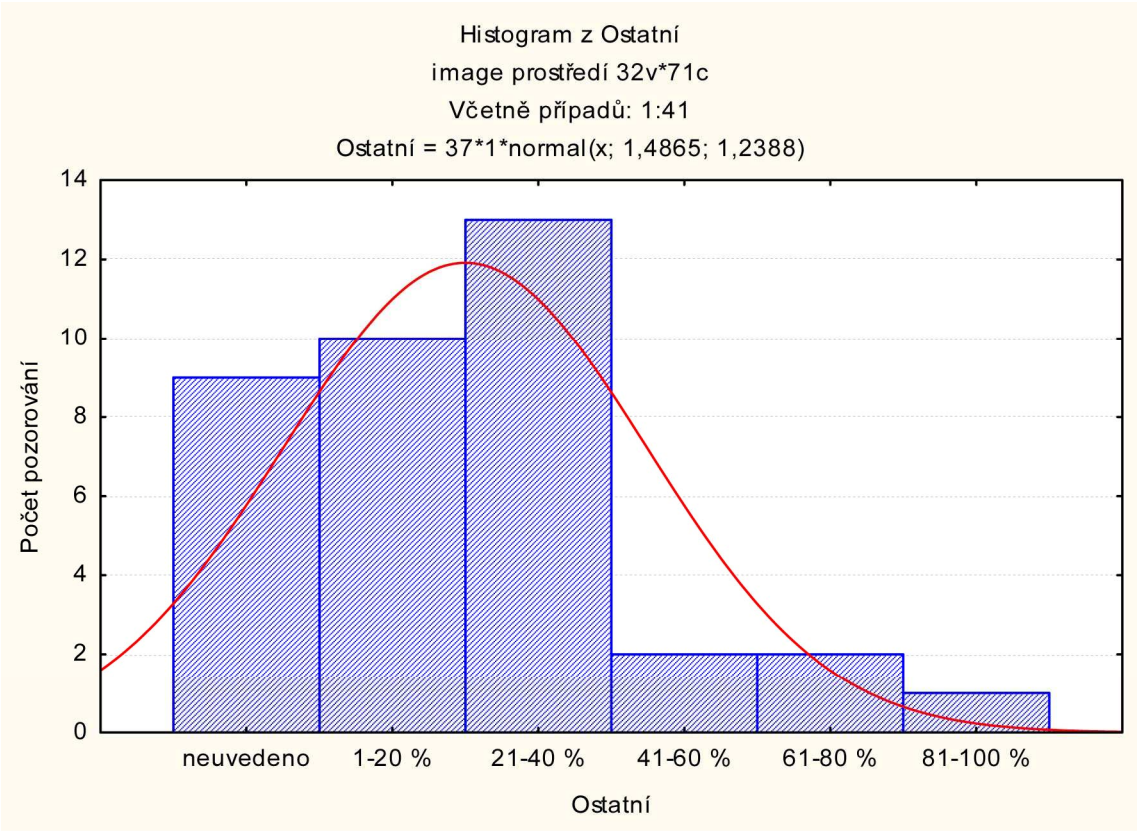

Histogram z Sport
image prostředí 32v*71c
Včetně případů: 1:41
Sport = 37*1*normal(x; 1,5135; 0,9894)
Počet pozorování
0
2
4
6
8
10
12
14
16
18
20
neuvedeno
1-20 %
21-40 %
41-60 %
61-80 %
Sport

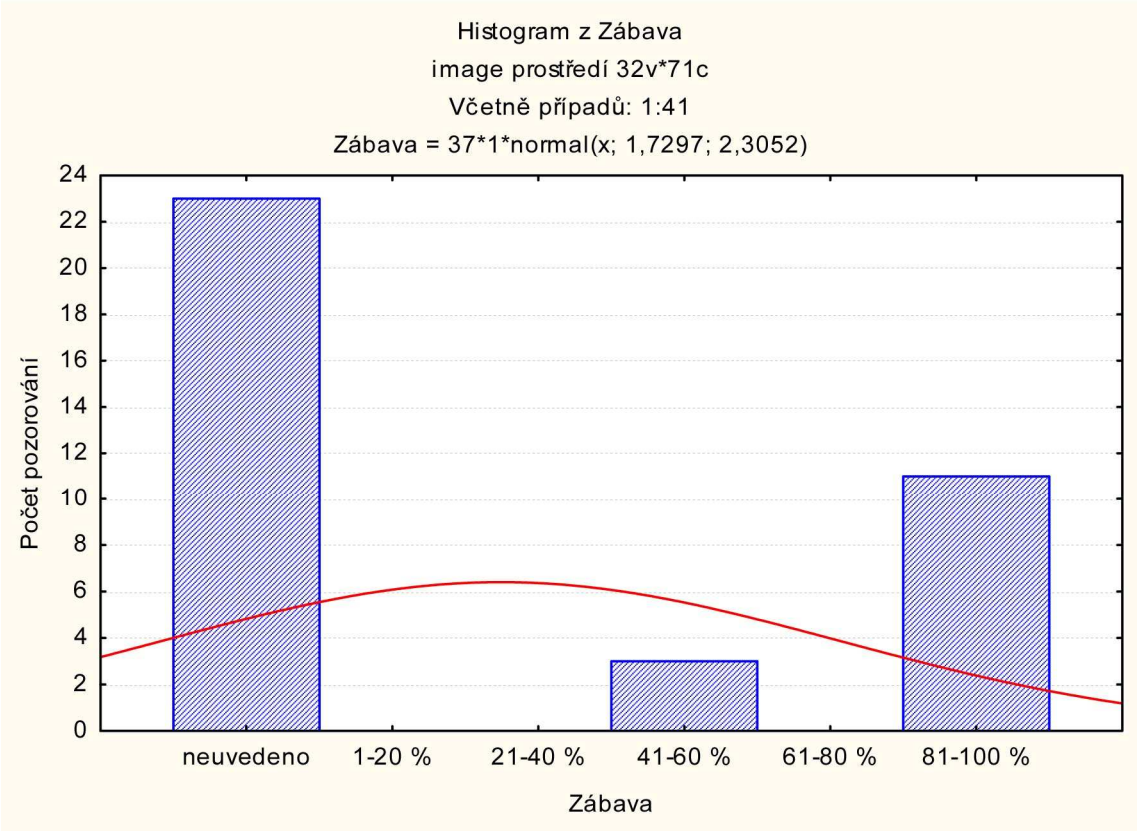

Histogram z Elektro
image prostředí 32v*71c
Včetně případů: 1:41
Elektro = 37*1*normal(x; 1,8919; 1,8824)
Počet pozorování
0
2
4
6
8
10
12
14
16
neuvedeno
1-20 %
21-40 %
41-60 %
61-80 %
81-100 %
Elektro


Histogram z Parfumerie, drogerie
image prostředí 32v*71c
Včetně případů: 1:41
Parfumerie, drogerie = 37*1*normal(x; 1,1892; 1,5427)
Počet pozorování
0
2
4
6
8
10
12
14
16
18
20
neuvedeno
1-20 %
21-40 %
41-60 %
61-80 %
81-100 %
Parfumerie, drogerie


Histogram z Obuv, kůže
image prostředí 32v*71c
Včetně případů: 1:41
Obuv, kůže = 37*1*normal(x; 1,2973; 1,1271)
Počet pozorování
0
2
4
6
8
10
12
14
16
neuvedeno
1-20 %
21-40 %
41-60 %
61-80 %
Obuv, kůže


Histogram z Občerstvení, káva
image prostředí 32v*71c
Včetně případů: 1:41
Občerstvení, káva = 37*1*normal(x; 2,1892; 1,4499)
Počet pozorování
0
2
4
6
8
10
12
neuvedeno
1-20 %
21-40 %
41-60 %
61-80 %
81-100 %
Občerstvení, káva


Histogram z Ostatní
image prostředí 32v*71c
Včetně případů: 1:41
Ostatní = 37*1*normal(x; 1,4865; 1,2388)
Počet pozorování
0
2
4
6
8
10
12
14
neuvedeno
1-20 %
21-40 %
41-60 %
61-80 %
81-100 %
Ostatní


Histogram z Zábava
image prostředí 32v*71c
Včetně případů: 1:41
Zábava = 37*1*normal(x; 1,7297; 2,3052)
Počet pozorování
0
2
4
6
8
10
12
14
16
18
20
22
24
neuvedeno
1-20 %
21-40 %
41-60 %
61-80 %
81-100 %
Zábava