

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Filozofická fakulta

Katedra teorie kultury



DIPLOMOVÁ PRÁCE

Lenka Veselá

Nákupní centra jako determinanta způsobu života

The shopping centres as a lifestyle determinant

Praha, 2012

Vedoucí práce : PhDr. Václav Soukup, CSc.

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně výhradně s použitím citovaných pramenů, literatury a dalších odborných zdrojů a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze, dne 10.8.2012

Lenka Veselá

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu mé diplomové práce PhDr. Václavu Soukupovi CSc.
za hodnotné rady a připomínky.
Rovněž bych chtěla poděkovat za podporu své rodiny.

Anotace

Předmětem této diplomové práce je teoreticko-empirická analýza nákupních center jako specifického typu subkultury. Zvláštní pozornost je věnována rozboru vlivu nákupních center na způsob života a spotřební vzorce chování. Strukturu práce tvoří tři následující tématické okruhy : 1. Nákupní centra v procesu globalizace a unifikace lidské kultury. 2. Nákupní centra jako specifický typ instituce a subkultury. 3. Nákupní centra jako determinanta způsobu života. Zdrojem informací a dat pro zpracování této práce jsou jak teoretické prameny tak vlastní zúčastněné pozorování realizované ve vybraných pražských nákupních centrech. Cílem práce je přispět alespoň dílčím způsobem k fenoménu spotřebního chování v konzumní postmoderní kultuře.

Klíčová slova :

konzumní společnost, nákupní centrum, spotřeba, korporace

Annotation

The main subject of my dissertation is a theoretical-empirical analysis of shopping centers as a specific type of subculture. Closer analysis of the shopping center's influence on contemporary lifestyle and consumer behavior patterns is accented. The whole structure of the dissertation is divided into three main thematic sections: 1. Shopping centers in the process of globalization and unification of human culture. 2. Shopping centers as a specific type of institution and subculture. 3. Shopping centers as a determinant of contemporary lifestyle. The source of information and data utilized for processing this dissertation are both theoretical literature and practical observation in Prague's shopping centers. The main goal of my dissertation is to contribute somehow to the phenomenon of consumer behavior in the postmodern culture.

Key words :

consumer society, shopping centre, consumption, corporation

OBSAH

ÚVOD	9
1 NÁKUPNÍ CENTRA JAKO SPECIFICKÝ TYP KULTURNÍ INSTITUCE.....	10
1.1 DŮLEŽITÉ MEZNÍKY VE VÝVOJI NÁKUPNÍCH CENTER	10
1.2 OBCHODNÍ DŮM – VZNIK AUTORITY	11
1.2.1 <i>Bon Marché</i>	12
1.2.2 <i>Grand Magadins du Louvre</i>	14
1.2.3 <i>Printemps</i>	15
1.2.4 <i>Galleries Lafayette</i>	15
1.2.5 <i>Harrod's</i>	16
1.2.6 <i>Tietz</i>	17
1.2.7 Kritika obchodních domů	18
1.2.8 Genderové aspekty vzniku obchodních domů.....	19
1.2.9 Obchodní dům jako kulturní autorita.....	20
1.3 NÁKUPNÍ CENTRA JAKO RODÍCÍ SE FENOMÉN	22
1.3.1 Vývoj nákupních center v kulturním kontextu USA	23
1.3.2 <i>Nejstarší americký supermarket</i>	24
1.3.3 Vývoj nákupních center v evropském kulturním kontextu	25
1.4 NÁKUPNÍ CENTRA A KULTURA NADSPOTŘEBY	27
1.5 NÁKUPNÍ CENTRA A SPOTŘEBA KULTURNÍ IDENTITY.....	29
2 NÁKUPNÍ CENTRA JAKO DETERMINANTA ZPŮSOBU ŽIVOTA.....	31
2.1 NÁKUPNÍ CENTRA V GEOGRAFICKÉM PROSTORU	32
2.1.1 Vývoj v USA	32
2.1.2 Vývoj v Evropě.....	34

2.2	NÁKUPNÍ CENTRA JAKO PSEUDOVEŘEJNÝ PROSTOR.....	35
2.3	ARCHITEKTURA NÁKUPNÍCH CENTER.....	36
2.4	SYMBOLICKÝ VÝZNAM PROSTORU.....	40
2.5	JAZYK A ZNAKY V NÁKUPNÍCH CENTRECH	41
2.5.1	Determinace jazyka v obecné rovině.....	41
2.5.2	Jazyk reklamních sdělení.....	42
2.5.3	Znaková komunikace.....	44
2.6	NÁKUPNÍ CENTRA A POJETÍ ČASU	45
2.7	PSYCHOSOCIÁLNÍ FUNKCE NÁKUPNÍCH CENTER	46
2.7.1	Pocit bezpečí	46
2.7.2	Předvídatelnost prostředí.....	47
2.7.3	Výměna rolí.....	49
2.7.4	Efektivita.....	49
2.7.5	Nakupování jako volnočasová aktivita a forma zábavy.....	50
2.7.6	Komunita.....	54
3	NÁKUPNÍ CENTRA V PROCESU GLOBALIZACE A UNIFIKACE LIDSKÉ KULTURY.....	55
3.1	KONZUMNÍ SPOLEČNOST A GLOBALIZACE.....	55
3.2	NÁKUPNÍ CENTRA JAKO KALEIDOSKOP KORPORACÍ.....	55
3.3	ZNAČKA JAKO SYMBOL.....	56
3.4	LOGO NA CESTĚ DO KULTURNÍHO POVĚDOMÍ.....	57
3.5	NÁKUPNÍ CENTRA JAKO ŘÍŠE GLOBÁLNÍCH SYMBOLŮ.....	58
3.6	ILUZE VÝBĚRU.....	59
3.7	NÁKUPNÍ CENTRA V ROLI ZAMĚSTNAVATELE.....	60
3.8	NÁKUPNÍ CENTRA V EKOLOGICKÉ PERSPEKTIVĚ.....	61
4	NÁKUPNÍ CENTRA A SPOTŘEBA V PERSPEKTIVĚ POSTMODERNÍ SPOLEČNOSTI	64
4.1	VÝZNAM A ROLE SPOTŘEBY V NÁKUPNÍCH CENTRECH.....	64
4.2	TRVALE UDRŽITELNÁ SPOTŘEBA	65
4.3	ALTERNATIVNÍ SPOTŘEBA A PROTIKORPORÁTNÍ Hnutí	66

5	EMPIRICKÉ VÝZKUMY FENOMÉNU NÁKUPNÍCH CENTER	67
5.1	VÝZKUMY NÁKUPNÍCH CENTER v ČR	67
5.2	PILOTNÍ VÝZKUM FENOMÉNU LEISURE SHOPPING V ČR.....	68
5.2.1	<i>Kvantitativní analýza</i>	70
5.2.2	<i>Kvalitativní analýza</i>	71
5.3	REALIZOVANÝ VÝZKUM SPECIFICKÉ SKUPINY KONZUMENTEK.....	71
5.3.1	Metodika realizovaného výzkumu.....	71
5.3.2	Výsledky dotazníkového šetření.....	72
5.3.3	Výsledky zúčastněného pozorování.....	74
	ZÁVĚR	78
	PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY.....	81
	PŘEHLED OSTATNÍCH ZDROJŮ.....	86
	OBRAZOVÉ PŘÍLOHY.....	87

Úvod

Z kulturologické perspektivy lze na nákupní centra pohlížet jako na specifický typ kulturní instituce, která se proměňuje v čase a prostoru. Současná nákupní centra mají své předchůdce v orientálních trzích, tržištích a bazarech. Označení „centrum“ indikuje, že zde dochází k určité koncentraci funkcí a činností, vedle funkce nabídky zboží a služeb především funkci kulturní. Předkládaná teoretická analýza je koncipována do tří tématických okruhů.

První okruh se věnuje kulturně historickému vývoji nákupních center, které se etablovaly z původních obchodních domů 60.let 19.století. Vzhledem k tomu, že ve světle kulturologických disciplín je nutno studovat kulturní jevy v kontextu dané kultury, vývoj nákupních center je zde podáván v částečné analogii s výkladem vývoje konzumní společnosti v západoevropské kultuře.

Člověk jako „tvůrce a produkt“ kultury si nákupní centra vytvořil a je jimi zároveň zpětně determinován. Druhý tématický okruh je zaměřen na významné determinanty nákupních center na způsob života člověka, které provázely proces proměny funkce nákupních center jako prostoru určeného primárně k prodeji a nákupu zboží či služeb k prostoru imitující společenské a především zábavní vyžití.

Nákupní centra, především v podobě, jak je známe v současné postmoderní době, se stala nositeli mnoha významů. Především v procesu globalizace nejsou nákupní centra vnímána jako prostorové ohraničení konzumu, ale stala se symbolem nadvlády korporací a zásadním činitelem v unifikaci lidské kultury

Teoretické zdroje diplomové práce vycházejí z prostudované literatury o spotřebě, konzumní společnosti, maloobchodu a nákupním chování. Podkladem pro empirickou složku a zároveň motivem práce je zúčastněné pozorování ve vybraných nákupních centrech, které jsem měla možnost uskutečnit během 7 leté pracovní praxe napříč nákupními komplexy.

Cílem práce je přiblížit vliv nákupních center a jejich postavení a přispět tak alespoň dílčím způsobem k fenoménu spotřebního chování v konzumní postmoderní kultuře.

1. Nákupní centra – vnik a vývoj specifické kulturní instituce

1.1 Důležité mezníky ve vývoji nákupních center

Nákupní centra jsou typickým produktem konzumní společnosti. Pojem konzumní společnost - pro potřeby této práce uvádím stručnější definici bez hodnotícího zabarvení - představuje majoritní kulturu všech vyspělých zemí Evropy a USA a také velkých světových měst. Jedná se o společnost, ve které nejdůležitější roli hraje spotřeba nad rámec nutnosti uspokojení základních lidských potřeb. Subjektivní pocit štěstí každého člena konzumní společnosti je přímo úměrný nakoupenému zboží.

Jak ve své knize *Konsum und Handel* uvádí rakouský sociolog Heinz-Gerhard Haupt, současné směry výzkumu konzumní společnosti by měly pojímat spotřebu nejen jako součást a výsledek sociálně-ekonomických a politických procesů, ale také jako kulturní jev ovládaný svěbytnými kulturními mechanismy (HAUPT, 2003). Analýza konzumu v tomto smyslu pak funguje na několika úrovních: na první úrovni stojí v popředí zájmu konzument, jeho potřeby, přání a touhy, jeho společenský status, genderová příslušnost, věk a jevy zahrnující interakci s konzumním zbožím; na druhé úrovni je potřeba uvážit prostorovou ohraničenost konzumu, tedy kde se konzumní jednání odehrává (město, ulice, náměstí, maloobchod, obchodní dům, nákupní centrum, apod.) a v neposlední řadě je tu samotné konzumní zboží, jeho spotřební a symbolická hodnota, způsob výroby, distribuce a prodeje. Všechny tyto aspekty tvoří nedílnou součást konzumu a jejich provázanost a vzájemný vliv je třeba vždy mít na mysli (HAUPT, 2003).

V souladu s Hauptovou myšlenkou komplexnosti výzkumu fenoménu konzumu následující kapitola věnuje popisu vývoji nákupních center v kontextu historického vývoje konzumní společnosti se zaměřením na důležité vývojové mezníky, které stály u zrodu nákupních center současnosti. Vývoj nákupních center jako specifické kulturní instituce prezentuji, inspirována periodizací konzumní společnosti Lipovetskeho, do třech pomyslných stádií, z nichž každé je specifické díky novým prvkům ve vymezení spotřeby v hodnotové a kulturní orientaci provázené změnou v konzumním jednání, způsobech prodeje a charakteristikou konzumního zboží.

1.2 Obchodní dům – vznik kulturní autority

První fáze, datovaná od poloviny 18. do poloviny 20. století, je charakteristická díky rozvoji moderní infrastruktury dopravy a komunikace změnou lokálních trhů v trhy celostátní. Současně se také stala kolébkou počátku standardizované výroby, inovací reklamních strategií, vznikem firemních značek, zakládáním obchodních domů a postupnou demokratizací zboží luxusní povahy. S růstem objemu zboží, které společnost dokáže vyrobit, přichází nutnost vytvářet nové formy prodeje a nové marketingové postupy, které zaujmou co největší množství zákazníků (LIPOVETSKY, 2007). „Konzumní kapitalismus nebyl mechanickým důsledkem průmyslové techniky schopné vyrábět standardizované zboží v ohromných sériích. Jednalo se zároveň o kulturní a společenský konstrukt, který vyžadoval také výchovu spotřebitelů“ (LIPOVETSKY, 2007, s.32). V tomto období dochází ke zrodu moderního spotřebitele a masového marketingu a je provázeno nárůstem amerického trhu, který se rozvíjí rychlejším tempem než trhy evropské a ve druhé fázi se stává nositelem masové konzumní kultury (LIPOVETSKY, 2007).

Důležitý mezník v rozvoji nakupování představoval vznik a rozvoj obchodních domů. Le Bon Marché vzniká v roce 1852 v Paříži, francouzský Printemps vzniká v roce 1865, Harrod's v Londýně roku 1849 a americké Macy's a Bloomingdale's se mění v obchodní domy kolem roku 1870. Podnětem k jejich fascinujícímu růstu se stala na jedné straně masová výroba, která umožnila rychlou výměnu zboží i zásob při udržení nízkých cen a na straně druhé nástup proslulých „značek“ produktů, který hluboce proměnil vztah spotřebitele k maloobchodu¹. Lokální obchodník byl zbaven řady doposud přidělených úloh „spotřebitel již svou důvěru nekládá do kupce, nýbrž do značky. Tímto dochází k narušení tradičních vztahů, ovládaných místním obchodníkem a tradiční zákazník se mění v moderního spotřebitele – v konzumenta výrobních značek (LIPOVETSKY, 2007).

Nástup obchodních domů souvisel se změnami především v obchodování v poslední třetině 19. století a také s vývojem především spotřebního průmyslu. Na rozdíl od průmyslového podnikání se obchod rozvíjel nejprve díky stovkám a tisícům malých obchodů a obchůdků. Iniciativa některých obchodníků směrem k novým formám prodeje přinesla změny v organizaci. Obchodní domy však nebyly prvním, ani jediným pokusem o přechod k

¹ Právě v průběhu osmdesátých let 19. století vznikají nebo získávají proslulost značky Coca-Cola, American Tobacco, Procter&Gamble, Kodak, Heinz, apod. V rozmezí let 1886-1920 vzroste ve Francii počet chráněných značek z 5520 na 25 000 (LIPOVETSKY, 2007).

velkoobchodu – byly tady nejrůznější konzumní společnosti, obchody, které tvořily své filiálky či řetězy obchodů. Obchodní domy se ovšem bezesporu staly jakýmsi znamením moderní doby, patřily svým způsobem k atrakcím města, kde byly založeny, zvyšovaly jeho kouzlo a stávaly se také dostaveníčkem, jakousi „mekkou“ (HIRSCH, 1925 in Geršlová).

Revoluce prodeje znamenala racionalizaci prodeje pomocí nových technik a marketingových strategií (výroba katalogů v závislosti na charakteru nabídky i změn ročního období, distribuce poštou, reklamy v tištěných médiích, apod.). Revoluční byla i myšlenka prodávat rozličné druhy zboží pod jednou střechou za přijatelné ceny. Cenová dostupnost byla také jedním z hlavních důvodů, proč se z obchodních domů stávala první obchodní místa výsostně masového charakteru. Obchodní domy měly jeden zásadní rys, z jakéhokoli spotřebního předmětu dokázaly vytvořit masové konzumní zboží. Obchodní dům, podle historika Michaela Millera „sice sám o sobě nezapříčinil vznik konzumní společnosti, ale ocitl se v centru jejího dění“ (MILLER, 1981). Díky obchodním domům se z nakupování stává společenský fenomén doby.

V evropském kulturním prostoru je za kolébkou obchodních center považována Francie, která se v tomto ohledu stala jakousi „zakladatelskou zemí“ a na základě jejího příkladu pak vznikaly obchodní domy jako nové formy prodeje i jinde, následovalo Německo či Anglie. Teprve přelom 19. a 20. století přinesl otevření nových obchodních domů v dalších zemích, např. ve Švýcarsku². Do České republiky dorazily obchodní domy až počátkem 20. století.³

1.2.1 *Le Bon Marché* – průkopník mezi obchodními domy

Podle historických pramenů vznikl v roce 1852 v Paříži obchod s názvem „Au Bon Marché“⁴. Manželé Boucicautovi spolu se svým společníkem Palem Videau tento původně malý obchod s metráží a galanterií, který byl mimo jiné také v málo atraktivní části Paříže,

² Např. pro Züriech bylo velkou událostí otevření obchodního domu Jelmoli roku 1899 (SCHMID, H. R., 1959 in Geršlová)

³ Rolí průkopníků zastalo duo Jaroslav Brouk a Josef Babka, které po otevření koloniálu v Holešovicích v roce 1908 rychle postupovalo přes obchodní dům na Belcrediho třídě (dnes Milady Horákové) k celé síti obchodů v Česku i na Slovensku. V roce 1939 otevřelo Bílou labuť. (HAVLÍN, 2010)

⁴ V překladu „dobrý trh“

přebudovali na obchodní dům ve zcela novém stylu a na přelomu 70. a 80. let se stal široko daleko známou atrakcí Paříže⁵ (GERŠLOVÁ, 2007).

Zakladatel firmy Aristide Boucicaut [3] pracoval nejprve v kloboučnické firmě svého otce, později se kromě prodeje klobouků zabýval také prodejem látek a galanterie. K samostatnosti se rozhodl ve svých 42 letech – v roce 1852. Za deset let existence firmy pak z ní vystoupili jeho společníci a Boucicaut se stal výhradním majitelem. Další osudy obchodního domu Bon Marché spoluurčoval také syn, který vstoupil do firmy v roce 1871 po předchozích pobytech v USA a Německu. I když se od roku 1887 měnily formy obchodní společnosti od komanditní na akciovou, vedení zůstalo až do roku 1920 v rukou členů rodiny, blízkého okruhu přátel a zaměstnanců firmy. V roce 1984 získala obchodní dům skupina LVMH a roku 1989 byl přejmenován na dnešní *Le Bon Marché* (TAMTÉŽ, 2007)[1].

Obchod s původně 12 zaměstnanci přeměnili v následujících letech na velký obchodní dům s rozsáhlým sortimentem, pevnými cenami a intenzivní reklamou. Prvotní sortiment látek a galanterie byl rozšířen o domácí potřeby a ložní prádlo a hned od prvopočátku zde byla uplatňována řada inovativních metod, které si svůj význam uchovaly do současné doby, např. uvedení pevné ceny na etiketách znamenalo jakousi pomyslnou tečku za smlouváním o ceně, které do té doby příslušelo obchodováním na tržištích a neslo v sobě příslib důvěry u zákazníků, že je obchodník neošidí, či jednoznačně bezprecedentní novinka - příslib doručení zboží až domů⁶. Bouciatuovým je dokonce připisován vynález moderního řízení skladovaného zboží, kdy střídání zboží a pořádání letních, zimních a náhodných výprodejů vytvářelo v obchodě neustálou změnu a vzrušení. Bon Marché neustále měnil svůj sortiment, stále byla zaručena nová a nová překvapení. Jednalo se o filozofii smíšených produktů a řízení skladových zásob, která dodnes patří k využívaným strategiím (TAMTÉŽ, 2007).

Působivé aranžování oblečení a látek, umístění nejlevnějšího a drobného zboží před vchod do obchodu, možnost vyměnit zakoupené zboží nebo garance vrácení peněz, doplňkové služby jako občerstvení či úprava oděvů. To všechno bylo ve své době revoluční. Boucicaut rovněž umožnil zákazníkům vstoupit do obchodu, aniž by museli něco kupovat, což zcela nově determinovalo vzájemnou interakci prodávajícího personálu s zákazníkem.

⁵ Cesta obchodního domu Le Bon Marché na vrchol se stala předlohou známého románu o zrodu konzumenství Émile Zolly „U štěstí dam“

⁶ „po Paříži až domů, dojde-li tam kůň“ (Geršlová, 2007, s.122)

Zboží, které bylo dříve na požádání ukázáno prodávacem k obhlédnutí, je nyní v „katedrálách“ konzumu (MILLER, 1981) vystavováno ve velkých vitrínách a zákazník se nejprve rozhlíží a pak teprve nakupuje. Jak upozorňuje David Chaney, v tomto období se modernizuje forma nákupu a nakupovat již neznamena smlouvat nebo dohadovat se o ceně s prodejcem, nýbrž srovnávat kvalitu, cenu a styl zboží. Zároveň s tím, jak se zrušil tradiční vztah mezi zákazníkem a prodejcem založený převážně na osobním kontaktu, se i samotná koupě odosobnila (CHANNEY, 1983).

Bon Marché svou orientací na vysoký obrat zavedl také motivaci zaměstnanců. Prodavači dostávali procento z prodeje, což se projevovalo nevšední přičinlivostí a vzájemným bojem o to, kdo bude u zákazníka první.

V roce 1869 došlo k největšímu rozšíření budovy, která se přestěhovala do nových prostor v ulici de Sévres, na jejíž návrzích se podílel architekt Gustave Eiffel [1] (GERŠLOVÁ, 2007).

V roce 1855 jej napodobil obchod Grands Magasins du Louvre a poté následovaly obchodní domy À la Belle Jardinière (1856), Printemps (1865) a La Samaritaine (1869). Tito následovníci a konkurenti sídlili na pravém břehu, zatímco Le Bon Marché zůstal dominantní na levém břehu.⁷

1.2.2 *Grand Magadins du Louvre*

Z dalších francouzských obchodních domů uvedme např. pařížský obchodní dům Louvre, založený roku 1855. U jeho zrodu stála dvě jména – Alfred Chauchard a Auguste Hériot. První jmenovaný pracoval od svého vyučení v obchodě a stoupal na žebříčku do svých 34 let až na vedoucího oddělení. Hériot pomáhal v obchodě s víny a potravinami svého otce, poté nastoupil do pařížského odchodu s látkami. V roce 1855 se díky svým schopnostem dostal v obchodě Ville de Paris až na poměrně vysokou pozici vedoucího oddělení hedvábí.

V témže roce se podařilo oběma přemluvit bohatého a mocného bankéře E. Pereira k projektu, který měli: pronajal jim část své budovy, kde sídlila jeho společnost s

⁷ zdroj:Wikipedia

nemovitostmi, u Palais Royal. Vznikl tak obchodní dům s názvem „Les Galeries du Louvre“ (GERŠLOVÁ, 2007).

1.2.3 *Printemps*

Obchodní dům Printemps [5], založený roku 1865 Julesem Jaluzotem (1834–1916), patří k velmi známým adresám. Historie tohoto obchodního domu vyvolávala velký zájem. Jules Jaluzot pocházel z dobře situované právnické rodiny, rozhodl se však opustit naplánovaná studia a poměrně pozdě, ve svých 20 letech, začínal jako pomocník v obchodě. Vystřídal mnoho míst v Paříži, ucházel se také o místo u Bon Marché. Když mu bylo 31 let, seznámil se se známou pařížskou herečkou Augustine Figeac, kterou si v roce 1864 vzal. Tento sňatek urychlil jeho rozhodnutí osamostatnit se – Augustine přinesl sňatek herečkový úspěch a její krása velké jmění, což pomohlo v začátcích obchodního domu zabezpečit jeho finanční nezávislost na bankách. Obchodní dům na Rue du Havre v Paříži měl tak velký úspěch. Již jeho název „Au Printemps“ (jaro) evokoval u zákazníků příjemné pocity, které zdůrazňovala např. reklama v zásilkových katalozích: „*Au Printemps tout y est nouveau, frais et joli comme le titre Au Printemps*“ (Na jaře je všechno nové, svěží a hezké jako Jaro). V březnu roku 1881 tento obchodní dům téměř do základů vyhořel [6]. Jaluzotovi se však k záchraně podařilo použít reklamní kampaně a vyzvat své zákazníky, aby pomohli formou podílových listů financovat znovu vybudování obchodního domu. Firma byla transformována na komanditní společnost a měla asi 13 000 akcionářů. Jedním z největších ovšem zůstal Jaluzot. Tyto transakce ho mimo jiné inspirovaly k tomu, že svůj podnikatelský záměr obrátil ke kapitálovému trhu, začal se zabývat nemovitostmi a dalšími obchody v průmyslu. Jeho účast v obchodu s cukrem se mu však stala osudnou – při propadu cen cukru v roce 1905 ztratil 10–15 miliónů franků a znamenalo to konec jeho kariéry. Z obchodního domu musel odejít, firma prošla velkou reorganizací a nastoupilo nové vedení (TAMTÉŽ, 2007).

1.2.4 *Galleries Lafayette*

Kromě výše uvedených jmen francouzských firem nesmíme zapomenout na obchodní dům **Samaritane**, založený roku 1870 Ernestem Cognacqem a obchodní dům **Galleries Lafayette** [7], založený mezi lety 1893–99 (sto let se ale slavilo v roce 1996) Alphonsem Kahnem a Théophilem Baderem. Tento dnes velmi známý obchodní dům byl

původně malým krámkem na rohu ulice La Chaussée d'Antin a ulice La Fayette, který nabízel stužky, knoflíky, galanterní zboží a další drobnosti. Majitel vsadil na kvalitu nabízeného zboží. Šičky a švadleny z širokého okolí se sem sjížděly nejen proto, že nabízel za tuto kvalitu solidní cenu, ale ještě něco navíc. Zákaznice se mohly samy prohrabávat v regálech se zbožím, což nikde jinde ještě nebylo možné. Postupně se Paříž začala stávat světovou metropolí módy a Galeries Lafayette si získávala věhlas. Už nenabízela galanterii, ale také módní oděvní zboží, kvalitou připomínající „haute couture“⁸, ceny však byly dostupné širokému spektru zákazníků. Není divu, že úspěch na sebe nenechal čekat. Byl podpořen samoobslužným prodejem, kvalitou zboží, ale také i reklamou – pro počátek 20. století nadčasovou. Roku 1905 došlo k přestavbě obchodního domu, vznikla monumentální hala s velkou kupolí z deseti barevných skleněných tabulí a mohutným schodištěm, vše v orientálním stylu. Sloupové zábradlí v nových prostorách bylo osvětleno tisíci lampičkami a vytvářelo úžasnou atmosféru, která měla návštěvníka na první pohled ohromit. Vytvářelo ovšem také nový životní styl, daný nejen architektonickým ztvárněním obchodního domu. V obchodním domě se pořád něco dělo, především v prvních letech po 1. světové válce se stával nejen centrem nákupů, ale také centrem společenského života (TAMTÉŽ, 2007).

1.2.5 *Harrod's*

Dosud trvá spor o tom, kdo má prvenství v zakládání obchodních domů – ve stejné době, kdy vznikaly první obchodní domy ve Francii, vznikaly také zároveň ve Spojených státech. Do konce 19. století rostl jejich počet také ve Velké Británii např. obchodní dům **Harrod's** [8, 9], který byl založen roku 1849 jako malý obchod s potravinami a teprve na konci století získal charakter obchodního domu. Charles Henry Harrod začal jako maloobchodník s dvěma asistenty, jedním poslíčkem a obratem pouhých 20 liber za týden. Naštěstí se ale nacházel ve čtvrti Knightsbridge, která se během 50. let 19. století proměnila v jednu z nejluxusnějších částí v Londýně, a proto Harrodsův podnik prosperoval. V roce 1861 převzal obchod jeho syn Charles Digby Harrod, který navázal na otcův úspěch. Rodinná firma Harrods stále rostla a v roce 1868 již zaměstnávala šestnáct zaměstnanců a týdenní obrat činil 1000 liber. Harrod mladší rozšířil prodejní sortiment o léky, parfémů a papírnické zboží. Více se soustředil na majetné lidi a snažil se vyjít vstříc náročným zákazníkům. Velkou oblibu si

⁸ Oblečení „haute couture“ je nejen šité na míru pro určitého zákazníka, ale při jeho výrobě jsou použité vysoce kvalitní a drahé látky a je šité rukou s extrémním důrazem na detail

obchod získal také tím, že své výrobky balil do barev vlajky Spojeného království, tzv. Union Jack. S rostoucími výdělků skupoval Harrod okolní budovy a k roku 1880 firma zaměstnávala kolem stovky lidí. Mezi jeho zákazníky patřili např. Oscar Wilde či Sigmund Freud. V roce 1898 se stal prvním obchodním domem, který v rámci modernizace interiérů nainstaloval údajně první eskalátor na světě.

Také velmi proslulý obchodní dům **William Whiteley's** začínal v Londýně jako obchod s textilem a pánskou módou. Teprve reklama a nová koncepce prodeje na konci minulého století „The Universal Provider“ mu přinesla ten správný vítr do plachet a stal se vyhledávaným nákupním střediskem pro široké zákaznické spektrum.

Literatura se shoduje v tom, že jak anglické, tak i německé obchodní domy začínaly téměř vždy drobným prodejem textilního zboží nebo jako malá železářství a teprve po zavedení nových, inovativních myšlenek do prodeje a celkové organizace obchodu, případně obchodních cestách do USA či Paříže, se postupně začaly přeměňovat na větší obchodní celky.

Koncem 70. let 19. století začala éra zakládání nových obchodních domů také v Německu. Bylo to o jedno až dvě desetiletí později než ve Francii a také v Anglii (TAMTÉŽ, 2007).

1.2.6 Tietz

V německém prostředí byla řada budoucích majitelů firem zaměstnána nejprve v obchodě svého otce či strýce, v závislém postavení, v nejrůznějších funkcích – obchodní cestující, nákupčí, prodavač atd., než se rozhodli ke své samostatnosti. Leonhard Tietz (1849–1914) se začal ve svých 13 letech učit v obchodě se smíšeným zbožím u svého příbuzného v Prenzlau, po vyučení vstoupil do firmy „Bratři Tietzové“, velkoobchod. Jako představitel firmy a obchodní cestující se pravidelně zúčastňoval veletrhů v Lipsku a Frankfurtu. Později byl podílníkem jiné obchodní firmy s textilním zbožím, než si v roce 1879 otevřel se svou ženou obchod s galanterním, bílým a vlněným zbožím v severoněmeckém městě Stralsund. S růstem obchodu nastoupili do firmy další členové rodiny, firma byla na počátku 20. století akcionována – v roce 1905. Akciový kapitál firmy „Leonhard Tietz AG“ byl zpočátku výhradně v rukou rodiny. Leonhard Tietz zemřel v roce 1914 a vedení firmy převzal jeho syn Alfred Leonhard Tietz. Ve 30. letech minulého století v souvislosti s nacionálně socialistickým hnutím a arizací byla rodina Tietzů z vedení vytlačena, v roce 1933

vznikl z obchodního domu Tietz obchodní dům s názvem „Westdeutsche Kaufhof“ a od roku 1953 potom firma přijala v podstatě dnešní název „Kaufhof“. Další obchodní dům rodiny Tietzů vznikl v Geře roku 1882 pod názvem „Hermann Tietz“. Ve vedení stál ovšem mladší bratr Leonharda Tietze, Oskar, který byl podporován svým strýcem Hermannem Tietzem. Tato složitá rodinná vazba vedla ke vzniku obchodu s krejčovskými přípravami a později ke vzniku obchodního domu (TAMTÉŽ, 2007).

V autobiografii syna Georga Tietze nacházíme mnoho postřehů z fungování obchodního domu „zevnitř“. Firma zavedla pevné ceny a prodávala jen za hotové peníze. Podařilo se jí tak nabídnout ceny, které byly často o polovinu nižší, než tomu bylo u konkurence. Další obchodní domy tyto kroky následovaly, především obchodní dům **Wertheim**, další důležitý obchodní řetězec a jeden z největších konkurentů Tietze.

1.2.7 Kritika obchodních domů

Obchodní dům Tietz v Německu stejně jako pařížský Bon Marché se stávaly terčem útoků drobných obchodníků. Ti si za silné podpory v tisku stěžovali, že obchodní domy prostřednictvím plánovaných výprodejů odlákávají zákazníky právě od drobných prodejců. Tisk poukazoval na nerozvážnost takových nákupů a vyzdvihoval solidnost maloobchodníků. Kritika obchodních domů, která se v této souvislosti začátkem tohoto století objevila byla jasným sociálním a kulturním důsledkem, který vznik těchto „chrámů konzumu“ způsobil. Obchodní domy byly například kritizovány jako místa, kde vznikla nová nemoc zvaná kleptomanie.

“Obchodní domy svádí zákazníky, podkopávají morálku, protože usnadňují přístup ke konzumu a dostávají do popředí falešné sociální hodnoty“. „Některé obchodní domy (bývá uváděn především londýnský obchodní dům Selfridges [10] , (postavený roku 1909) byly postaveny jako katedrály, ale jejich víra byla proradná“(WEBER, in GERŠLOVÁ, 2007).

Ani výrazná kritika obchodních domů však nezabrzdila nastoupený trend posilující konzumní jednání. Klientela obchodních domů se i nadále rozšiřovala a stavěly se nové pobočky. Vzestup obchodních domů lze postupně sledovat na zvyšujícím se podílu obchodního obratu, který se začal na přelomu století např. ve Francii vyrovnávat drobnému obchodu. Pokud vezmeme za příklad Anglii, kde začal tento vývoj o něco později, podílely se

v roce 1900 obchodní domy jedním až dvěma procenty na celkovém obratu. Na začátku 20. let 20. století to již bylo mezi třemi až čtyřmi procenty. Když vezmeme v úvahu, že neobchodní domy se většinou specializovaly na určité druhy zboží, především na oděvy, jsou tyto výsledky ještě patrnější: v roce 1920 se podílely na prodeji s dámskou a dívčí konfekcí mezi 14–16 % podílu na trhu, v roce 1939 to bylo již přes 20 %. U nábytku a domácího zařízení byl tento vývoj podobný. I když počet drobných obchodníků od přelomu století do roku 1930 v Anglii zůstal zhruba stejný jejich obrat klesl z asi 90 % na 71–76 %. Kromě toho se v spektru obchodů začala objevovat nová skupina obchodů, „*multiple-shop retailing establishment*“, jakýchsi nákupních středisek. Nebyly to obchodní domy, ale rozšířené obchody se stále více univerzální nabídkou zboží. Ostatně tento trend se objevoval i u obchodních domů, které ze své specializace postupně ustupovaly a nabízely stále větší okruh sortimentu (GALLATELY in GERŠLOVÁ, 2007).

1.2.8 Genderové aspekty vzniku obchodních domů

Z genderového hlediska znamenaly obchodní domy přelom pro ženy, pro které do této doby domácí prostředí představovalo jediný akční prostor. Obchodní domy jim poskytly zcela nový veřejný prostor, kde ženy začaly rozvíjet svoji identitu v roli spotřebitelky, která do té doby příslušela především mužům (CORRIGAN, 1997). Zahájením prodeje v prvních evropských obchodních domech byly zároveň otevřeny nové prostory určené převážně ženám jako zákaznicím.

Zakladatel prvního obchodního domu Le Bon Marché vedle řady zavedených inovativních prodejních metod realizoval svůj úspěch především jedinečnou ideou, která kontrastovala s dosavadními sociálními i kulturními zvyklostmi – učinit s ženy konzumentku⁹.

Nákupy v sakrální atmosféře přepychu, kde jsou všechny materiální pokušení pod jednou střechou, ve výrazné míře přispěli nejen k zpřístupnění obsese - konzumu vycházejícího ne z nutnosti, ale z požitku, taktéž stáli na počátku emancipace žen. Nutno podotknout, že oba důsledky se ve většině prolínají a jsou provázené vedlejšími, někdy

⁹ „Ohromit ženu nasvícenými výlohami, probudit v ní touhu a pokušení, hýčkat ji a udělat z ní královnu, která však musí všechny své rozmary zaplatit krví, v tom spočívá jádro úspěchu obchodního domu.“ (ZOLLA, *U štěstí dam*)

překvapujícími , účinky nové choroby, shopaholizmu¹⁰. Standartní velikost oblečení, zavedení výprodejů a módy podle čtyř ročních období, kleptomanie a v neposlední řadě možnosti použití první veřejné dámské toalety. Příchod nakupování, tak jak ho známe dnes, však nese sebou paradox: po osvobození z moci manželů ženám vládne nový pán - výrobek, který musí vlastnit (HAVLÍN, 2010).

Redefinicí rolí členů domácnosti, které s sebou přinesla spolu s jinými kulturními jevy urbanizace, se stále více rozšiřovalo působení žen ve veřejné sféře (DULMEN, 1999). Ženina role v domácnosti byla tedy dvojitá - skrze obstarávání nákupů pro každodenní potřeby, zařizování a zvelebování domácnosti se stává nositelkou konzumní kultury a tím, že reprezentuje domácnost a společenský status rodiny, se zároveň v jistém smyslu sama stává objektem konzumu (ROBERTS, 1998).

Pro ženy představovaly obchodní domy příležitost k sociálnímu kontaktu a nakupování sloužilo „k útěku z umrtvující rutiny v domácnosti“ a „ozvlášťňovalo jednotvárnost každodenního života“ (RAPPAPORT, 2000, s. 42). V obchodních domech se totiž nenacházely pouze prodejny, ale také restaurace, čajovny, čítárny, cukrárny, obecně místa, která přímo vybízela k setkávání a trávení volného času. Kromě toho bylo pomyšleno i na kulturní využití obchodních prostor - pořádaly se zde pravidelné koncerty, divadelní představení, výstavy, byla zde například i muzea umění. Očekávalo se, že lidé budou právě zde trávit co nejvíce svého volného času a nabídka služeb se tomuto účelu uzpůsobovala (MILLER, 1981).

1.2.9 Obchodní dům jako kulturní autorita

Význam obchodních domů jako institucí, které svou nabídkou určovaly, co se bude nosit, čím si lidé zařídí domácnosti a jak budou trávit svůj volný čas, byl značný. Miller zastává názor, že obchodní domy se staly „arbitry“ vkusu, kulturními autoritami „předkládajícími představu o měšťanském životním stylu, který se stal pro ostatní vzorem k napodobování“ (MILLER, 1981, s. 183). Střední vrstvy tak prostřednictvím konzumního zboží definovaly své životní hodnoty a svůj životní styl (MILLER, 1981, s. 185).

¹⁰ Těž *oniománie* - Chorobná nutnost nakupovat výrobky bez potřeby jejich dalšího užívání spojená s příjemnými emočními zážitky (NAKONEČNÝ, 2002)

Obchodní dům umožňuje volný, nezávazný vstup, přijímá zboží nazpět, prodává za nízké ceny a pevné ceny, tím vším se rozchází s dosavadními zvyklostmi, především s tradičním rituálem smlouvání. Politikou laciného prodeje a zvláště rovným přístupem k zákazníkům změnil obchodní dům artikly doposud vyhrazené pro elitu ve zboží masové spotřeby, které si může dovolit i běžný měšťan, což vedlo k tzv. „demokratizaci luxusu“ (CORRIGAN, 1997). Anonymní prodejní koncept obchodních domů dovoluje zákazníkům nerušeně se procházet mezi nepřeborným množstvím zboží a dotýkat se jej bez nutnosti si cokoli koupit¹¹ a napomáhá překlenout společenské rozdíly mezi zákazníky (CORRIGAN, 1997).

Obchodní domy se z architektonického hlediska vyznačovaly monumentálností, prostorností a luxusností, nešetřilo se ani na exteriéru ani na vybavení interiéru. Interiér byl mnohem prostornější, otevřený, osvětlený a široké galerie vybízely k promenádě nebo bloumání. Důležitou roli přitom hrály výlohy, které byly designéry naaranžované, tak aby jejich shlédnutí vyvolalo v nakupujících touhu ke koupi. Zboží ve výlohách bylo nazdobené způsobem, který vzbuzoval představivost a vybízel ke snění, což ostatně podle Campbella byla také jedna z důležitých motivací k nákupu (CAMPBELL, 2005). Jak hlásaly dobové inzerce, nakupování v moderních obchodních domech již není unavující práce, ale potěšení, ne-li přímo zábava. I pouhé prohlížení výloh se v takové interpretaci stávalo atrakcí. Výstavbou obchodních domů město získává nový háv a jelikož výlohy zůstávaly v noci osvětlené, i ulice se stávají místy, odkud je možné toto smyslové divadlo pozorovat (RAPPAPORT, 2000).

Některé názory dokonce podtrhávaly výjimečnost prostorů nově stavěných obchodních domů, které návštěvníkům dávaly pocit, že se pohybují ve světě snů a koupí zboží si některé své sny mohou realizovat. V dobovém tisku se však objevovaly i opačné názory, zdůvodňované spíše emocionálními přístupy k materiální kultuře a přílišné masovosti prodeje. Opravdu se se zrodem obchodních domů hovoří o zrodu „konzumní společnosti“ a o jakési „konzumní revoluci“ (GERŠLOVÁ, 2007).

¹¹ podle Corrigan (1997) tzv. fenomén „just looking“

1.3 Nákupní centra jako rodící se fenomén

Vznik a rozmach nákupních center je dalším stupněm rozvoje nakupování a spotřební kultury obecně. Slovy Lipovetskeho ho můžeme označit též jako fázi masové spotřeby a datovat přibližně od roku 1950. Úroveň spotřeby se zvedá, proměňuje se její struktura a nákup dlouhodobě využitelných produktů se šíří ve všech společenských vrstvách (LIPOVETSKY,2007). Zásadní změnou je lokalizace míst spotřeby.

Díky jedinečnému hospodářskému růstu roste životní úroveň a zároveň kupní síla široké vrstvy lidí ¹². Lidé si mohou dovolit nákup automobilu, televize a jiných elektrospotřebičů; zkrácením pracovní doby se množí výdaje na naplnění volného času (dovolená, návštěva kina, poslech hudby, apod.) a z ideálu komfortu se stává realita (LIPOVETSKY, 2007). „Poprvé v dějinách se masy stávají pramenem psychologizované a individualizované materiální poptávky, aspirují na způsob života vybavený dlouhodobě využitelnými produkty, volným časem, dovolenou a módními trendy, který byl kdysi spojován pouze s elitami“ (LIPOVETSKY, 2007,s.37).

Vývoj konzumní společnosti s rodícím se fenoménem nákupních center probíhal vzhledem ke specifickým ekonomickým, geografickým, politickým i kulturním odlišnostem v jednotlivých kulturních oblastech odlišně.

Transformace, která proběhla v USA mezi lety 1880 až 1930, stvořila z původně tradiční agrární společnosti průmyslovou velmoc a tato přeměna je také označována jako přechod od společnosti výrobní ke společnosti konzumní. Změny ve výrobě, které s sebou přinesla industrializace (masová produkce zboží) doprovázené technologickými inovacemi (rozvoj konzervačních technik, dopravy, elektrifikace) a novými marketingovými strategiemi zapříčinily vznik nové podoby materiální kultury americké společnosti. Američanům se již tak na počátku 20. století otevřel přístup k masovému konzumnímu zboží, na které si většina Evropanů musela počkat ještě několik desetiletí počkat (STRASSER, 1989).

Průběh rozvoje masové konzumní společnosti jako kolébky nákupních center v Americe nekorespondoval se situací v Evropě, kde vlivem citelnějšího zásahu rozvoje dvěma světovými válkami, můžeme o úplné demokratizaci konzumního zboží hovořit až

¹² S rozšířením fordovského modelu řízení vzrostla kupní síla zaměstnanců na trojnásobek až čtyřnásobek

přibližně od 60.let 20.století, a to pouze v některých evropských zemích. V následujících dvou kapitolách bych ráda nastínila nejvýznamnější faktory, které hráli významnou roli v odlišném procesu vývoje jak konzumní kultury tak především vývoji nákupních center v americké a evropské kulturní oblasti.

1.3.1 Vývoj nákupních center v kulturním kontextu USA

Podobně jako se na konci 19. století s rozvojem železniční dopravy proměňuje městská struktura a vnímání městské krajiny, tak se i v polovině 20. století s nástupem éry automobilismu mění význam veřejného prostoru amerických měst a předměstí. Přizpůsobení městské zástavby automobilu na úkor jiných forem dopravy (chůze, jízda na kole, tramvaj, autobusy) ovlivnilo každodenní životy lidí na několik následujících generací (KERNOVÁ, 2008).

Život na předměstí by nebyl myslitelný bez navazujících služeb, které byly poskytovány novým typem obchodu - nákupním centrem - budovaným obvykle u hlavních dálničních tahů spojujících centra měst s jejich předměstími. Pravidlem bylo, že vzdálenost nákupních center od nejbližší předměstské čtvrti neměla být delší než půl hodiny cesty autem (TAMTÉŽ, 2008).

Rané formy nákupních center v padesátých letech se snažily imitovat původní městská centra, s širokými ulicemi, krámkami a lavičkami pro odpočinek po stranách. Použitím vzorů městských center chtěli architekti a tvůrci prvních projektů nákupních center evokovat původní funkce městských veřejných prostorů jako obchodní, kulturní a společenská centra (TAMTÉŽ, 2008).

Propojením různých forem komerčních služeb (obchody, restaurace, pošta, prádelna, banka, aj.) s kulturní nabídkou (koncerty, divadelní představení, taneční kurzy, výstavy) tak nákupní centra v jistém smyslu navazovala na koncept obchodních domů, s tím rozdílem, že organizace nákupu a prodeje nebyla sjednocena pod jedním vedením jako tomu bylo v případě obchodních domů. Jakkoli byla nákupní centra teoreticky přístupná všem vrstvám obyvatel, skutečnost tomuto neodpovídala, jelikož svou formou a umístěním byla zaměřena na příslušníky bílé střední vrstvy, kteří navíc ještě vlastnili automobil (COHEN, 2003).

Nákupní centra podobně jako obchodní domy svou nabídkou zůstávala nadále zaměřená na ženu konzumentku, nicméně ne výlučně. Stále větší množství služeb bylo orientováno na muže a potažmo celou rodinu. Ukazovalo se, že muži se častěji objevují v nákupních centrech po boku svých manželek. Ženina návštěva nákupního centra v průběhu dne totiž ve většině případů nevyústila v samotný nákup, účelem byl pouze výběr zboží. Až teprve v přítomnosti manžela bylo učiněno konečné rozhodnutí, zda koupit, či nekoupit. Nákupní centra se tak stávala místy zaměřujícími se na poskytnutí služeb a zábavy pro celou rodinu (COHEN, 2003, s. 278-281).

1.3.2 Nejstarší americký supermarket

S možností nakupování v raných formách nákupních center koexistovala v USA nová forma prodejního zařízení a tím byl samoobslužný supermarket¹³, který konzumenty oslovoval především nízkou cenou. U zrodu revolučního obchodu na newyorském Long Islandu stál potomek irských přistěhovalců Michael J. Cullen s geniální myšlenkou prodávat zboží nižší marží než klasické obchody ale ve skutečně masovém měřítku. Počátkem srpna 1930 pak otevřel brány svého prvního obchodu nazvaného King Kullen [11], který respektovaný muzejní a vědecký Smithsonianův institut z Washingtonu považuje za nejstarší americký supermarket.¹⁴

Úspěch Cullenova podniku, jenž vznikl přestavbou automobilových garáží v newyorské čtvrti Queens, na sebe nenechal dlouho čekat. Zákazníky ze širokého okolí lákal nízkými cenami i širokým sortimentem zboží. O tom, že si veřejnost novinku oblíbila, svědčí skutečnost, že v roce 1936 byla otevřena v pořadí 17. prodejna s logem King Kullen a ročně celou sítí proteklo na šest milionů dolarů (TAMTÉŽ).

Cullen se inspiroval především první samoobslužnou prodejnou v USA. První s názvem Piggly Wiggly byla otevřena podnikatelem Clarencem Saundersem již v roce 1916 v Memphisu. Navzdory skeptikům se nakupování s košíkem v ruce ujalo a v roce 1917 si Saunders nechal ideu samoobslužného obchodu patentovat (TAMTÉŽ).

¹³ je samoobslužná prodejna s plochou nad 400 metrů čtverečních, se širokou nabídkou potravinářského zboží (alespoň 8000 položek)

¹⁴ www.idnes.cz

1.3.3 Vývoj nákupních center v kulturním kontextu Evropy

Automobil nejen jako osobní dopravní prostředek, ale v podstatě jako kulturní ikona a symbol národní prestiže sehrál v dějinách americké konzumní společnosti velmi podstatnou roli a měl vliv na proces restrukturalizace americké městské krajiny. Rozvoj předměstské zástavby a specifický urbanistický vývoj v USA měl v Evropě vlivem kulturní tradice a jistému konzervativnímu naladění odlišný průběh. V souvislosti s velkým počtem domácností závislých na veřejných dopravních prostředcích, byla i nová městská zástavba stavěna s ohledem na snadnou dostupnost všech služeb a městské hromadné dopravy. Americké obyvatelstvo bylo navyklé za každodenními nákupy dojíždět do supermarketů či nákupních center, avšak průměrný evropský obyvatel byl stále zvyklý na to, že si svůj nákup obstará v krámku za rohem, a při té příležitosti si s prodáváčem společensky popovídá o událostech poslední doby, počasí, apod. Tradiční formy obchodu z evropských měst nemizí zdaleka tak rychle jako v USA, teprve po válce v druhé polovině padesátých let se setkáváme v některých evropských zemích s prvními samoobsluhami (USHERWOOD, 2000 in KERNOVÁ).

Samoobslužné obchody, jako produkty „komerční revoluce“ (LIPOVETSKY, 2007, s. 58), představovaly radikálně nový koncept prodeje, na který si obyvatelé evropských zemí zvykali jen pomalým tempem. Jejich rozšíření také zprvu bránili drobní prodejci, pro něž představovaly tyto typy obchodů zjevnou konkurenci. Anglické řetězce jako Tesco nebo Sainsbury's byly jedněmi z prvních, které tento nový způsob prodeje zavedly do praxe. Tito průkopníci rychle rozpoznali potenciál, který samoobslužné typy obchodů nabízejí - maximalizace zisku. Ten byl dosažen prostřednictvím důmyslných technik umístění zboží v jednotlivých částech obchodu a na regálech, osvětlení, cenovek a dekorací, které byly používány v souladu s novými „vědeckými“ metodami zkoumajícími konkrétní chování spotřebitelů v prostorách obchodů. Důraz byl v samoobslužných zařízeních kladen na čistotu prostředí a snadnou přístupnost značkového a baleného zboží, které bylo v obchodě vystaveno takovým způsobem, že přímo svádělo zákazníka ke koupi. Z dobových výpovědí pak vyplývá, že zákazníci byli nuceni si postupem času vytvořit jakési vlastní „kontrolní mechanismy“ sloužícím k tomu, aby sváděnému pokušení nakoupit mohli odolat (TAMTÉŽ, 2000).

Usherwood připomíná zjevný paradox ve způsobu použití samotného slova samoobslužný, když píše, že „toto označení bylo zjevně nepřesné, jelikož zde v podstatě naprosto chybí prvek obsluhy“ (USHERWOOD, 2000, s. 117) a dále pokračuje tvrzením, že

tato skutečnost měla značný vliv na přetvoření sociální zkušenosti nakupujících ve smyslu „ztráty sociální interakce,“ která se v obchodě mezi kupujícími a prodávajícími odehrávala (USHERWOOD, 2000, s. 121). Kladné dopady vymizení zprostředkovatelské role prodávajícího byly již zmiňovány (zákazníci měli větší autonomii při výběru zboží a nemuseli se ohlížet na nechtěné rady prodejce), nicméně zde existovaly i tyto negativní dopady – odosobnění celého procesu nákupu a ztráta malých každodenních příležitostí ke komunikaci. Zejména ženy v domácnosti byly takovouto ztrátou nejvíce postiženy, což přispívalo k jejich rostoucímu pocitu izolace (USHERWOOD, 2000, s. 117).

Řetězce jako typ obchodů, který vznikl v meziválečných letech jako konkurence k obchodním domům představovaly důležitou součást konzumní kultury v americkém i evropském prostředí. Princip řetězců spočíval v omezeném množství nabídky služeb, která však byla kompenzována nabídkou výrazně levnějšího zboží. Řetězce díky svým nízkým nákladům a nízkým cenám přitahovaly konzumenty (a především konzumentky) z dělnické vrstvy obyvatel, na rozdíl od obchodních domů, které byly svou nabídkou služeb a typem zboží cílené spíše na střední vrstvy (NAVA, 2000).

Řetězce nejenže nabízely módní zboží za příznivé ceny, ale také dokázaly rychle reagovat na zvyšující se poptávku, obnovovat kolekce rychlým tempem a předpovídat budoucí změny ve stylu, barevnosti a druhu materiálu, pokud se jednalo o oděvy. Tento trend produkce novosti, vytváření poptávky po nových stylech a tzv. „plánové zastaralosti“ jak o tomto procesu hovoří Kaelbe (KAELBE, 1997, s. 175) byl pak podporován masovými komunikačními médii jako časopisy, filmy a reklamou (NAVA, 2000).

Hromadná výroba měla za následek hromadnou spotřebu. Obchodování ve velkém proto zažívalo nevídaný rozmach: když roku 1957 vzniká ve Francii první supermarket, ve Spojených státech jich lze napočítat již dvacet tisíc ¹⁵. První hypermarket otevře brány roku 1963 a nese jméno Carrefour ¹⁶. Expanze velkoplošných prodejen se projevuje také v rostoucím podílu supermarketů a hypermarketů na prodejních statistikách (LIPOVETSKY, 2007).

¹⁵ V roce 1973 jich ve Francii bude 2587, v roce 1980 plných 3962 (LIPOVETSKY, 2007)

¹⁶ V roce 1972 jich bude 124 a roku 1980 dokonce 426 (LIPOVETSKY, 2007)

1.4 Nákupní centra a kultura nadspotřeby

Ve třetí fázi, nastupující od konce 70.let a trvající do současnosti, s popularizací spotřeby a rozvojem marketingových strategií roste tlak na zákazníky a z nakupování se postupně stává namísto nezbytnosti oblíbená zábava všech společenských vrstev. Motivem k nakupování již primárně není demonstrace společenského postavení a slábne taktéž motiv pro uspokojení po emocionální stránce, ale znatelně sílí touha po zábavě, hře či zážitku.

Konzument se odklání od uspokojení materiálních potřeb a hledá zážitky a emoce, které by mu poskytly vzrušení. Individualizace na jedné straně oslabuje vliv společenských institucí, na straně druhé otevírá možnost zaměřit se na naplnění svých přání a rozvíjení vlastních schopností. Cílem je dosažení stavu, ve kterém zažíváme především duševní uspokojení (LIPOVETSKY,2007).“Prostřednictvím konzumu, však není demonstrována třídní příslušnost, ale spíše životní styl“ (CROSS,200, s. 169). Také trhy se proměňují k větší flexibilitě, segmentaci a rozmanitosti nabídky (LIPOVETSKI, 2007).

Vlivem globalizace se na jedné straně trhy unifikuji (stejné značky se prodávají různých světových státech, roste množství řetězců – od řetězců s rychlým občerstvením po řetězce s oblečením nebo ubytováním), na straně druhé dochází paralelně k segmentaci trhu. V případě zboží dlouhodobé spotřeby se trh víceméně nasycuje a výrobci se snaží rozšířit skupinu spotřebitelů. Nabízí se různé varianty téhož výrobku, přizpůsobené konkrétní cílové skupině obyvatel, v některých případech vyráběné na míru. Segmentace trhu znamená rozdělení trhu na skupiny dle rozličných kritérií a individuálních rozdílů – roli zde hraje věk, rasa, třída, vzdělání, životní styl, rodinný stav, bydliště, apod. Na základě těchto kritérií jsou stanoveny spotřební vzorce jednotlivých skupin, které se projevují v konkrétním nákupu zboží a ve způsobech trávení volného času (GOTTDIENER, 1997).

I bez objektivních výsledků empirických zkoumání je viditelné, že ve vývoji maloobchodního prodeje napříč sortimentem se v současné fázi konzumní společnosti udály výrazné změny a to především díky sílícímu vlivu a postavení mezinárodních korporací. . Jak uvádí ve své knize *Bez loga*, politoložka Naomi Klein, jejich významný růst způsobily „tři rozvojové trendy, všechny favorizovaly mocné maloobchodní řetězce s dostatečnými finančními rezervami“. Prvním z nich jsou cenové války, v nichž ty největší megařetězce nízkými cenami systematicky vytlačovaly z trhu své slabší konkurenty. Druhý trend spočíval

v potlačování konkurence prostřednictvím hromadění vlastních prodejen v jedné lokální oblasti. Posledním z těchto trendů je nástup honosných obchodů, vlajkových lodí jednotlivých úspěšných společností, vybudovaných na lukrativních pozemcích fungujících jako jakési trojrozměrné reklamy příslušné značky (KLEIN, 2005). Reklama a jiné marketingové techniky zprostředkovávající symbolické významy spjaté s konkrétním produktem pak získávají výlučné postavení ve struktuře obchodních společností a korporací.

Vznik kategorie „zabijáků malých obchodů“ však nebyl jediným odkazem tohoto období, vyskytly se i podstatně dalekosáhlejší kulturní důsledky. Právě nelidská velikost krabic superprodejen a důsledky jejich roztahování po okolí (ulice bez chodníků), nákupní centra dostupná pouze autem, obchody o maximální rozloze avšak bez elegantního vzhledu, v mnoha směrech umožnily rozmach dalších maloobchodních trendů typických pro toto období. Diskontní prodejny znamenaly výhodu úspory peněz, ale jinak mnoho dobrého nepřinesly. Nízké ceny lákaly zákazníky na periferii a zbavily městská centra komunitního života, přičemž zároveň likvidovaly drobné prodejny . Jak expandovaly a vytvářely na okrajích měst hotová moře betonu, vyvolávaly narůstající potřebu rozvoje poněkud lidštějších rozměrů. Lidem začínala scházet starosvětská náměstíčka, místa, kde by se setkávali a kde se mohla odehrávat jak rozsáhlá shromáždění, tak důvěrné rozhovory, i obchody s užším mezilidským kontaktem a větší simulací smyslů. Jinak řečeno, obrovské diskontní prodejny připravily půdu pro rozvoj maloobchodních řetězců, kde prodej značky (nikoli produktu) získal nový rozměr (KLEIN, 2005). Nákupní centra se stala v tomto případě ideálním přístřeším pro šíření značek cílovým skupinám zákazníků.

Zatímco krabicovité velkoprodejny využívaly svoji velikost k tomu, aby nabídly do té doby nepředstavitelné množství zboží, maloobchodní řetězce novější generace svoji rozlohu využily naopak k „fetišizaci značkových produktů“ (KLEIN, 2005, s.). Tato vlna „mánie“ značek, jak podotýká Kleinová, přivedla na svět zcela novou sortu obchodníků, kteří prostřednictvím marketingových strategií informují o tom, že značka X není produkt, ale způsob života, vyjádření postoje, soubor hodnot, image, idea (KLEIN, 2005). Reklama přešla od sdělení, jež se točilo kolem výrobku a jeho funkčního přínosu, ke kampaním, které šíří jisté hodnoty či jistou vizi a kladou důraz na spektakulárnost, emocionalitu a metaforičnost, tedy znakové systémy, které se vymykají objektivní realitě výrobku. Výrobky se navzájem liší jen málo, hlavní rozdíl spočívá v „jevení“, v kreativní podobě značky (LIPOVETSKY, 2007).

Nákupní centra nastupují cestu růstu, zastavěná plocha nákupních center se neustále zvětšuje, v některých případech je možné hovořit až o megalomanství¹⁷ (CROSS, 2000). Nákupní prostory současnosti však nejsou pouze dalším odlidštěným prodejním prostorem, fungují naopak jako oáza klidu, kde si kultivovaní návštěvníci mohou společně vychutnat „kávu...společnost...kamarádství...důvěrný kontakt“¹⁸. V provozovnách řetězců nové éry nakupování, je všechno koncipováno tak, aby zákazníci získali jistotu, že právě ony jsou něco úplně jiného než franšízová nákupní střediska včerejška. Žádná konfekční záležitost pro masu, ale promyšleně konstruovaný nábytek, kosmetika jako výraz angažovaného postoje, knihkupectví připomínající starosvětskou knihovnu a kavárna, jež se vám chce zahledět do očí a navázat „důvěrný kontakt“ (KLEIN, 2005).

1.5 Nákupní centra a spotřeba kulturní identity

Pokus o souhrnnou periodizaci vývoje nákupních center jako dlouhodobého fenoménu bych ráda uzavřela etapou současnosti, která se vyznačuje spíše stagnací nové výstavby nákupních komplexů, ať už z důvodu vyčerpanosti ploch pro výstavbu nových nákupních ploch, přesycení lokálních trhů či následkem odporujících hnutí. Se stejnou intenzitou, jakou v 70. letech započala megalomanská výstavba center, je nyní investováno do vypovídající hodnoty „duší“ nákupních center.

Jako v každé popisované etapě se měnila konzumní společnost, samotný konzument a jejich vzájemné determinanty, i v této závěrečné fázi je identifikovatelná jistá tendence konzumního jednání. „Konzument lační po hmotném blahobytu, ale vznáší také narůstající požadavky na psychický komfort, vnitřní harmonii a rozvinutí subjektivního potenciálu. Svědčí o tom rozkvět technik osobnostního vývoje i všeobecný úspěch východních moudrostí, nových typů spirituality, průvodců na cestě za spokojeností a klidem“ (LIPOVETSKY, 2007, s. 17).

Na rozdíl od dřívějších stádií, kdy spotřeba dávala najevo ekonomickou a společenskou identitu jednotlivců, jsou nyní v naší společnosti nákupy výrazem věkových rozdílů, osobních zálib a především kulturní a personální identity jejich členů. Hlavním cílem nákupů již není ustavit vnější znak úspěchu či bohatství, nýbrž prostřednictvím nakupovaných produktů získat životní rámeček, který reflektuje naši osobnost a kulturu. Standardizované

¹⁷ Statistiky ukazují, že tento trend se v průběhu 70. let 20. století týkal především USA (CROSS, 2000, s. 170).

¹⁸ Reklamní sdělení firmy Starbucks (KLEIN, 2005)

výrobky jsou nově interpretovány a uspořádány do nových vzorců vyjadřující jedinečnou hodnotu vlastního prostoru (LIPOVETSKY, 20007).

Na vzniklou situaci změny rázu spotřeby obecně musí adekvátně zareagovat i marketingové strategie nákupních center, aby si udržely počty svých návštěvníků konzumentů. Reflektují tedy metody umožňující spotřebitelům nashromáždit afektivní, imaginativní a smyslové zážitky. Řada z nich prostřednictvím tzv. retromarketingu sází na kartu citového působení, „kulturních kořenů“ a nostalgie. Jiní staví na mýtech, hravosti, imaginaci a další nechávají rozehrát strunu občanské zodpovědnosti, ekologie nebo ochrany zvířat (TAMTÉŽ, 2007). Obchody a nákupní centra se snaží zaujmout naše smysly pomocí zvuků, vůní a specifickou scenerií. Marketing smyslů se vytrvale snaží vylepšit vzhled, tvar, chuť a vůni výrobků i prodejních míst.

2. Nákupní centra jako determinanta způsobu života

Z předchozího výkladu vyplývá, že vývoj nákupního centra jako kulturní instituce paralelně determinoval vývoj symbolického významu spotřeby v konzumní společnosti. Vstup nadnárodních maloobchodních řetězců na trh prostřednictvím nákupních center je jedním ze „symbolů“ postmoderní společnosti. Spolu s jejich vstupem začala etapa vytváření se zcela nové maloobchodní sítě. Způsob života i forma společenských institucí, které charakterizují postmoderní svět, se zásadně liší i od poměrně nedávné minulosti. Došlo k zásadnímu posunu v kultuře nakupování u několika generací, trávení volného času v nákupních a zábavních centrech se stalo trendovou záležitostí. Aspekty, které úzce a výrazně souvisejí s nákupním centrem jako determinantou způsobu života přiblížím v následující kapitole.

Pro výklad dalšího tématického okruhu je nezbytné v jisté míře pojem nákupních center definovat. Budovu nebo komplex budov, v nichž jsou umístěny různé maloobchody propojené pěšími zónami, nazýváme obchodní nebo nákupní centrum. Mezi prvním a druhým označením není v zásadě žádný rozdíl. Vycházejí z překladů anglických názvů, které zdomácněly i v neanglicky mluvících zemích¹⁹. Jedná se o architektonicky jednotný komplex prodejen, stravovacích zařízení a provozoven služeb plánovitě vytvořených, uspořádaných a řízených jedním majitelem, přičemž provozovateli obchodních jednotek jsou nájemci. Minimální plocha nákupního centra je 5000 m² (SPILKOVÁ, 2012).

Za předchůdce nákupních center můžeme považovat tzv. Grand Bazar v jihozápadní Asii, obezděná a zastřešená tržiště s velkým počtem malých obchodů. Z architektonického, společenského a především kulturního hlediska však dnešní nákupní centra navazují spíše na první obchodní domy, které se začaly stavět na počátku devatenáctého století v evropských velkoměstech a Severní Americe.

Nákupní centrum může užívat taktéž adjektivum „zábavní“ nebo „společenské“, které vedle hypermarketu s kompletní nabídkou potravinářského i běžného spotřebního zboží, množství specializovaných obchodů a služeb, nabízí také možnost odpočinku v příjemném

¹⁹ Můžeme se setkat s označením *Shopping centre*, *shopping precinct* či *shopping arcade*, ale nejvyužívanějším výrazem je *shopping mall*, který se ujal i v Asii a Belgii, a to navzdory tomu, že frankofonní země mají vlastní výraz a to *le centre commercial* či *centre d'achat* (SPILKOVÁ, 2003).

prostředí a zábavy (multikina, sportovní zařízení apod.). Součástí jednotky jsou také parkovací plochy odpovídajícího typu a velikosti centra (TAMTÉŽ, 2012).

2.1 Nákupní centra v geografickém prostoru

Teze o nákupních centrech jako determinantě geografického prostoru již byla naznačena v etapách vývoje konzumní společnosti. Výstavba nákupních center, jež činnosti nakupování dodávají novou dimenzi, když se z něj stává volnočasová aktivita, výrazně ovlivnila podobu postmoderního města. Tento proces je spojen především s nárůstem spotřebních i kulturních ploch, stejně tak se zlepšením infrastruktury a je doprovázen zásadními sociálními a kulturními důsledky.

2.1.1 Vývoj v USA

Stejně jako vývoj konzumní společnosti do dnešní postkonzumní podoby probíhal v kulturní oblasti USA odlišně od Evropy, stejně tak variuje vývoj nákupních center vzhledem k geografickému prostoru.

V USA po skončení druhé světové války nárůst obyvatel a konzumního způsobu života způsobil stav, kdy městská centra nestačila plošně zajistit všechny centrální funkce. Velkoplošné maloobchodní formáty tedy i vzhledem k výhodnější ceně pozemků začala vznikat v příměstských oblastech. Jak zmiňuje Zukin, „jde o multiúčelová maloobchodní zařízení, ve většině případů postavena na zelené louce v suburbánním lemu větších měst²⁰. Tato centra jsou obklopena rezidenčními komunitami, což pro ně profiluje jednoznačnou cílovou skupinu – novou střední třídu“ (ZUKIN, 1998). Nákupní centra byla založena také na předpokladu masového rozšíření osobní dopravy. Jejich spádové oblasti dosahovaly několika desítek kilometrů, v případě některých gigantů lze hovořit již o řádu sta kilometrů. Zároveň ale decentralizace nákupních funkcí z center měst a vznik rozsáhlých nákupních zón na okrajích měst, omezuje jejich dostupnost pro méně mobilní zákazníky (SZCYRBA a kol., 2007).

²⁰ V roce 1950 bylo na předměstí Seattlu vybudováno nákupní centrum Northgate, které se stalo vzorem pro tzv.1.etapu výstavby regionálních nákupních center na „zelené louce“. V roce 1954 následovalo v Detroitu nákupní centrum Northland (100 000 m² užitné plochy, 7400 parkovacích míst) a v roce 1956 centrum Southdale v Minneapolis. Poslední dvě nákupní centra projektoval architekt Victor Gruen, který je označován za otce regionálních obchodních center (SPILKOVÁ, 2012).

Svérázný český sociolog Jan Keller se k tomuto vyjadřuje takto : „Nákupní centra jsou budovány ve vzdálených oblastech a prodej v nich je organizován způsobem, jenž privilejuje motorizované. Ničí svobody chodců v konkurenci s automobily. Nebezpečná závislost člověka na automobilu se tak dále zvyšuje „(KELLER, 2008).

Atraktivita nákupních center byla nesporná, periferie přetahovala obchodníky a investice z center měst, nákupní centra se orientovala na rodinnou spotřebu včetně kulturních balíčků pro rodiny, nabízela více komfortu než obchodní domy v centru města. Atraktivita byla též spojena i s okolní přírodou a zelení (ZUKIN, 1998). S odlivem maloobchodu z na okraj města se však městské centrum začalo vylidňovat a fyzicky chátrat. Původně exkluzivní lokality se změnilly na imigrantská ghetta a lokality s mnoha sociálně-patologickými problémy (SPILKOVÁ, 2002).

70.léta se snaží vyrovnat s negativními důsledky výstavby nákupních center na centra měst (jejich umrtvení, vylidnění, úpadek). Jednou z prvních významných staveb tohoto období byla Galleria v Houstonu, kde bylo kromě nákupních příležitostí vybudováno i kluziště. Postupně se do amerických center vrací stravovací provozovny, banky, cestovní kanceláře apod. Další rozvíjení vybavenosti v centrech měst pokračuje i v 80.letech, pozornost je věnována architektonickému vyjádření, posílení role veřejné dopravy, vhodnému skloubení nových a starých staveb. ²¹

80. a 90. léta jsou v severní Americe ve znamení nového typu maloobchodních jednotek. Jde o tzv. velkolepá nákupní centra, která jsou označována jako *Mega Malls*²², která v podstatě navazovala na nákupní centra budovaná již od 50. let. Tato velkolepá nákupní centra se stala v průběhu doby dominantním místem uspokojování spotřebních návyků velké části střední třídy obyvatel. Kromě USA a Kanady se nejvíce rozmohla v západní Evropě, Austrálii a některých městech Latinské Ameriky. Tato nová vlna komerčních center reprezentovala spojení kulturních, demografických, sociálních a prostorových faktorů s postmoderním městem. Typickým znakem bylo opět zasazení obchůdků a restaurací do určitého tématu či doby. Nákupní centra měla např. podobu downtown streets největších měst, které byly samozřejmě zmenšeny tak, aby se prostorově mohly rozprostírat pod jedinou střechou nákupního centra. Takto striktně ohraničená komerční centra byla osvobozena od

²¹ Jako příklad se uvádí nákupní centrum Horton Plaza v San Diegu, Harborplace v Baltimore a Faneuil Hall v Bostonu (SPILKOVÁ, 2012).

²² West Edmonton Mall, Mall of America v Bloomingtonu apod. (SPILKOVÁ, 2002)

negativních tendenci „pravých“ downtown streets. Neexistovaly zde problémy s počasím, s dopravními kongescemi či s negativními vlivy jako kriminalita a prostituce (ZUKIN, 1998).

Propojení obchodu, služeb, pohostinství, společenských, kulturních a sportovních příležitostí vytváří z velkých nákupních center objekty celodenních rodinných výletů, místa schůzek i kulturního vyžití. Začínají se stavět velká obchodně-zábavní centra²³.

2.1.2 Vývoj v Evropě

Vývoj velkých nákupních center v Evropě zaostává za vývojem v USA zhruba o 10 let. Vývojové tendence jsou podobné, ale v Evropě nikdy nehrozilo vylidnění a devastace center měst, ani zde nedošlo k tak rozsáhlé výstavbě objektů na „zelené louce“. Evropská nákupní centra vznikala postupně ve dvou až třech vlnách ve vazbě na stoupající koupěschopnost obyvatel a stupňujícího se konzumního způsobu života. Specifikem Evropy jsou také historické budovy nákupních center v některých evropských metropolích, tyto objekty byly živými společenskými, kulturními a obchodními zařízeními již od 19.století (SPILKOVÁ, 2012).

Moderní velkoplošné maloobchodní formáty přicházejí až v druhé polovině 20.století. V Evropě se poprvé objevily ve Francii s otevřením prvního hypermarketu Carrefour v roce 1963. Šedesátá léta jsou poplatná americkým vzorům. Staví se na „zelené louce“ a organická vazba na samotné město neexistuje. Vyhledávaným místem pro lokaci těchto objektů je křižovatka dálnic. Nákupní střediska tvoří velké objekty, mezi nimi vedou pěší ulice, okolo jsou rozlehlá parkoviště. Progresivní řešení se objevují ve Švédsku a ostatních severských státech, kde jsou nákupní střediska budována ve středu velkých předměstí ve vazbě na stanice podzemní dráhy.

V 70.letech se již staví v intravilánech velkých měst s vazbou na komunikace a veřejnou dopravu, centra jsou vícepodlažní, s klimatizací, zelení, odpočinkovými kouty, nabídkou služeb i zábavy. Parkoviště se budují etážová, na střeších a zejména pod vlastním objektem²⁴. V 80.letech 20.století se začínají objevovat nákupní centra a velkoplošné prodejny jako častá řešení nutné revitalizace městských center, popř.průmyslových zón. Na

²³ V roce 1996 bylo otevřeno nákupní centrum s největším komplexem kin (30 sálů, 5700 sedadel) ve městě Ontario (SPILKOVÁ, 2002).

²⁴ Např.Donau-Einkaufszentrum v Regensburgu

přelomu tisíciletí se již staví nákupní centra jako více sofistikované objekty a většinou zahrnují i prvek zábavy.

I v Evropě se v současnosti hovoří o nasycenosti trhu, avšak výstavba nákupních center v evropských městech je stále neukončeným procesem (TAMTÉŽ, 2012).

Jako příklad redefinice postmoderního města vlivem výstavby nákupních komplexů uvádím pohled na vnitroměstskou lokalizaci umístění velkoplošných maloobchodních formátů hlavní město Prahu [12], které zaujímá dominantní postavení umístění nákupních center v ČR [13]. První hypermarkety, hobbymarkety a poté i nákupní centra byla stavěna jako tzv. *out-of-centre*, tj. na „zelené louce“ v okrajových částech měst. Poté se přestavba začala koncentrovat i do zóny vnějšího či vnitřního města²⁵. V rámci revitalizace městského centra se začala uplatňovat nákupní centra i ve středu města, představovala tak protipól příměstských center, posilovala vlastní centrum města a využívala vlastní specifické atmosféry středu města. Např. nákupní centrum Nový Smíchov reprezentuje příklad možné revitalizace bývalých průmyslových prostor Ringhofferovy továrny vklíněných do oblastí vnitřního města [14], či nákupní centrum Palladium na náměstí Republiky [15] jako příklad úspěšné rekonstrukce chátrající budovy kasáren v centru města (SPILKOVÁ, 2012).

2.2 Nákupní centra jako pseudo - veřejný prostor

Suburbanizace ovlivnila celkovou proměnu veřejného prostoru, která úzce souvisí se skutečností, že nákupní centra se v poslední době chopila koncepce městského shromaždiště, které slouží nejen k nákupu ale i jako místo společenských setkání a kulturních událostí. Je zřejmé, že nákupní centra plní i funkce, které nemají se samotným nakupováním mnoho společného a nabývají tak mnoha přenesených významů pro postmoderního spotřebitele.

Mohou nahrazovat pocit komunity a sounáležitosti v některých okrajových částech měst a také mohou působit proti původní dialektice jádro x periferie tím, že jsou většinou na periferii, ale dokazují, že mohou fungovat jako jádro. V postmoderním městě totiž obecně roste úloha kontrolovaných a privátních prostor spotřeby a tím dochází k přesunu „davů“ nakupujících z ulic do uzavřených prostor s vlastními normami (SHIELDS in SPILKOVÁ, 1989).

²⁵ Základní členění evropského městského prostoru dle Ouředníčka in Spilková, 2012

Jak již bylo uvedeno, nákupní centra se ve druhé polovině 20. století stala přímými konkurenty městských center. Nicméně tato myšlenka v sobě obsahovala jeden zásadní rozpor - nákupní centra totiž nemohla za žádných okolností nahradit funkci původních městských veřejných prostor z toho důvodu, že nebyla veřejná, byla budovaná ze soukromých zdrojů. Proto se také v souvislosti se stavbou nákupních center hovoří o privatizaci a komercializaci veřejného prostoru, a jak zmiňuje americká historička Lizabeth Cohen, posun od veřejného tržiště nacházejícího se v centru města, k nákupnímu centru představující národní fenomén „reprezentuje nový typ urbanismu, který byl naprosto přizpůsoben automobilovému věku“ (COHEN, 2003, s. 259, 264).

Kritika nákupních center v souvislosti s celkovým úbytkem veřejného prostoru stále zřetelněji sílí i v Evropě. V šedesátých letech se v západních evropských městech objevují snahy po revitalizaci veřejného prostoru, návratu městských center, která zahlcena automobilovou dopravou již přestávají sloužit jako místa pro setkávání veřejnosti. Lidé se obávají, že úpadkem veřejného prostoru zaniknou i samotné principy demokratické společnosti. Veřejný prostor je podle některých kritiků ohrožen v konkurenci s místy sloužícími široké veřejnosti pouze pro spotřebu. Tato místa však nejsou v principu demokratická, jsou pouze „pseudo-veřejnými prostory,“ jelikož neumožňují realizovat člověku jinou roli, než roli konzumenta (GOTTDIENER, 1997, s. 142).

Nákupní centra svou architekturou evokují různé atmosféry, napodobují nejen tradiční architekturu měst (lavičky, lampy, označení ulic) nebo naopak využívají exotických prvků. Avšak imitací a využitím symbolických obrazů pouze zakrývají svou skutečnou funkci jako místa pro realizaci kapitálu a propagace konzumních přání (GOTTDIENER, 1997, s. 75). Jak píše právě Gottdiener, největším paradoxem zůstává, že nákupní centra nakonec skutečně v USA dosáhla pomyslného vítězství v konkurenci s městskými centry právě tím, že využila, napodobila a replikovala jejich architektonické prvky (GOTTDIENER, 1997, s. 84).

Pro Gottdienera představuje nákupní centrum typický příklad tzv. tematického prostředí, tedy prostředí, které je nejen místem, kde se konzumace odehrává, ale i místem, které je samo konzumováno. Tematické prostředí podle něj vznikají z toho důvodu, že poskytují konzumentům prostor pro realizaci konzumních přání, a zároveň jsou místy, která konzumní přání sama iniciují, jelikož jsou „přesycena symboly a obrazy“ (GOTTDIENER,

1997, s. 70). Marketing a reklama se snaží potenciálního konzumenta zaujmout symbolickým významem zboží, které propaguje. Produkty již dávno nejsou vyzdvihovány pro svou užitnou funkci, ale spíše pro hodnotu, kterou majitel jejich zakoupením získá – pomáhají zprostředkovat obraz o životním stylu jejich majitele. I tematická prostředí mají svou užitnou funkci jako místa prodeje, avšak tváří se také jako místa zábavy, osobní realizace nebo odpočinku (GOTTDIENER, 1997).

Goss upozorňuje na to, že idealizované a čisté prostředí nákupního centra může sice působit jako veřejný demokratický prostor, ale přitom vyčleňuje některé sociální menšiny. Je běžnou praxí, že v amerických nákupních centrech bezpečnostní služba hlídá, zda se po centru nepotulují bezdomovci, ale výjimkou není ani vytlačování mládeže, která se v nákupním centru schází a posedává. Pokud jedinec nenese nákupní tašky či jiné atributy spojujícího s procesem nakupování, je z nákupních prostor vyloučen. Postmoderní člověk tudíž nemůže uniknout tlaku prostředí na to, aby nakupoval, spotřebovával (GOSS, 1993).

Účelem veřejného přesto *neobčanského* prostoru, kterým nákupní centrum bezpochyby je, podle slov Zygmunta Baumana, „je sloužit konzumentům, přesněji transsubstanciovat obyvatele města v konzumenty. Konzumenti často sdílejí takové fyzické prostory spotřeby, jakými jsou například výstavní sály, sportoviště, nákupní areály nebo samoobslužné restaurace, aniž by při tom prožívali jakoukoli z forem společenského styku. Takové prostory slouží k akci, nikoli interakci. Sdílení fyzického prostoru s jinými aktéry sdílených aktivit dodává akci na důležitosti, dává jí punc „potvrzení, souhlasu a sympatií vyjádřených množstvím“ a takto dosvědčuje její smysl, ospravedlňuje ji. Jakékoli vzájemné styky by aktérům bránily v aktivitách, jichž se účastní individuálně. Vzájemný styk by aktérům nakupování nic k požitku z nákupu nedodal, jen by odváděl pozornost mysli a těla od práce vybírajících rukou“ (BAUMAN, 2002).

„Cílem je spotřeba a spotřeba je výhradně individuální zábavou, řadou vzruchů dojmů, které lze prožívat výhradně subjektivně“ (BAUMAN, 2002). Davy zaplňující interiéry „chrámů konzumu“, jak nákupní centra nazývá Ritzer, jsou nahromaděním lidí, nikoli jejich shromážděním; jsou to hloučky, nikoli skupiny; jsou nakupením nikoli celkem. I když jsou místa kolektivní spotřeby sebevíc přelidněná, není v nich nic kolektivního (RITZER, 1996). Každý, kdo do takových prostor vstupuje je zároveň oslovován jako jedinec (BAUMAN, 2002).

2.3 Architektura nákupních center

Architektura devatenáctého století reagovala na impulzy modernity, které charakterizoval požadavek po časové a prostorové mobilitě obsažené v nových způsobech přepravy, urbánním plánování i ve formách zábavy, které silně ovlivnil technologický vývoj v obrazové reprezentaci (fotografie a následně film). V architektuře se tento trend naplňoval v projektování výstavních hal, železničních nádraží, zimních zahrad, arkád, muzeí a samozřejmě obchodních domů. K tomu se využívaly nové stavební postupy a materiály, jako bylo železo, transparentní sklo, posléze železobeton, a také rámové, zavěšené a ohnivzdorné konstrukce, kolejnice či výtahy (FRAMPTON, 2004).

Obecně je základem nákupního centra prostorná a světlá plocha, většinou ve formě několikapatrových pasáží či galerií, se skleněnou střešou, s malými náměstíčky a přilehlými kouty a křižovatkami. Architektonické řešení většiny center zpravidla jako velké atrium s prostornými ochozy lemovanými samostatnými buňkami obchodů, do nichž je vidět, může být interpretováno více způsoby [17] .

Symbolika tohoto zpracování nákupního centra může evokovat architektonický model věznic. Ve spojení s ztělesněním nákupního centra jako simulace „ideálního města“ - čistého, bezpečného a přehledného se všudypřítomným kamerovým systémem je tato symbolika ještě více zdůrazněna. Nakupující je v takovém pojetí pozorujícím ale i pozorovaným ²⁶.

Diametrálně odlišného pojetí totožného architektonického zpracování interpretuje model galerie. Názvy „galerie“ v samotném jménu nákupních a obchodních center této interpretaci dominují. Podle některých teoretiků (MILLER,1998, GOSS, 1993 má toto pojetí u konzumenta vzbudit dojem, že výlohy s nabízenými produkty jsou vlastně uměleckými díly (obrazy), které je možno pozorovat a návštěva nákupních centra se pak stává kulturní událostí. Provozovatelé nákupních center jsou pak „kurátory“ výstav, kteří vystavená díla neustále obměňují.

²⁶ <http://www.monumenttotransformation.org/atlas-transformace/html/n/nakupni-centrum/nakupni-centrum.html>

Architektonické a prostorové zpracování nákupních prostor se stává také nositelem vlastní sociální a kulturní diference a může hrát určitou roli v procesu třídní struktury. Je běžné, že obchody pro střední třídu jsou umístěny v přízemí (hypermarket, tradiční řetězce s oblečením a obuví, drogerie), zatímco ve vyšším patře jsou nájemníky exkluzivní butiky a specializované obchody s luxusnějším zbožím²⁷. Přesun do vyššího patra často také evokuje přesun do vyšší společenské třídy, pohyb vzhůru na sociálním žebříčku [16] .

Developeři nákupních center využívají sociální strukturu spotřeby a navrhují podle toho mnohonásobně zakódované nákupní prostředí, které vysílá různé podněty k různým „divákům“, uživatelům. Jedná se o tzv. Prostorové vymezování sociálních tříd, morality a kulturních světů uvnitř nákupního centra (SHIELDS in SPILKOVÁ, 1989).

Evropská i česká nákupní centra z architektonického hlediska stále ještě hledají svou tvář, nicméně dnes již sdílí mnoho společných charakteristik s klasickými americkými shopping mally. Využívány jsou stejné prvky prostředí (design, vodní prvky, umění, příroda, používání sémantických metonym k vytvoření pocitu jiného prostoru apod.). Stále více je však v současném vysoce konkurenčním prostředí zdůrazňována potřeba nákupní centra nějakým způsobem ozvláštnit a přitáhnout tak exkluzivní skupiny zákazníků a pokud možno prodloužit čas, který v centru stráví. Hovoří se o tzv. *lifestyle* konceptu, tj. koncipování nákupních center podle toho, jací zákazníci ho navštěvují a jaký je jejich životní styl. V tomhle ohledu se dá očekávat dominantnější soustředění na vybavení v oblasti zábavy, zapojení do místní komunity či zážitkové aspekty nakupování (BALAZS a ZINKHAN in SPILKOVÁ, 2003).

Obdobným trendem je (prozatím v USA) proměna nákupních center v turistické destinace. Vedle maloobchodu, zábavních a rekreačních funkcí, nákupní centra nabízí také hotelové ubytování, stravování, dopravu na letiště, pronájmy vozidel apod. K atraktivitě takových center přispívá i jejich stylizace např. v nějakém historickém slohu – Art deco, rock´n´rollová 50. léta apod.) (TIMOTHY in Spilková, 2005).

²⁷ Jedná se o tzv. High-end a low-end retail, k jehož rozdělování dochází téměř ve všech moderních nákupních centrech

2.4 Symbolické významy nákupních prostor

Nákupní centrum jako prostorový a společenský fenomén má, podle Gosse, navíc schopnost transformovat materiální vztahy do symbolických výrazů a naopak. Symbolické výrazy pak nakupujícím jedincům evokují blízkost jejich kulturního prostředí se známými kulturními prvky, což indikuje podprahovou blízkost k prostředí nákupního centra. Tvrdí, že celým centrem probíhá jakási aura ve formě umění a personifikovaných produktů a také magie objektů, reklam, prostorových úprav apod. Tyto formy prolínají v určité okouzlení nákupním centrem, kde naopak nakupující nabízí vlastní auru k dispozici pro nákup určitých produktů.

Obdobně nahlíží na prostor nákupního centra i Backes a tvrdí, že procházka nákupním centrem je vlastně postmoderní mentalitou a je pouze záležitostí cviku, jak se spotřebitel naučí číst a chápat významy tohoto prostoru. Nákupní centrum připomíná jakousi starověkou agoru, veřejný demokratický prostor. Obvyklým přirovnáním je také připodobňování nákupního centra ke katedrále, lidé hledají v nakupovaných produktech a jejich hodnotách téměř spirituální význam, který jim chybí v jejich každodenním životě. V tomto duchu tvrdí i Goss (1999, s.71), že „nákupní centrum plní v dnešní kultuře i náboženskou funkci a spojuje v sobě kolektivní mýty a individuální zkušenost a fantazii, přičemž zároveň plní funkci sekulární. Kolektivní snění a touhy, které si lidé plní v nákupním centru, jsou totiž jak ekonomické tak spirituální. Jakékoliv hranice prostoru, času i významů jsou tak v nákupním centru v podstatě smazávány“ (GOSS, 1999, s. 71).

Goss definuje fyzické prostředí nákupního centra jako soukromý prostor designovaný pro efektivní oběh komodit, který je ale zároveň sám o sobě komoditou vytvořenou za účelem zisku. Jedná se tedy o nástroj k vydělávání peněz, prostor, který je institucionálně řízen tak, aby zde udržel zákazníka co nejdéle a nutil ho co nejvíce spotřebovat. „Z abstraktního pohledu je však nákupní centrum také prahovým prostorem mezi obyčejným a exotickým světem, mezi realitou a snem, mezi lokálním a globálním atd.“(GOSS, 1993, s. 93). Konstruuje časoprostorový kontext spotřeby zboží, který zahrnuje různé archetypy a snaží se vytvářet dojem něčeho jiného (ať už z hlediska časového dojem jiné doby, retro design, hi-tech design, nebo prostorového – design ve stylu jiných míst, sémantické mentonymy vyvolávající dojmy jiných měst, zemí a kultur).

Při svých studiích amerických nákupních center sledoval Goss některé specifické prvky a utváření určitých symbolů v maloobchodním prostředí. Jednalo se zejména o reprodukci fyzického prostředí nákupního centra v občanské, prahové a transakční formě a dále o vyhledávání prostorových archetypů veřejného prostoru, tržiště, slavnostního prostředí, přírody a divočiny či časových archetypů, jako např. dětství nebo dědictví či odkazu minulosti, které jako kulturní univerzálie jsou podvědomě blízké vnímání konzumenta a ten jejich prostředí a blízkost vyhledává (GOSS, 1993). Zmíněné archetypy jsou typické spíše pro americké shopping mally, v evropských potažmo českých nákupních centrech se vyskytují spíše náznakově. Např. prvek přírody a divočiny je zastoupen květinovými koutky či umělými rostlinami, prvek dětství bývá zastoupen dětským koutkem či několika atrakcemi v pasáži nákupního střediska, prvek historického dědictví či odkazu se nevyskytuje téměř vůbec²⁸ (SPILKOVÁ, 2012).

2.5 Jazyk a znaky v nákupních centrech

2.5.1 Determinace jazyka v obecné rovině

Konzumní způsob života masové populace, čas trávený v nákupních centrech, to vše nepřetržitě provázeno reklamním a marketingovým sdělením, výrazně determinovalo jeden ze základních znaků člověka – prostředek vzájemného dorozumívání – jazyk. Jazyk je jednou z kulturních univerzálií a jeho osvojení odlišuje člověka od zvířete. Jazykové a znakové vyjadřování vždy ovlivňovalo mnoho objektivních a subjektivních kulturních faktorů. „V naší kulturní oblasti po bezmála dvě tisíciletí působil na řeč jazyk bible – bohatý ve svém výrazivu i metaforickém vyjadřování, inspirující ve schopnosti spojovat věcné s obecním,, (KLÍMA, 2001, s 47). Lidská zkušenost v oněch dvou tisíciletích se sice opírala o menší objem znalostí, ale na druhé straně díky úzkému kontaktu s přírodou byl vzájemný lidský kontakt a projev přímější, méně formální, nezprostředkovávala ho žádná technická média. Lidé věnovali informacím větší pozornost než současný konzument, který je spíše pod tlakem přebytku informací (KLÍMA, 2007). „Moderní doba a její umělý svět přispěly

²⁸ Např. V nákupním centru Palladium v Praze nalezneme „zbytky“ základů původní zástavby kasáren jako prvek historického odkazu

k rychlému upadání jazyka. Živé obrazy nahradily zvláště v masmédiích fráze. Jazyk většiny lidí dnes poznamenává vliv reklamních hesel“ (KLÍMA, 2001, s. 49). V reklamě řeč pouze doplňuje obraz, vystačí pouze s několika desítkami slov jako je čistota, svěžest, nezapomenutelný, jedinečný, nový, dokonalý – u přídavných jmen je upřednostňován druhý či třetí stupeň. Řeč reklamy je zdegenerovaná, primitivní, frázovitá (KLÍMA, 2001).

Současný jazykový úzus na základě vztahu k materiálním hodnotám také velmi výstižně formuloval Erich Fromm ve své knize *Mít, nebo být?* díky analýze v současné době stále častěji používaného výrazu *mít*. Fromm popisuje souvislost užívání slova *mít* se vznikem soukromého vlastnictví. „Častým používáním výraziva *mít* (např. mám šťastné manželství namísto jsem šťastně ženatý) nevyjadřuji určitou vlastnost podmětu, ale vyjadřuji druh orientace vůči sobě a světu, druh struktury charakteru, která celkově určuje myšlení, cítění a jednání daného člověka. Značí, že vztah ke světu je vztahem přivlastňovacím a majetnickým“ (FROMM, 2001, s.40).

2.5.2. Jazyk reklamních sdělení

Je jisté, že konzument v nákupním centru je ať už vědomě či nevědomě vystaven převážně řeči reklamních sdělení či symbolické komunikaci prostřednictvím log značek. První kontakt s tímto sdělením nevzniká prvním krokem do nákupního komplexu nýbrž ještě dříve a to prostřednictvím venkovní „billboardové“ komunikace, ta má vizuální charakter a na konzumenty působí převážně prostřednictvím obrazu, jehož součástí bývá psaný text, sloužící k identifikaci značky. „Komunikace prostřednictvím obrazů více vyhovuje současnému zrychlenému životnímu stylu a tak je verbální stránka reklamy často potlačena ve prospěch obrazu“ (ČMEJRKOVÁ, 2000).

Hlavním rysem reklamních textů a sdělení, se kterými je konzument v interakci ať už vizuálně (tištěná reklama, loga firem) nebo auditivně (rozhlas v nákupním centru), častý výskyt jazykových prvků anglického²⁹ nebo latinského původu³⁰. Reklamní sdělení je pak díky globalizaci šířeno i v nákupních místech zemí či kulturních oblastí, kde se anglickým

²⁹ Např. Slova s anglickými příponami -er a -ing, přípony -x, -ox, -ex v názvech zboží a firem

³⁰ Např. Užívání slovo tvorného latinského prvku super - (supercena, superhit...)

jazykem nehovoří. Použití cizojazyčných výrazů a spojení v reklamní komunikaci je něčím, co se v poslední době stává předmětem diskuzí na odborné i laické úrovni. Počátky záměrného používání nejen výrazů ale i komunikačních vzorců z jiných jazyků než je jazyk cílové skupiny, jíž je komunikace určena by bylo možné vysledovat až do časů antiky. První dojem užití cizích jazykových prvků může být kontraproduktivní. Základní vlastností každého reklamního sdělení by přeci mělo být jeho jasná srozumitelnost a porozumění příjemcem – což užití cizího jazyka komplikuje. Na druhé straně další stěžejní vlastností reklamní komunikace je její atraktivita – a zde cizojazyčné užití velmi pomáhá (CRHA, KŘÍŽEK, 1998).

Podle některých teoretiků je člověk, stejně jako každý jiný vyšší živočich, biologicky naprogramován k tomu, aby se rozmnožoval s jedinci sobě nepřibuznými. To, co funguje v rámci udržení diverzity genofondu jako podvědomá atraktivita protějšků jiných národů a ras, ale pracuje analogicky i v „civilním“, tj. nesexuálním životě. Lidé, věci a v obecné míře jakékoli podněty, které přicházejí z neznámého a vzdáleného vnějšku (z jiných kultur) se nám podvědomě líbí. A nejenom to, přikládáme jim a priori větší vážnost, významnost a pravdivost, případně vyšší hodnotu, než jakou mají podněty srovnatelné, leč „vlastní“- náležející naší kultuře (TAMTÉŽ, 1998).

Trend označování výrobků a služeb cizími názvy, přestože se jedná o produkty domácí, prochází celým dvacátým stoletím. Ekonomická a kulturní globalizace v posledních několika dekádách mu ale přidala zcela novou, dříve netušenou kvalitu. Touto kvalitou je snaha o globální korporátní obraz společností působících na různých trzích a snažících se homogenizovat své vystupování na nich – částečně z ekonomických, částečně z prestižních důvodů. Protože jedním z projevů globalizačních procesů je také homogenizace používaného obchodního jazyka na angličtinu, je právě angličtina přirozenou volbou v marketingové komunikaci. A vzhledem k tomu, že angličtina se zvolna stává univerzálním jazykem, nesou sdělení v ní současně prvek cizokrajného, aniž by byly nesrozumitelné – na první pohled ideální to kombinace. U většiny skupin příjemců totiž snižuje riziko toho, že sdělení typu „be cool“ odmítnou pro nesrozumitelnost, a zavrhnou i produkt jím propagovaný. Bohužel, současný způsob využívání angličtiny v propagaci blahodárný efekt „lákavé ciziny“ do značné míry potlačuje, ne-li přímo minimalizuje. Angličtina se stává běžnou. To na jedné straně vynucuje její použití z důvodu inkluze (dělají to všichni), na druhé straně posiluje její znehodnocování jako atraktivního prvku. Vedlejším důsledkem je tvorba nových slov,

používání okasionalismů a vůbec snaha jazyk zatraktivnit, z dámské módy pocházející pojem outfit je toho typickým příkladem (TAMTÉŽ, 1998).

2.5.3 Znaková komunikace

Znakovou komunikaci, která rovněž provází konzumenty nákupními centry jsou piktogramy, které mají informační a orientační funkci³¹. Jejich umístění je obvyklé v pasážích nad úrovní očí, na informačních panelech a orientačních plánech centra nebo na podlaze.

Piktogram je jistá forma obrázkového písma, jedná se o soustavu určitých znaků znázorňujících pojem nebo sdělení obrazově. Znak je v kulturologické terminologii „něco co stojí místo něčeho“ - piktogram vyjadřuje slovo nebo i celou větu bez ohledu na dorozumivací jazyk. Obsah symbolu je zprostředkován na základě společenského konsenzu a interpretace zobrazení figury je odvozena na základě podobnosti s realitou. Dekódování figur na základě analogie se skutečností je univerzálnější, zatímco porozumění symbolům je vymezeno společensko-kulturním kontextem, takže nemusí být srozumitelné napříč kulturami. Piktogramy jsou komunikačním ekvivalentem verbálního jazyka. Jsou neodmyslitelně spjaty s vizuálním prostředím. Nelze si dnes ani představit, že bychom byli odkázáni pouze na verbální sdělení (GEORGES, 1994).

Piktogramy k orientaci v nákupních centrech neodmyslitelně patří a dle mého názoru svým způsobem výrazně zjednodušily navigační systém, nicméně na druhé straně nahradily značnou část mezilidské komunikace. Vznik a obsah piktogramů, jak již bylo zmíněno, vychází ze socio-kulturního kontextu a reaguje na změny ve společnosti, příkladem této reakce může být vznik piktogramu zobrazující dámskou toaletu, který se objevil až s emancipací žen jako konzumentek na konci 19.století (první veřejná dámská toaleta se objevila ve francouzském obchodním domě Bon Marché) nebo piktogram v našem kulturním povědomí znázorňující „přebalovací pult“ a znamenající intimní zónu pro matky s dětmi [18] úzce souvisí s proměnou statusu ženy jako matky na mateřské a doprovázející fenomén kultu dítěte³².

³¹ Např. Symboly únikových východů, toalet, požárních hydrantů, umístění výtahů apod.

³² Zmíněná teze viz empirická část práce

2.6 Nákupní centra a pojetí času

Nákupní centra, ve kterých díky klimatizaci a umělému světlu probíhá nakupování zcela kontinuálně bez ohledu na skutečný čas, přispívají ke stále výraznějšímu oddělování rytmu času společenského a přírodního. Nabídka zboží nerespektuje střídání ročních období a dotváří tak iluzi naprosté nezávislosti člověka na přírodě a jejích cyklech.

Podle francouzského sociologa Émila Durkheima si lidé své pojetí času odvozují od rytmu sociálního života. Je tomu tak i v podmínkách postmoderní společnosti. Především v ní dochází k radikálnímu rozvolnění mnoha vazeb, jimiž byl vždy v minulosti čas společnosti svázán s časem přírody. Základem tohoto úzkého propojení byla vázanost sběračských, loveckých a zemědělských kultur na dění v přírodě, periodicky se opakující v závislosti na slunečním cyklu. Význam tohoto spojení potvrzovaly svátky, přizpůsobené ročním dobám. Svátky v symbolické rovině propůjčovaly majestátně plynoucímu času jeho posvátnost. Svátky byly místem, v němž život celé společnosti přicházel do kontaktu s vyšším řádem a upravoval podle jeho impulzů své vnitřní hodinky (DURKHEIM, 2005).

Vánoční svátky, původní symbol znovuzrození člověka, společnosti a celé přírody, se v nákupních centrech mění v symbol ritualizované spotřeby. Stejně jako redefinice nedělního počínání Sabatu, který patří k nejdůležitějším z biblických pojmů a pozdějšího judaismu. „Sabat je dnem radosti, kdy je člověk sebou samým, dnem, kdy majetek a peníze, smutek a sklíčenost jsou tabu“ (FROMM, 1997, s. 68). Moderní neděle je dnem zábavy, spotřeby a útěku před sebou samým (FROMM, 1997).

Známý antropolog Marshall Sahlins nazval lovce a sběrače „původní společností blahobytu“, protože měli více než dost prostředků na ukojení svých potřeb. Lovci a sběrači minulosti, kteří žili v oblastech s příznivějšími přírodními podmínkami, nemuseli trávit většinu dne prací, ve výrobním procesu. Je možné, že mnozí trávili práci každý den méně času než činí průměrná pracovní doba současného dělníka nebo úředníka. (GIDDENS, 1997).

Moderní společnost strukturalizovala tok času svým vlastním způsobem. Kostru prožívání času v ní tvoří v měřítku dne, ale také týdne a celého roku základní cyklus „práce-nákup-spotřeba“. Tento cyklus probíhá zcela nezávisle na střídání ročních období,

vegetačního času, dokonce i světla a tmy. Člověk přitom nikdy nepřestal být lovcem a sběračem. To pouze v rámci cyklu nastartovaného společností spotřeby moderní lidé postupně vystupují jako lovci a sběrači zboží, lovci a sběrači zážitků. Získávání peněz, zboží a zážitků vyčerpává veškerý čas a neopouští ani prostor ani pro odvěkou opozici, která vždy v minulosti život lidí zásadním způsobem strukturalizovala, tedy pro opozici posvátného a profánního. Posvátné a profánní se dokonale promíchalo a vzniklá směs vyplnila rovnoměrně čas věnovaný práci, nákupům i zážitkům (KELLER, 2008).

2.7 Psychosociální funkce nákupních center

Statistiky o kvantitě nákupních center a související grafy návštěvnosti těchto komplexů jasně dokládají jejich stabilní postavení v kulturním systému, jinými slovy – nákupní centra i přes současnou vlnu kritiky stále přitahují své nakupující konzumenty³³. Nákupní centra, jak již bylo a bude popsáno, významně determinují životní způsob člověka v pozitivním i negativním smyslu, přesto však i nadále patří k hojně navštěvovaným místům. V následující části bych se chtěla zaměřit na teoretické úvahy o vysvětlení, proč tomu tak je. K prvotní úvaze nad touto problematikou mne inspirovala kniha *McDonaldizace společnosti* (jako kritika iracionality racionálního systému, k jakým nákupní centra patří) anglického sociologa George Ritzera, ze které budu vycházet. Jeho teoretické myšlenky doplňuji vlastní reflexí na základě zúčastněného pozorování v nákupních centrech.

2.7.1 Pocit bezpečí

Mezi základní potřeby každého jedince patří bezesporu pocit bezpečí. Budovy nákupních center v každém okamžiku osvětlené, vytápěné nebo klimatizované tuto přirozenou potřebu uspokojují. Mezi další jistoty konzumentů do zajista může patřit přítomná bezpečnostní služba a kamerový systém, kteří zde simulují funkci veřejných ochránců pořádku. Jak už bylo zmíněno architektura interiérů silně a cíleně napodobuje skutečné městské centrum s tím rozdílem, že v nákupním centru nehrozí skutečné ohrožení (nečistota, graffiti, kriminalita). Pocit bezpečí však může být iluzorní, neboť kriminální činnost částečně pronikla i do nákupních prostor (krádeže apod.). Díky vyvíjející se bezpečnostní technice mohou nákupní centra představovat i bezpečí proti přírodním katastrofám jako je např. oheň.

³³ Výzkum společnosti Incoma GFK z roku 2009 prokázal, že nákupním centrům v ČR dává přednost 70% konzumentů před jinými maloobchodními formáty

Je namístě uvést, že původní stavba přístřeší napříč kulturami byla determinována ochranou před nepřízní počasí. Zde považuji za důležité uvést zjevný paradox : počasí je, dle mého názoru, jedním z nejčastějších motivů konzumentů pro návštěvu nákupního centra. Zvýšená návštěvnost je doložena v případě deštivého počasí, v případě mrazivého počasí, ale také v případě slunečného počasí – v dnešní době stále více dochází k paradoxnímu jednání ze strany konzumentů a to ve smyslu – „venku je hezky, půjdeme trávit den do nákupního centra“.

Nákupní centra ve světle idey bezpečnosti manipulují svými zákazníky především mládeží a dětmi, na které je zaměřena reklamní strategie z 80% z celé marketingové podpory centra. Rodiče jsou ochotni, zdá se, tento fakt akceptovat, protože jim centra nabízejí bezpečné a kontrolované prostředí pro jejich děti. Cítí, že jsou zde více v bezpečí než na silnicích a ulicích (RITZER, 1996).

2.7.2 Předvídatelnost prostředí

Pocit jistoty a bezpečí taktéž může u člověka evokovat prostředí, které je pro něj v jistém smyslu předvídatelné bez výrazných překvapení. Předvídatelnost nebo-li úsilí umožnit lidem vědět, co mohou očekávat kdykoli a kdekoli, nákupní centra, která v současné době, díky globálnímu propojení trhů, obývá víceméně stejné rozložení korporací (značek), toto umožňují. Za klasický příklad může posloužit paradoxní chování turistů v cizí zemi, kteří raději vyhledají jistotu a předvídatelnost známé korporátní restaurace v předvídatelném nákupním centru, namísto vyzkoušení „nepředvídatelné“ tradiční restaurace např.v centru města. Tento jev také úzce souvisí s předvídatelností jazykové komunikace, kterou s sebou klonovaná nákupní centra přináší, oproti nejistotě znalosti cizího jazyka v předem nedefinované situaci.

Racionalizace v sobě zahrnuje zvýšené úsilí o předpověditelnost a přenos informací z určité doby nebo místa do jiné doby či místa. Lidé v racionální společnosti chtějí vědět, co mohou očekávat kdekoliv a kdykoliv. Nechtějí a nepředpokládají překvapení. Aby byla tato předvídatelnost času a prostoru zajištěna, racionální společnost klade důraz na disciplínu, pořádek, systemizaci, formalizaci, rutinu, jednotnost a metodické postupy. Předvídatelné už nejsou jen produkty, služby a prostředí, ale už i personál (RITZER, 1996).

V historii konzumní společnosti na předvídatelnost klade důraz i vědecké řízení, vyvinuté Tailorem. Při vyhledávání nejlepšího způsobu práce se Tailor snažil vyvinout přístup, který by byl používán každým jednotlivým pracovníkem. Tailor se zabýval záležitostmi předvídatelnosti, ale pod hlavičkou toho, co nazýval standardizace. Standardizované nářadí a postupy umožnily produkci více standardních výrobků. Také montážní linka byla vysoce předvídatelná struktura, která zvyšovala pravděpodobnost předvídatelné práce a předvídatelných výrobků (RITZER, 1996).

Konzumentem vysoce ceněné předvídatelné prostředí nákupních center je paradoxně z opačného pohledu prostředím vysoce kontrolovaným až manipulativním. Jistá forma kontroly vzniká už u samotného projektu nákupního centra. Rozmístění jednotlivých obchodů, služeb, zařízení, toalet, východů na parkoviště i odpadkových košů apod. je plánováno strategicky tak, aby zákazník byl nucen projít co největší počet míst, pobýt maximum času a utratit dostatek peněz. Stejně strategicky je umísťováno zboží přímo v obchodech. Běžný konzument netuší, že v okamžiku jeho vstupu do obchodu je již předem naplánováno a rozhodnuto, jakou cestou půjde a na jaký výrobek se podívá.

V této souvislosti upozorňuje Goss, že nákupní centrum je záměrně vytvořený dominantní prostor, který pouze chce vypadat jako spontánní sociální prostor. Ve skutečnosti se jedná o prostor, který řídí pohyb zákazníka centrem tak, aby byl v každém momentě vystaven vlivu výkladních skříní a aby byl manipulován při svém pohybu centrem a opětovně přesvědčován a sváděn k nákupu a spotřebě. K této choreografii nákupního chování přispívá prostorové rozvržení centra a zejména pak transportních prvků. Klasickým příkladem je orientace a umístění eskalátorů tak, aby návštěvník musel obcházet celý eskalátor, popř. pokračovat jiným eskalátorem v jiné části centra. Obdobně funguje v praxi také potlačování služeb a prvků, které nenapomáhají spotřebě. Tradiční ukázkou je počet a umístění toalet v nákupním centru (SPILKOVÁ, 2012).

Nákupní centra kontrolují nejen zákazníky ale i zaměstnance. Lidé jsou hlavním zdrojem nekontrolovatelnosti, nejistoty, nepředvídatelnosti a proto, jak podotýká Ritzer, de facto nahrazování lidské pracovní síly nehumánní technologií je velmi často motivováno touhou po ještě větší kontrole (RITZER, 1996). Jako příklad můžeme uvést nahrazení původních pokladních systémů, kdy prodavačka zadává cenu sama ručně do pokladny,

scannery, které minimalizují procento chyb prodejního personálu. Zavedení scannerů znamenalo, že výrobek již nemusí být přímo označen cenou (důležitý je nyní scannový kód) a zákazník tak ztrácí kontrolu nad hodnotou nákupu.

2.7.3 Výměna rolí

Nákupní centrum, jak již bylo zmíněno, plní funkci nejen primárně spotřební ale také psychologickou, je prostor plný možností, kde návštěvník může experimentovat a vyzkoušet si paletu chování, činností, rolí a přidaných statusů. Nákupní situace, v dialogu zákazník – prodávající, představuje jasné hierarchické rozložení rolí, které může být samo o sobě motivem k nákupu či návštěvě nákupního centra.

Zvláště pro příslušníky nižších středních a dělnických vrstev představuje situaci, v níž se mohou ocitnout jinak jen ojedinele. Nakupování jim umožňuje, na rozdíl od situací, na něž jsou zvyklí v práci, vystupovat v roli toho, kdo dává příkazy, kdo kontroluje, kdo rozhoduje.“ Zákazník je pán „, a spousta zákazníků nemůže vystupovat v roli pána nikde jinde než právě jen v obchodě (KELLER, 2008).

Při nákupech se cítí být svéprávními i ti, kdo jinak mívají vážné problémy, mají-li vyjádřit, co vlastně chtějí. I ti, kdo nemohou kontrolovat v běžném životě prakticky nic, mají nad koupenou věcí naprostou kontrolu a mohou o ní rozhodovat. Reklamní agentury jsou si této okolnosti velice dobře vědomi a snaží se ji maximálně využít. Sugerují lidem představu, že svoboda výběru, kterou kupující uplatňuje při volbě mezi deseti druhy zboží patří k nejpodstatnějším dimenzím lidské svobody obecně a tvoří vrchol dějinné emancipace člověka (KELLER, 2008).

Výše zmiňované téma svobody výběru si dovolím blíže přiblížit z dalšího úhlu pohledu ve třetí kapitole.

2.7.4 Efektivita

Efektivita slovy Ritzera nebo-li optimální metoda, jak postupovat od jednoho bodu k druhému (ideální vedení od stavu hladovosti ke stavu úplné nasycenosti), je v jeho

knize jasně vysvětlena na příkladu rychloobslužných restaurací : „ Ve vysoce mobilní společnosti, kde lidé neustále spěchají z jednoho místa na druhé, je model rychlého uspokojení mnoha našich potřeb velice atraktivní. Na počátku 50. let, na úsvitu éry rychloobslužných restaurací, bylo hlavní alternativou jídlo uvařené doma, většinou z produktů předem zakoupených na různých tržištích. Tohle bylo jasně efektivnější než předchozí způsob získávání potravy, jako byly hony či sklizně ovoce a zeleniny před tím, než jste vůbec mohli začít vařit. V 50. letech už se jen málo Američanů shánělo po přísadách do svých jídel ve volné přírodě, místní obchody a supermarkety se staly efektivnějším místem pro získávání potravy “(RITZER, 1996).

Nákupní centrum je místo pro nakupování jasně ekonomičtější než série speciálních obchodů, roztroušených po celém městě nebo předměstích, zvyšuje efektivitu tím, že soustřeďuje pod jednou střechou hned několik obchodních domů a speciálních obchodů. Idea efektivnosti nákupního centra je však pouze subjektivní. Konzument má pocit, že soustředěním obchodů v jednom místě ušetří čas, který by vynaložil na cestování mezi jinými obchody. Úspora času je v tomto případě, dle mého názoru, pouze zdánlivá neboť účinné marketingové strategie jsou koncipovány cíleně na to, aby zákazník maximalizoval dobu svého pobytu. To odráží i současný trend vývoje nákupních center obohacený o prvek zábavy či zdravého životního stylu, formou součástí jako jsou multikina či fitcentra, který má jediný cíl – udržet zde zákazníka po maximum času, avšak s ideou, že neztrácí čas.

2.7.5 Nakupování jako volnočasová aktivita a forma zábavy

Spotřebitelské nebo také nákupní chování nelze považovat za čistě racionální konání, jelikož je ve skutečnosti ovlivněno celou řadou subjektivních faktorů. Při zkoumání nákupního chování se ukázalo, že platí klasická Maslowova teorie, publikovaná v roce 1954, která bývá interpretována jako hierarchie lidských potřeb, často zobrazovaná jako pyramida. Podle této teorie je nákupní či spotřebitelské chování značně komplikovaným sledem jednotlivých kroků, kdy v případě kupujícího dochází k uspokojování základních fyzických potřeb, stejně tak mají ale zákazníci touhu někam patřit (zařazení do určité skupiny spotřebitelů – identity), chtějí dojít pocitu seberealizace (nákup toho, co oni chtějí), klást si cíle a dosahovat jich (strádání a následná koupě vytouženého produktu) a v neposlední řadě škály najít rozptýlení (MASLOW, 1970).

Charakteristickým rysem změny nákupního chování, je změna celkového chápání nákupních činností. S nástupem moderních velkoplošných maloobchodních center se nakupování stává často formou odreagování a plní různé společenské funkce. Samotný proces nakupování může být částečně odsunut do pozadí a zákazníci mají tendence trávit svůj volný čas v prostorách nákupních center, která se stávají společenskými centry s širokou nabídkou zábavy, rekreace, sportovních aktivit. Z obchodních center se postupně stávají destinace pro víkendové rodinné výlety³⁴ a již samotná návštěva nákupního centra se stává zprostředkovanou formou zábavy.³⁵

Pokud vycházím z teorie členění časových kategorií podle schématu (DUFKOVÁ, URBAN, DUBSKÝ, 2008, s. 142), který dělí mimopracovní čas na čas vázaný (tj.čas vymezený především obsahově, vynakládaný na rutinní činnosti každodenního života související s nutností zachování biofyziologického systému člověka a uchování jeho psychického a sociálního systému) a čas volný (tj. Čas, který není časově a ni obsahově vymezený a slouží k seberealizaci, odpočinku a zábavě), domnívám se, že během vývoje nákupních center do současné podoby, došlo ke změně v zařazení nakupování z vázaného do volného mimopracovního času. Nakupování, které v počátečních stádiích vývoje zastávalo pouze nutnost pro zajištění potravy, akcelerovalo v činnost zábavy, plní relaxační i „vzdělávací“ funkci.

Nabídka „zábavy“ v nákupních centrech se z pochopitelných strategických důvodů přizpůsobuje kulturním změnám ve společnosti. V raných etapách existence nákupních komplexů jsme mohli pozorovat jako jednu z hlavních forem zábavy síť multikin, která je nyní systematicky vytlačována téměř neomezenou přístupností k filmové produkci prostřednictvím internetu a vzrůstající oblibou konzumentů si tuto produkci shlédnout prostřednictvím vícerozměrných televizorů v soukromí.

Výraznou roli v orientaci dalšího vývoje cílené zábavy nákupních center sehrála změna statusu ženy/ matky (ženy na mateřské nebo rodičovské dovolené) a doprovázený kult dítěte. Žena pečující o dítě patřila v polovině minulého století mezi „vyloučené jedince ze spotřeby“, vzhledem k tomu, že nedisponovala dostatečnými příjmy, nestala se atraktivním

³⁴ Tento nastávající trend je možné označit jako tzv. „fun shopping“ nebo „experience shopping“ (BEDNÁŘ, SPILKOVÁ, 2008)

³⁵ pilotní výzkum „Trend rekreačního nakupování v Česku“ v 5.kapitole této práce

stimulem pro marketingové strategie. Nepřísluší mi polemizovat, zda-li žena na mateřské dovolené v postmoderní společnosti, je více či méně bonitní než tomu bylo dříve, jisté je, že prostřednictvím svého potomka je nyní snadno manipulovatelná, ochotná k vyšším výdajům. Kult dítěte, kterého, podle mého názoru, jsme v současnosti svědkem se odráží nejen v nabízeném sortimentu obchodů, ale i v cílenosti zaměření zábavy. Nákupní centra se již nepředhánějí v produktech, ale v animační nabídce pro nejmladší účastníky konzumního jednání³⁶.

Druhý výrazný trend ve spektru zábavy jako bonusu k nakupování je v nabídce sportovních aktivit, fitnesscenter, wellnesscenter, který je jasně determinován tentokrát kultem zdraví.

V tomto kontextu hovoří Lipovetsky : „Kult zdraví má za následek nové a dramatické oživení vztahu ke spotřebě – samozřejmě již nikoli ve formě tradiční stavovské rivality, nýbrž ve formě sílících obav o vlastní tělo a jeho zdravotní stav; žádá si stále lépe se informovat, radit se s profesionály, kontrolovat kvalitu výrobků, zvážit a omezit rizika, upravit své návyky, zbrzdit účinky stárnutí...“(LIPOVETSKY, 2006, s. 61).

„ Všechno je součástí naší posedlosti zábavou. Barvy, zářivé nápisy a symboly připomínají karneval nebo zábavní park. Zábava je důležitá a nákupní centra, která jsou navrhována jako svět fantazie, jsou divadelní scény, ve kterých se hraje „obchodní drama“. Nákupní centrum představuje ohromné jeviště, plné všelijakých kulis s propadlišti a všudypřítomným Muzakem, hrajícím k uklidnění rozdováděných nakupujících. Zákazníci i zaměstnanci jsou zde důležitými herci. Některé kulisy jsou tu po celý rok, jiné (např.vánoční dekorace) jsou jenom pro zvláštní příležitosti“ (RITZER, 1996).

I prezentace zábavy v nákupních prostorech v sobě skrývá paradox ve skutečném potlačení představitosti a kreativity konzumentů. Symbolika připomínající divadlo zaměstnává zákazníky bez jejich účasti. Mnohým se to líbí, ale jsou pouze pasivními příjemci, nikomu nedává možnost projevit se (KELLER, 2008). Jsme zde svědky pouze receptivní činnosti.

³⁶ Pro ilustraci uvádím příklady z několika nákupních center (Akvárium se žraloky, mašinka projíždějící celým nákupním centrem, Zoopark, Dinopark apod.)

2.7.6 Komunita

Rozpad kulturních vzorců chování moderní společnost částečně způsoben změnou hodnotové orientace konzumním způsobem života a částečně globalizací postupně zvyšuje absenci tradičních komunit, které vytvářely prostředek organizující vztahy důvěry. Anthony Giddens v tomto kontextu zdůrazňuje důležitost těchto lokalizovaných vztahů organizovaných podle místa, kde místo nebylo ještě proměněno vzdálenými časoprostorovými vztahy. Ve velké většině předmoderních prostředí, včetně většiny měst, jak uvádí v knize *Důsledky modernity*, je lokální prostředí místem shluků prolínajících se sociálních vztahů, jimž jejich malé prostorové rozpětí zajišťuje pevnost v čase. I v předmoderních dobách byly migrace obyvatelstva, kočování a dálkové cesty obchodníků a dobrodruhů dost běžné. Velká většina obyvatel však byla – ve srovnání s pravidelnými a intenzivními formami mobility (a vědomích jiných způsobů života), které nabízejí moderní dopravní prostředky- relativně nepohyblivá a izolovaná. „Lokalita je v předmoderních kontextech ohniskem ontologického bezpečí, k němuž přispívá způsoby, které jsou v podmínkách modernity podstatným způsobem rozkládány“(GIDDENS, 2010, s. 94).

Konzumní způsob života na jedné straně roli tradiční komunity oslabil, na straně druhé ji spíše redefinoval prostřednictvím společného jmenovatele – spotřeby v „lokálním“ prostředí nákupních center, ze kterých se stávají komunitní centra avšak s neosobními vztahy.

Zygmund Bauman ve své teorii o nemístě představuje nákupní centrum jako specifický „vysněný ideál komunity“. Je to ovšem komunita, která nemá žádných odlišností, které by žádaly konfrontaci, pochopení jinakosti druhého, dohadování, vyjasňování či souhlas. Takováto pospolitost nevyžaduje žádné dohady, úmluvy, žádnou snahu, které je zapotřebí ke vcítění se, porozumění a kompromisu. „Ten, kdo je uvnitř chrámu, si může být jist, že každý, kdo projde kolem, sem přišel ze stejných důvodů jako on, že ho přivábily stejné atrakce (tudíž je za atrakce považuje) a je veden týmiž motivy. Bytí uvnitř – vytváří skutečnou pospolitost věřících, které spojují stejné cíle, jakož i prostředky, spojují je stejné hodnoty, které vyznávají, i logika vedení, za níž jdou“ (BAUMAN, 2002). Souhrnem , výlet do „prostor konzumu“ je cestou i velmi nepochopené pospolitosti. Těch pár minut nebo hodin, po něž ta pospolitost trvá, se člověk může otírat o záda „podobných jako on“, být s těmi, kteří vyznávají stejné náboženství, kteří navštěvují stejný kostel. Být s druhými,

jejichž jinakost lze, alespoň na tomto místě a v této chvíli, bezpečně odložit mimo dohled. Toto místo je všemi svými záměry a důvody tak čisté, jak jen dokážou být čistá místa postulované komunity (BAUMAN, 2002).

3. NÁKUPNÍ CENTRA V PROCESU GLOBALIZACE A UNIFIKACE LIDSKÉ KULTURY

3.1. Konzumní společnost a globalizace

Všeobecně slovo globalizace znamená proces propojování světa a odvětví lidské činnosti sítí vzájemných vztahů a upevnění provázanosti jednotlivých struktur všech oblastí našeho života.

Globalizace je považována za přirozený důsledek kapitalismu, který jako ekonomický systém orientovaný na zisk, ve kterém vládne volný trh, kterým jsou určovány jak ceny, tak i ostatní ekonomické parametry, se stal hnacím motorem vzniku a vývoje konzumní společnosti. Globalizace má mnoho podob z hlediska roviny zkoumaných faktorů a důsledků. Z kulturologické perspektivy jsou fatální především kulturní faktory globalizace, která v celosvětovém měřítku ovlivňuje prostředí lokálních a národních kultur. Proces globalizace, usnadněný rychlým vývojem informačních a komunikačních technologií, vytváří na jedné straně zcela nové podmínky pro intenzivnější výměnu mezi kulturami. Může však být zároveň i hrozbou pro kulturní rozmanitost. Čím více se svět ekonomicky a technologicky propojuje, tím více vyvstává potřeba zabránit jeho kulturní unifikaci.

Nákupní centra postmoderní doby se, podle mého názoru, i přes status „kulturní“ instituce stala symbolem globalizace, který kulturu do jisté míry unifikuje. Faktorům a důsledkům této teze bych se ráda zmínila v této kapitole.

3.2 Nákupní centra jako kaleidoskop korporací

Po druhé světové válce se ekonomika řídí tak zvaným fordismem, kdy je ekonomika kontrolována státem. V 70. letech však dochází k transformaci a vedoucí roli přebírají nadnárodní korporace a především celosvětový trh. Pokud podrobíme většinu nákupních center současnosti bližší analýze složení a identifikaci podnikatelských subjektů, pravděpodobně dospějeme k závěru, že typické postmoderní nákupní centrum nepředstavuje kaleidoskop lokálních prodejců s produktem či službou zaměřenou na konzumenta v lokální kultuře, nýbrž je výstavou nadnárodních korporací. Rozsáhlou kritikou korporací v

postmoderní společnosti se věnuje žurnalistka Naomi Klein v již zmíněné knize *Bez loga*, jejíž myšlenky mne inspirovaly k novým úvahám v souvislosti se zkoumaným fenoménem nákupních center.

Nadnárodní korporace nepředstavují jen podnikatelské subjekty, které nabídku své značky díky globálnímu propojení trhu rozmnožily téměř po celém světě, ale i zvláštní instituce současného systému globálního vládnutí ovlivňující společnost jak v rovině politické, tak sociální i kulturní. Korporace fungují jako jedna z nejvýznamnějších hybných sil globalizace, která jejich působení dále usnadňuje, takže počet korporací stále narůstá. Korporátní společnosti dnes zaměstnávají miliony lidí po celé planetě, jsou motorem výzkumů a inovací, přispívají skrze daně miliardami různým národním vládám a konečně produkují značnou část zboží a služeb.

Vstup nadnárodních korporací na půdu nákupních center v celosvětovém měřítku, na čemž se shodnou zastánci i odpůrci globalizace, umožnil pomalou, nenápadnou avšak výraznou determinaci lokálních kultur. „Tlak na určitý způsob unifikovaného konzumního jednání, již nepřichází ze strany státu, ale ze strany velkých společností, jedná se tedy tlak nadnárodní, jehož dopady, které rozšířím následně, však zůstávají na půdě národní a lokální“ (LEHMANOVÁ, 2003, s. 232).

3.3 Značka jako symbol

Vývoj značky jako symbolu korporací, jak je vnímán prostřednictvím log v ochozu nákupních center současnosti, prošel několika vývojovými epizodami. Jak již nastínil v první kapitole popsáný vývoj konzumní společnosti, jednotlivé epochy vývoje nákupních center doprovází nezbytná paralela vývoje marketingových technik a prezentace značky.

Za akcelerací rychlosti růstu bohatství, společenského a kulturního vlivu nadnárodních korporací, který se projevuje v posledních 15ti letech, stojí s největší pravděpodobností jednoduchá a zdánlivě nevinná myšlenka teoretiků managementu z poloviny 80.let, podle níž úspěšná firma musí v první řadě poskytnout světu značku. Produkt je až na druhém místě (KLEIN, 2005).

„Heslo – značky, ne produkty!“ se stalo mobilizačním mottem do zápasu za renesanci marketingu, do něhož se pustila zcela nová generace společností, jež samy sebe přestali pojímat jako pouhé producenty zboží, ale za ty, kdo dokážou „zprostředkovat smysl“ značky. Měnil se především názor – jak v reklamě, tak podpoře značky – na to, co se vlastně prodává. Podle staré šablony měl být veškerý marketing zaměřen na prodej zboží. Při novém přístupu bylo však zboží ve srovnání s tím opravdovým produktem – značkou – vždycky až na druhém místě a prodej značky získal nový rozměr, který nelze nazvat jinak než duchovní. (KLEIN, 2005). Dochází k novému konsensu, kdy v budoucnosti na trhu uspějí ty produkty, které nebudou prezentovány jako zboží, ale jako pojem. Značka jako prožitek, jako životní styl, vyjádření postoje, soubor hodnot, image, idea³⁷.

3.4 Logo na cestě do kulturního povědomí

Až do začátku 70.let byla loga na produktech obvykle skryta před zraky okolí. Drobné emblémy módních návrhářů se sice na líci košil a triček začaly objevovat již v polovině 20.století, ale jednalo se výhradně o sportovní oblečení určené pouze na golfová hřiště a tenisové kurty bohatých. Na konci 70.let se loga díky revoltě módního světa začala prosazovat na líc oděvů. Vykonávala stejnou sociální funkci jako okázale neodstraňované cenovky. V průběhu 80.let logo postupně přestávalo vyjadřovat okázalou afektovanost a stalo se svébytným módním doplňkem. Příznačně přitom nabývalo na velikosti. Ze sotva dvoucentimetrového emblémku se brzy stal znak přes celý hrudník (KLEIN, 2005).

Význam loga vzrostl natolik, že samo prodělalo podstatnou změnu. Za půldruhého desetiletí se loga stala natolik dominantním prvkem, že oblečení, na němž se objevují, od základu proměnila v bezvýznamné nosiče značek, které reprezentují (TAMTÉŽ, 20005).

Změna pozice loga jako symbolu je odrazem rozsáhlé kulturní transformace, která začala snahou výrobců nahradit svůj těžkopádný aparát orientovaný na produkci a produkt odhmotněnou značkou a obdařit je hlubším a smysluplným poselstvím, na které navazuje snaha povznést svět obchodních značek na vyšší úroveň. Šíření značky prostřednictvím svého zboží je již nedostačující, prioritou je nyní situovat značku do kulturního povědomí lidí.

³⁷ Jako příklad uvádím značku Nike, která staví na hlubokém emocionálním vztahu lidí ke sportu a zejména pěstování tělesné kondice. Posláním společnosti Nike již není jen prodávat obuv, ale „zlepšovat život člověka prostřednictvím sportu a fitness“ a udržovat „při životě kouzlo sportu“ (KLEIN, 20005)

Prostřednictvím sponzoringu kulturních akcí mohla značka začít expandovat do okolního světa a budovat si v něm předsunuté pozice. Šlo o nasávání kulturních idejí a představ, aby se pak od zrcadla značky odrazily zpět do kulturní roviny, ale teď už jako nadstavba značky. Hodnotu měla začít značkám přidávat sama kultura.

Výsledkem - pokud ne původním záměrem – pokročilého systému podpory značek již deklarované globalizace kultury je odstrčení hostitelské kultury do pozadí tak, aby se sama značka stala kulturou (TAMTÉŽ, 2005).

3.5 Nákupní centra jako říše globálních symbolů

Korporace díky globálnímu trhu prodávají své produkty prostřednictvím nákupních center (v případě sledovaném touto prací) identické produkty do nejrůznějších států. Marketingová oddělení firem byla postavena před nová zásadní rozhodnutí, jakým způsobem oslovit konzumenty po celém světě vzhledem k jejich kulturním rozdílům a přitom si uchovat vnitřní soudržnost.

Pro některé korporace existovalo až do nedávné doby jednoduché řešení tzn.přimět konzumenty hovořit jejich jazykem a přizpůsobit se jejich kulturním zvyklostem a kultuře obecně. Poté co roku 1983 publikoval profesor ekonomie Harvard University Theodore Levitt esej *Globalizace trhů* s tvrzením, že každá korporace ochotná podřídit se zvyklostem a vkusu lokálních kultur je odsouzena k záhubě, protože přání a potřeby světa již byly neodvolatelně homogenizovány, došlo k odklonu většiny korporací od přístupu multikulturního ke globálnímu (KLEIN, 2005).

Multikulturní korporace, měnící se v závislosti na státu a kultuře, se z důvodu vysokých nákladů na přizpůsobení svých produktů a prodejních postupů, mění na korporace globální, které fungují s cílevědomou stálostí relativně nízkých nákladů, jakoby celý svět byl jediným homogenním subjektem, kde prodává stejné věci stejným způsobem. Původní rozdíly ve vkusu jednotlivých kultur a národů nebo v podnikání v příslušných státech mizí (TAMTÉŽ, 2005).

V takto problematickém kontextu tedy marketing různorodosti prezentoval sám sebe jako všelék proti nástrahám globální expanze. Namísto vytváření odlišných reklamních strategií pro jednotlivé lokální trhy a kultury mohly marketingové kampaně prodávat samotnou různorodost, a to na všech trzích najednou. Důsledkem koketování s etnickými odlišnostmi, dle Kleinové, je homogenizace rozdílů pod heslem „jeden svět“, jakási globální vesnice.

Návštěvníci nákupních center se stali pasivními příjemci reklamní a marketingové rétoriky, která prostřednictvím globální sítě symbolů, obchodních značek a produktů prezentuje téma „globální vesnice“ jako „báječné místo k žití, ve kterém domorodci z nejdlehlějších pustin deštných pralesů se světem komunikují prostřednictvím notebooků, sicilské babičky nakupují přes internet a „globální mládež“ si užívá – pokud si vypůjčíme formulaci použitou na webových stránkách propagujících značku Levi's – kultury celosvětového módního stylu. Na této vizi světa, neomezeného hranicemi států a národnostními odlišnostmi, vybudovali svou marketingovou strategii všechny firmy od Coca-Coly přes McD až po Motorolu, ale nejvýmluvněji vystihuje příslib uniformity zeměkoule spoutané pavučinou značek dlouhodobá reklamní kampaň společnosti IBM se svým heslem „Řešení pro malou planetu“(TAMTÉŽ, 2005).

Kleinová upozorňuje, že nadšení vyvolané touto maniakální interpretací globalizace „se brzy obnosilo a pod naleštěnou fasádou začaly prosvítat praskliny a kazy. V posledních letech se nám na západě naskytá stále více možností nahlédnout do jiné globální vesnice, ve které se neustále prohlubují ekonomické rozdíly a stírají kulturní odlišnosti“ (KLEIN, 2005, s. 117). V této globální vesnici se některé nadnárodní společnosti ani zdaleka nepokoušejí zajistit práci a technologii všude a pro všechny a namísto toho usilovně drancují ty nejchudší země planety a těží dosud nepředstavitelné zisky.

3.6 Iluze výběru

Jak už bylo v předchozí kapitole deklarováno, jedním z motivů k návštěvě nákupního centra, který v očích konzumentů zvyšuje atraktivitu tohoto místa, může být dojem efektivity. O efektivitě jsem hovořila především ve smyslu časovém, tzn. nákupní centrum svou nabídkou obchodů na jednom místě je lákavou iluzí ušetření času a zároveň iluzí možnosti širokého

výběrů produktů. Výraz „iluze“ zde užívám zcela záměrně, neboť se domnívám, že trefně vystihuje skutečnou realitu výběru v nákupních centrech ovládaných korporacemi.

Značkové nadnárodní společnosti ohrožují možnosti výběru prostřednictvím fúzí, nákupů a korporativní synergie, jinými slovy malý počet superznaček díky svým obrovským finančním rezervám vytlačuje z trhu malé nezávislé podniky. Výsledek tohoto procesu znamená, že stále menší počet zájmových skupin ovládá čím dál větší kus světa. Slovy Kleinové: „Korporace sice mohou mít různorodosti plná ústa, ale viditelným výsledkem jejich snažení je armáda dospívajících klonů, které „v uniformě“ pochodují do globální tržnice. Přestože globalizace řízená trhem přijímá polyetnickou pestrost za svou, o různorodost nestojí, ba právě naopak. Jejimi nepřáteli jsou národní zvyky, lokální značky a výrazně odlišný regionální vkus“ (KLEIN, 2005, s. 114).

V nákupních centrech současnosti může být konzument v první chvíli oslněn šíří nabídky, z níž si může vybírat, ale pokud se zamyslíme nad složením právnických subjektů, kteří se v nákupních centrech vyskytují, dojdeme k závěru, že jsme svědky neustále se opakujícího zastoupení stejného vzorku firem napříč celým spektrem nákupních center, které nabízejí stále stejný okruh produktů a služeb. Dojem skutečného výběru je zde tedy skutečně pouze iluzorní.

3.7 Nákupní centra v roli zaměstnavatele

V dosavadních polemikách předkládané analýzy jsem vymezovala vztah dyády nákupní centrum – konzument nebo spotřebitel. Aby předkládaný obraz fenoménu nákupních center byl úplný, považuji za důležité představit nákupní centrum také v pozici zaměstnavatele, který spolu s ostatními faktory ovlivnil vnímání pracovních vztahů a hodnotu pracovní náplně na globálním trhu práce svých zaměstnanců.

Když se na konci minulého století rozmohla epidemie výstavby nákupních center, přinesla s sebou i vidinu nárůstu počtu pracovních míst.

Nadnárodní korporace, které své výrobky převážně šíří mezi konzumenty prostřednictvím nákupních center, se částečně zbavily břemene představující výrobu, které přenesly na externí dodavatele nebo přesunuly do zemí třetího světa. Relativní význam sektoru obchodu a služeb jakožto zdroje pracovních příležitostí v uplynulých dvou desetiletí

značně vzrostl. Úbytek pracovních míst ve výrobě vyvolal v kombinaci s opakujícími se vlnami zeštíhlování a omezování rozpočtů veřejné správy strmý nárůst počtu pracovníků terciální sféry³⁸. Pokud uijeme příkladu Spojených států – dnes je již čtyřikrát více Američanů, kteří oděvy prodávají jak ve specializovaných obchodech, tak v obchodních střediscích, než dělníků, kteří je šijí (KLEIN, 20005).

Narůstající zájem o pracovní pozice v oblasti služeb a maloobchodu dokázaly korporace využít ve svůj prospěch a doslova si oslovily umění vyhnout se většině závazků vůči zaměstnancům tím, že se obratně snaží vytvářet dojem, že jejich zaměstnanci nejsou tak docela legitimními pracovníky. Tomuto dojmu přispívá například klasifikace pracovního vztahu formou brigád, částečných úvazků, smluv na dobu určitou, jednorázová výpomoc apod. Reflexe Kleinové je v tomto smyslu dostatečně výstižná : „Na zaměstnance se v maloobchodě a ve službách nahlíží jako na děti : studenty hledající jen letní brigádu, peníze na přilepšenou nebo krátkou zastávkou na cestě k lépe placené a smysluplnější kariéře. Jinak řečeno jsou to skvělá místa pro ty, co je doopravdy nepotřebují“ (KLEIN, 2005, s. 234).

Trend „dočasnosti“ je výrazně znát u pracovních pozic pokladních a pultových prodavačů, z nichž mnozí prohlašují, že i když strávili na stejném pracovišti celé desetiletí, pořád mají pocit, jako by tu byli jen na přechodnou dobu. Tenhle stav ustavičné dočasnosti je v odvětví maloobchodu a služeb zcela vlastní a zaměstnavatelům plně vyhovuje, protože jim umožňuje udržovat stagnující úroveň mezd a neposkytovat příliš prostoru pro služební postup. Nevídá totiž žádnou naléhavou potřebu zlepšovat pracovní podmínky u míst, která jsou stejně považována za přechodná (TAMTÉŽ, 2005).

3.8 Nákupní centra v ekologické perspektivě

Společně s flórou, faunou a zvláštnostmi přírodního terénu je člověk a jeho činnost nedílnou součástí většiny ekosystémů. Lidský dopad na životní prostředí je zřejmý a stal se dalším společným jmenovatelem nadnárodních korporací, nákupních center, neomezené spotřeby i konzumního způsobu života.

³⁸ V současné době je ve službách a maloobchodě zaměstnáno 75% aktivního obyvatelstva USA

Rozvoj automobilismu, výstavba obrovitých nákupních komplexů, zábor zemědělské půdy pro komerční využití, vylidňování měst, spotřeba energie či nadprodukce odpadu, neekologický způsob výroby v hostitelské zemi pro nadnárodní společnosti – to jsou hnací síly zátěže životního prostředí, jejíž možným vyústěním může být ekologická katastrofa. Výstavba velkých nákupních komplexů je doprovázena širokým spektrem ekologických důsledků. Mezi primární jistě patří zábor zemědělské půdy při výstavbě velkoplošných staveb na okrajích měst, přičemž se ukázalo, že k výstavbě docházelo často i na nejkvalitnějších půdách, cenných pro zemědělské zásobování milionové aglomerace a pro ekologickou stabilitu vůbec.

Provozování nákupních center v okrajových částech měst s sebou ale přináší také růst dopravní zátěže, se kterou se musí příměstská lokalita vyrovnat – vyplývá zde tedy nutnost řešit dopravní přístup k těmto nákupním centrům, jež jsou orientována především na mobilizovaného zákazníka. Tím však dochází k určité diskriminaci obyvatel, kteří automobil nevlastní. Vyšší intenzita dopravy také vyvolává nejen znečištění ovzduší prachem a splodinami v dané lokalitě, ale také vyšší hladinu hluku a nutnost koordinovat pohyb automobilů a chodců (nadchody, podchody, stezky a chodníky), či vzniklé dopravní zácpy apod.³⁹.

V této souvislosti bývá diskutováno také hledisko samotného vzhledu nákupních center. Kritizuje se především uniformní vzhled těchto staveb (typizace, halové objekty), často připomínající spíše výrobní haly, jejich necitlivé umístění do okolní krajiny, kde často působí velmi rušivě, nesoulad měřítek apod. Tyto problémy ale se většinou netýkají nákupních center v centrech měst, které naopak často představují vysoce individuální přístup moderní architektury, citlivě reagující na okolí. V případě některých historických měst může výstavba velkoplošných maloobchodních zařízení nepříznivě působit také na kulturní památky, městské památkové rezervace či obdobné chráněné prvky věcné složky životního prostředí člověka.

Problematika ohrožení životního prostředí se netýká pouze staveb nákupních center ale významnými hráči jsou zde i samotné produkty, které je možné v nákupních centrech koupit. Nadnárodní korporace v převážné většině provozující maloobchodní prodej vzhledem

³⁹ Problematika nárůstu intenzity dopravy může být prezentována na příkladu města Brna, kde dopravní průzkumy např. u areálu Shopping parku Olympia ukázaly zvýšení intenzity dopravy na přilehlém úseku dálnice D2 o 8000 vozidel denně (40% nárůst)(ANDER, 2002).

k levnější pracovní síle a benevolentnějším zákonům přesouvají výrobu svých produktů do vzdálených zemí zpravidla třetího světa. Produkt sám než se dostane na pult obchodu v nákupním komplexu urazí dlouhou cestu a zanechá po sobě též ekologickou stopu. Jako příklad poslouží kus oděvu, „který navrhnu v New Yorku z látky z Japonska, ušijí v Asii a prodají v Evropě“⁴⁰. Každý kus oblečení za sebou nechává „uhlíkovou stopu“, tedy dopad na životní prostředí definovaný množstvím vyprodukovaných skleníkových plynů měřených v jednotkách oxidu uhličitého ⁴¹.

Vyspělé země již dlouhou dobu hodnotí dopady, které mají velkoplošné maloobchodní stavby na životní prostředí a přijímají politická a ekonomická opatření, jejíž motivem je v jistém smyslu regulace dalších podobných formátů.

⁴⁰ www.ekolist.cz

⁴¹ Například : bunda za 190 dolarů (3000korun) putovala od návrhu v kalifornské Ventuře do výroby látek v japonské Macujamě, pak byla ušita ve vietnamské Hanoji a skončila v distribučním centru v Renu v Nevadě. Urazila tak celkem 22.732 kilometrů a společnost Patagonia odhaduje, že cestou vyprodukovala celkové emise oxidu uhličitého o váze 6,8 kilogramu, což je zhruba desetinásobek váhy samotné bundy.

4 Nákupní centra a spotřeba v perspektivě postmoderní společnosti

4.1 Význam a role spotřeby v nákupních centrech

Pokus o nastínění perspektiv nákupních center v postmoderní společnosti bych ráda prezentovala prostřednictvím interpretace zásadního jevu, který v nákupních komplexech probíhá a kterým je určen, a tím je spotřeba. Spotřeba – ve smyslu užívání zdrojů, nakupování produktů a služeb k okamžitému prospěchu je majoritní vlastností konzumní společnosti.

Hlavním rysem současné postmoderní „spotřebitelské“ společnosti je dle Zygmunta Baumana to, že spotřebitelé jsou v podstatě transformováni do role samotných komodit. Cílem každého spotřebitele je tak nekonečná spotřebitelská aktivita, která by jej vyzdvihla z šedé reality, průměrnosti a nevýraznosti celé té masy obyčejných a navzájem nerozlišitelných spotřebitelů. Subjektivita spotřebitelů je tvořena na základě jejich realizované spotřeby. Zatímco je však spotřeba rysem a aktivitou jednotlivců, konzumerismus je rysem celé společnosti. Aby jej společnost dosáhla, musí se skládat z jedinců, kteří něco chtějí, touží po něčem či něčím/někým být. Dalším velmi často diskutovaným znakem spotřebitelské společnosti je vyvyšování všeho novoty a degradace všeho rutinního. Trh je velmi obratný v likvidování dozrívajících rutin a připravování a budování nových, záleží v podstatě jen na čase, který je nutný k vyprázdnění skladů. Spotřebitelé tuto aktivitu vítají, neboť cokoliv rutinního či monotónního je pro postmoderního spotřebitele nepřijatelné. Nuda je v tomto případě definována jako absence vzrušujících novinek, příjemných sezónních vytržení z šedi, která je největším strašákem právoplatného příslušníka konzumní společnosti (BAUMAN, 2007, s.12).

O vysvětlení role spotřeby a konzumního jednání ve společnosti se s antropologickým přístupem pokusili ve své knize z roku 1979 Mary Douglas a Baron Isherwood a poprvé spojili problematiku spotřeby ne s ekonomikou a obrazem racionálně jednajícího jedince uspokojujícího své potřeby, ale s kulturou a sociálními kategoriemi relevantními pro určitou kulturu. Zboží podle nich vytváří a udržuje sociální vztahy. Z toho jasně vyplývá, že rozdílné sociální skupiny používají k vytváření svého spotřebního světa jiné typy produktů a zboží, a tím se odlišují od jiných skupin (SPILKOVÁ, 2012).

Tato myšlenka je společná i pro práci Jeana Baudrillarda, který tvrdí, že mnohem více než užitné či směnné hodnotě zboží (Marxovo chápání spotřeby) záleží na jejím významu symbolickém. Ve snaze o sociální diferenciaci pak jednotliví spotřebitelé nespotebovávají pouze specifické zboží, kterým uspokojují své potřeby, ale spíše znaky, významy zboží, pro dosažení společenských cílů. Tento proces diferenciaci je základním sociálním procesem, kterým se každý jedinec zařazuje do společnosti. Má svůj žitý (vědomý) aspekt a strukturální (podvědomý) aspekt. Hojnost je podle Baudrillarda ve skutečnosti pouze akumulací znaků štěstí. Blahobyt rozvinutých společností je také silně spojen s problematikou odpadu. Baudrillard používá pojem „throwaway“ society, tj. Společnosti, která vyhazuje vše, co již není plně funkční, moderní, nové. V této souvislosti dokonce hovoří o tzv. Sociologii odpadkového koše podle hesla „řekni mi, co vyhazuješ a já ti povím, jaký jsi“ (BAUDRILLARD, 1998, s. 42).

Baudrillard považuje za výkladní skříň za specifický prostor, který je ohniskem městských spotřebních praktik. Je to místo, které není ani vevnitř, ani venku, není ani soukromé, ani zcela veřejné, i když na ulici, stále za bariérou ochranného skla. Je pozvánkou do světa obdivu a zaujatého prohlížení do skutečné ekonomické výměny uvnitř obchodu. Výkladní skříň diktují rytmus společenských hodnotících procesů, jsou také kontinuálním testem přizpůsobivosti pro nás všechny (BAUDRILLARD, 1998).

4.2 Trvale udržitelná spotřeba

Většina sociálních vědců se shoduje na tezi, že v současné době je to právě spotřeba a ne výroba, jež je hnací silou společnosti a společenských změn. Spotřeba – lépe řečeno – nadspotřeba produktů a celosvětový boom výstavby nákupních center s kulturně-sociálními důsledky, které jsem zmínila v předchozích kapitolách, v současné situaci kulminuje a samotná spotřeba spojí na křižovatce opět redefinice. Jedním ze směrů, kterým se může proces spotřeby šířit je tzv. trvale udržitelná spotřeba. Základní myšlenkou trvalé udržitelnosti je naplňování potřeb současné společnosti, aniž by tím byla omezena možnost kvalitního života příštích generací. Na rozdíl od myšlenky trvale udržitelného rozvoje, zaměřeného zejména na podnikovou sféru, trvale udržitelná spotřeba je úkolem zejména pro spotřebitele – ať už jde o jednotlivce, nebo o stát.

4.3 Alternativní spotřeba a protikorporátní hnutí

Vyspělé společnosti se v posledních letech začínají obracet k méně materialistickému a více spirituálnímu pojetí světa a života. Nesouhlasí s praktikami velkých nadnárodních korporací, s využíváním rozvojových zemí zeměmi vyspělými, s devastací přírody pro účely výroby a spotřeby atd. Svým nákupním rozhodováním a chováním se tak snaží vyjadřovat svoje postoje. Z výsledků šetření týkajícího se etického nakupování, prováděného řetězcem Co-op ve Velké Británii např. vyplývá, že mezi rokem 1994, kdy proběhla první vlna šetření, a rokem 2004 vzrostl zájem o etické záležitosti při nakupování celkově o cca 12%. O 35% více zákazníků bylo ochotno platit více za výrobky, které splňují určité etické standardy. Bojkotovat určité produkty z etických důvodů je připraveno 60% zákazníků. Je tedy zjevné, že spotřebitelé již dále nechtějí hrát pouze roli pasivních konzumentů, ale naopak hodlají ovlivňovat spotřebu jako aktivní občané. Jsou připraveni využít svoji kupní sílu k podpoře produktů, které odpovídají jejich standardům a naopak ignorovat ty, které nespĺňují jejich etické předpoklady (CROFT, 2004 in SPILKOVÁ, 2012).

5 Empirické zkoumání fenoménu nákupních center

5.1 Výzkumy nákupních center v ČR

Empirická část mé práce je strukturována do dvou částí. V první části jako podklad pro svá teoretická tvrzení (především současný trend užívání nákupních center k volnočasovým aktivitám) uvádím pilotní výzkum z roku 2009, který si kladl za cíl zmapovat rozsah současného trendu „rekreačního“ nakupování v rámci České republiky. Výzkum byl realizován společností Incoma GfK, s.r.o., která se problematice fenoménu nákupních center v rovině empirického zkoumání věnuje. Mezi její klíčové kompetence při výzkumu patří obchod a distribuce, chování nakupujících, regionální analýzy či nákupní zvyklosti a výsledky jejich výzkumů lze zařadit k věrohodnému zdroji dat pro další využití.

Druhá část popisuje vlastní zúčastněné pozorování ve vybraných nákupních centrech v Praze, přičemž tento terénní výzkum je zaměřen na spotřební chování žen – matek na mateřské či rodičovské dovolené.

5.2 Pilotní výzkum fenoménu leisure shopping v ČR

Jak již bylo řečeno, trend rekreačního nakupování (leisure či fun shopping) se začal ve větší míře projevovat i mezi českými spotřebiteli. V létě roku 2009 byl proveden pilotní výzkum společností Incoma Research, GfK, s.r.o.⁴² který si kladl za cíl zmapovat rozsah tohoto fenoménu, pokusit se zjistit, zda nakupování může být v rámci české společnosti považováno za relevantní formu trávení volného času a vytipovat charakteristické vlastnosti spotřebitelů, pro něž je nakupování oblíbenou volnočasovou aktivitou. Šetření proběhlo formou elektronického dotazníku na internetu. Dotazník obsahoval otázky týkající se oblíbených maloobchodních formátů, nakupování v nákupních centrech a faktorů důležitých pro tato centra z pohledu respondenta, ale také otázky na trávení volného času. Součástí dotazníku byly samozřejmě i otázky mapující socio-demografické charakteristiky respondentů.

⁴² SHOPPING CENTER & HYPERMARKET 2009, Praha, Incoma Research, GfK Praha, 2009 in SPILKOVÁ, 2012

5.2.1 Kvantitativní analýza

Celkem se šetření zúčastnilo 224 respondentů, návratnost dotazníků byla 26%. Populace respondentů vykazuje deviace především z pohledu pohlaví, přičemž šetření se zúčastnilo 79% žen a 21% mužů. Vzhledem k tomu, že většinu nákupů pro domácnost obstarávají ženy, nemusí být tento výsledek pro orientační charakter výzkumu problémem. Dotazník byl především zaměřen na cílovou populaci mladých lidí a lidí ve středním věku. Zhruba 44% respondentů žilo v sídlech s počtem obyvatel nad 100 000 a ostatní kategorie dle velikosti osídlení byly zastoupeny rovnoměrně (vždy cca 7 – 10% resp.), přičemž přímo z Prahy bylo 23% respondentů. 70% respondentů žilo v domácnostech bez dětí do 15ti let, 18% pak v domácnosti s jedním dítětem a 10% v domácnosti se dvěma dětmi do 15ti let. Z této charakteristiky vyplývá, že výzkumu se účastnili lidé mladí, z velkých měst, žijící buď s rodiči nebo s partnerem, bez dětí, popř.s jedním či dvěma dětmi. Tato populace tedy odpovídá charakteristice potenciálních „leisure“ nakupujících, popř.skupinám, ze kterých se po dosažení ekonomické nezávislosti budou tito nakupující rekrutovat.

Zajímavé je, že 42% respondentů odpovědělo, že tráví svůj volný čas pasivně, tj.odpočinkem, u televize apod.,aktivnímu trávení volného času se věnovalo 24% respondentů a cca 14% respondentů se věnovalo nějakým specifickým koníčkům. 6% uvedlo, že svůj volný čas nejčastěji tráví právě nakupováním a chozením po obchodech. Pouze 5% uvedlo, že nechodí nakupovat do velkých nákupních center. Ostatní se do nákupních center vydávají většinou 2-4krát měsíčně (33%), jedenkrát týdně (29%), popř.jedenkrát měsíčně (24%). Stráví zde většinou dvě hodiny (37%), něco kolem hodiny času zde stráví 21% respondentů a zhruba tři hodiny 15% respondentů.

Pro 69% dotázaných je nákupní centrum především prostorem, kde seženou vše, co potřebují, kde mají možnost dobrého výběru zboží a porovnání (61%), místem s kvalitními obchody (55%). Zhruba stejně důležité jsou pak kategorie dostupnosti automobilem (43%),fakt, že jsou zde k dispozici čisté toalety, možnost občerstvení a celkově čisté prostředí (vždy 40%), dostupnost MHD i rozumné ceny (obě 39%). Jedna čtvrtina respondentů uvedla, že nákupní centrum je pro ně hezkým místem, kde rádi tráví čas, cca 13% respondentů si myslí, že nákupní centrum je živé, vzrušující místo.

Přesto, že výsledky pilotní studie můžeme považovat pouze za orientační a s omezenou vypovídající hodnotou, již na první pohled je jasné, že čeští spotřebitelé se stále nachází na přechodu mezi dvěma fázemi nákupního chování. Plně se adaptovali na maloobchodní prostředí s velkoplošnými formáty, na menší frekvenci nákupů i na velká nákupní centra, která pro ně představují nejen cíle pro nakupování, ale také oblíbená místa společenského setkávání a trávení volného času. Na těchto centrech však stále oceňují především jejich praktické vlastnosti, jako je možnost nákupu pod jednou střešou, možnost výběru a porovnání zboží, dostupnost a vybavenost centra doplňkovými službami. Zcela jasné se však vyděluje skupina nakupujících, pro které je nakupování něčím více, stává se pro ně formou trávení volného času, životním stylem.

Z analýzy také nevyplývá mnoho statisticky významných a silných vztahů, což naznačuje, že česká společnost je v otázkách nakupování, obliby nákupních center a trávení volného času v podstatě jednotná. Žádné významné rozdíly nenalezneme např. mezi frekvencí návštěv nákupních center a velikostí sídla, a to díky tomu, že nákupní centra menších rozměrů jsou budována již i v menších sídlech (20 000 – 50 000 obyvatel) a pro jejich obyvatele jsou tedy při velké hustotě českého sídelního systému dobře dostupná. Stejně tak je „homogenizovaná“ i volnočasová aktivita dle typu sídel. Rozdíl ve frekvenci návštěv nákupních center však nenalézáme ani mezi pohlavími, tj. i mezi muži nalezneme jak nadšené „shopaholiky“, tak odpůrce nakupování ve velkých prodejnách. Statisticky významný rozdíl však nalezneme např. ve trávení volného času dle pohlaví respondentů, kdy není překvapením, že právě ženy mnohem častěji tráví volný čas nakupováním (86% vs. 14% mužů). Zajímavé jsou také rozdíly mezi dobou strávenou v nákupním centru dle převažujícího způsobu trávení volného času. Leisure nakupující zde v průměru strávili přes čtyři hodiny, zatímco nejméně času zde tráví lidé, kteří se věnují nějakým specifickým koníčkům (i v tomto případě se však jednalo o 1,8 hodiny). Stejně tak je významné sledovat rozdíly v čase stráveném v nákupním centru dle věku. S rostoucím věkem totiž klesá doba strávená v nákupním centru. Zajímavé je, že doba strávená v nákupním centru narůstá s klesající velikostí místa bydliště nakupujícího. Obdobný vztah pak nalezneme i pro rozbor času stráveného v nákupních centrech dle jednotlivých okresů, kdy lze říci, že nakupující z perifernějších okresů mají tendenci trávit v nákupních komplexech více času, ovšem při menší frekvenci návštěv centra.

5.2.2 Kvalitativní analýza

Zatímco výsledky kvantitativní analýzy poukazují na některé zajímavosti a tendence vztahující se na výběrovou skupinu respondentů, výsledky kvalitativní analýzy lze zobecnit k vymezení kategorií postojů spotřebitelů k nakupování a nákupním centrům. I v tomto případě lze však konstatovat jistou ambivalentnost. Nalezneme tak obě skupiny nakupujících: jak rodící se „shopaholiky“, tak odpůrce nakupování v nákupních centrech či nakupování vůbec. Ti druzí považují většinou nakupování za „*nutné zlo*“ a většinou se řadí k těm, kterým vadí stresující prostředí centra s mnoha lidmi, frontami u pokladen, špatně nastavenou klimatizací, nekvalitní a nepříjemnou obsluhou apod. Často se vyskytl názor, že velmi záleží na náladě a na tom, co je zrovna nakupováno, tj. nákup potravin a základních produktů je obvykle považován za nudný a nezajímavý, zatímco nakupování oblečení, knih a nábytku je považováno za příjemnější. Tito respondenti tedy představují jakousi prahovou skupinu, která je ochotna připustit, že nakupování je pro ně formou trávení volného času, avšak jen někdy popř. za určitých podmínek. Velmi často bylo nakupování chápáno jako akt lásky (MILLER, 1998). Respondenti v tomto případě sami nenakupují, ale doprovázejí členy rodiny, kteří nakupují rádi, případně nakupují nikoliv pro sebe ale dárky pro své blízké.

Stejnou měrou jako negativní a ambivalentní odpovědi však nalezneme i pozitivní reakce na nakupování, může přitom jít o relativně slabě emočně zabarvené názory, např. *nakupování je radost...nakupování je jako výlet, protože bydlím na vesnici..*. Mnoho respondentů také uvedlo, že nakupování pro ně znamená relax, odpočinek, odreagování, uspokojení z dobrého nákupu: zde se tedy jedná o chápání nakupování jako volnočasové aktivity (TIMOTHY, 2005) a spokojenost s tímto druhem trávení volného času, viz. *chvilka s dcerou na módu, kafe a oběd*. Často se vyskytuje i nakupování jako forma terapie za účelem zlepšení nálady: *poměrně často si jdu něco koupit za odměnu či jako náplast na smutek*.

Spotřebitelé, kteří se již zcela transformovali na leisure nakupující, pak uvádějí výpovědi typu: *nakupováním si dělám radost, je to odpočinek i zábava zároveň a hlavně mě to baví*, *„je to radost z nových věcí“*, *„je to taková moje malá závislost“*.

Výsledky pilotního šetření zaměřeného na zmapování fenoménu leisure shopping v Čechách tak ukazují, stejně jako v otázkách výběru nákupního místa či vývoje fyzického maloobchodního prostředí, ve formování nákupního chování se čeští nakupující nachází v

přechodném období. Velice rychle přejímají charakteristiky a trendy vyspělých ekonomik a tzv.západní model nakupování, ale stále ještě pro ně nakupování nepředstavuje zásadní alternativu pro tradiční volnočasové aktivity.

5.3 Realizovaný výzkum specifické skupiny konzumentek

Nákupní centra definovaná v předchozích částech práce uspokojují různé potřeby v životě svých návštěvníků – spotřebu, relaxaci, volný čas, vzdělávání, zábavu, socializaci atd. a jejich prostředí se stává atraktivním cílem určitých sociálních skupin a subkultur. V této souvislosti vzbudil mou pozornost zájem o novodobou specifickou skupinu konzumentek – žen na mateřské či rodičovské dovolené (či dítětem do 5ti let věku), pro něž se staly nákupní komplexy poměrně vyhledávaným místem⁴³. V provedeném výzkumu doprovázeném zúčastněným pozorováním jsem se snažila objasnit a pojmenovat motivy a okolnosti této skutečnosti.

5.3.1 Metodika realizovaného výzkumu

Výzkum byl realizován ve třech pražských nákupních centrech – Nákupní centrum Letňany, OC Chodov a Metropole Zličín v roce 2009 a byl zaměřen na ženy/matky – pohybující se s kočárkem či dítětem nebo dětmi do 5ti let, zpravidla nepůsobící v trvalém pracovním procesu z důvodu výběru mateřské nebo rodičovské dovolené. V každém nákupním centru bylo osloveno 15 respondentek, celkem se tedy šetření zúčastnilo 45 respondentek. Výzkum byl proveden metodou drobného dotazníkového šetření spolu s vlastním zúčastněným pozorováním, které tvoří pilíř tohoto výzkumu.

Dotazník byl sestaven z uzavřených i otevřených otázek a byl rozdělen do tří tematických částí :

- I. část identifikační (socio-demografická) - zjišťování věku, vzdělání, místa bydliště, přibližného příjmu, způsob dopravy
- II. část zaměřená na interakci s nákupním centrem – účel návštěvy, vyhledávaný sortiment, předpokládaná doba pobytu, periodicita návštěv, průměrná utracená částka,
- III. část zaměřená na hodnocení nákupního centra – pozitiva a negativa nákupního centra

⁴³ Podle výzkumu Shopping Monitor 2009 tvoří ženy 79%

Podle grafů návštěvnosti a monitoringu OCL Letňany tvoří ženy s kočárky či dítětem do 5ti let 32%

5.3.2 Výsledky dotazníkového šetření

Výsledky dotazníkového šetření v socio-demografické části přesněji v určení věku respondentek jasně kopírují současný trend posunu věkové hranice pro vstup do role matky a tím je věkové rozmezí 30- 35 let, které v dotazníku uvedlo 88 % respondentek, 9% respondentek uvedlo věkové rozmezí 25 – 30 let a 3% dotazovaných 35 – 40 let. V otázce vzdělání respondentek dominuje s 67 % vzdělání středoškolské či střední odborné, vzdělání vysokoškolské je zastoupeno 26 % a základní či neukončené střední vzdělání pouze v 7% respondentek. Z otázek zjišťující životní úroveň vyplývá, že 39% respondentek má vedle příjmů ze sociálních dávek (peněžitá pomoc v mateřství či rodičovský příspěvek) ještě další zdroj příjmů, což může souviset s proměnou statusu ženy/matky za poslední tři desetiletí, kdy do mateřství vstupují ženy již finančně zajištěné nebo vedle mateřské/rodičovské dovolené udržují zkrácený nebo externí pracovní poměr. Oproti předcházejícím obdobím se stávají bonitnější skupinou a z hlediska nákupních center i významnou cílovou skupinou konzumentek.

Silnější materiální zázemí může naznačovat i dotazovaný způsob dopravy, přičemž 31 % dotazovaných využívá k dopravě do nákupního centra vlastní automobil. Způsob dopravy do nákupního centra se v šetření výrazně lišil v lokaci nákupního centra, zatímco pro dopravu do OCL Letňany a Metropole Zličín byly u respondentek preferován automobil, k přístupu do OC Chodov 71 % respondentek volilo MHD či pěší chůzi. Volba způsobu dopravy samozřejmě koresponduje s umístěním nákupního centra a spádovou oblastí. Zatímco OCL Letňany a Metropole Zličín jsou okrajová nákupní centra převážně určená pro mobilní zákazníky, OC Chodov strategicky využívá své umístění na důležitém uzlu městské hromadné dopravy.

OC Chodov ve sledovaném výzkumu navštívilo převažující procento žen/matek bydlících v Praze (81%), zatímco OCL Letňany a Metropole Zličín ve složení míst bydlišť respondentek vykazovaly vyšší procento žen/matek i z okolních menších měst či obcí (Letňany 39% a Zličín 42%).

V druhé části dotazníkového šetření zaměřené na interakci s nákupním centrem uvedlo téměř 69% respondentek ⁴⁴, že účelem návštěvy nákupního centra je primárně nákup

⁴⁴ Pokud jedno z vybraných nákupních center nevykazuje výraznou odchylku, uvádím průměrné hodnoty pro všechna sledovaná centra

pro zajištění chodu domácnosti (potravin, drogerie apod.) v rámci hypermarketu, který je součástí všech tří sledovaných center. 20 % respondentek uvedlo jako důvod návštěvy nákupního centra využití ostatních maloobchodních jednotek k nákupu zejména obchodů s dámskými oděvy, dětskými potřebami, či nábytkem. 7 % ní podíl žen uvedlo jako důvod návštěvy volnočasovou aktivitu a 4% dotazovaných uvedly ostatní důvody, jako využití služeb nákupní pasáže jako je banka, pošta, čistírna apod. či jako místo, pro sjednanou schůzku. Předpokládaná doba pobytu koresponduje s uvedeným účelem nákupu, kdy většina respondentek (53%) uvedla předpokládanou dobu pobytu v rozmezí 1 – 2 hodiny (přesně vystačující pouze pro nákup potravin apod.), rozmezí 2 – 3 hodiny pobytu uvedlo 34%, 13% pak uvedlo dobu strávenou v nákupním centru přesahující 3 hodiny.

V oblasti zjišťující periodicitu návštěv respondentky odpovídaly takto : 36% dotazovaných navštěvují nákupní centrum 1x týdně, 30% dotazovaných 1x za dva týdny, 28% 1x měsíčně, 16% nepravidelně či tento údaj nevedly. Jako průměrnou výší utracené částky uvedlo 31 % respondentek 1500 CZK, 22% respondentek 500 CZK a 19 % respondentek uvedla dokonce částku 200 CZK, což příliš nekoresponduje s výsledky šetření v oblasti motivu návštěvy nákupního centra, kde většina dotázaných uvedla jako primární důvod návštěvy nákup potravin, který ovšem, podle mého názoru hodnotě 200 CZK neodpovídá.

Třetí část dotazníkového šetření si kladla za cíl zjistit, proč je nákupní centrum vyhledávaným místem cílové skupiny. Co pro ně toto prostředí představuje. Co v něm shledávají atraktivní, co praktické. Co jim pobyt zde přináší. Tato část dotazníku, kde byl ponechán prostor pro vlastní vyjádření respondentek přinesla hodnotné informace, z nichž některé korespondují s tvrzeními v teoretické části této práce. Téměř 61 % respondentek uvedlo, že nákupní centrum je pro ně bezpečným a čistým místem, „*kde neprší a není vedro*“ tzn. což podporuje Ritzerovu teorii nákupních center konzumenty vnímaných jako bezpečná místa a zároveň jako ochranu před nepříznivým počasím. Respondentky také ve výrazném zastoupení vyzdvihovaly praktické vybavení centra, jako jsou obchody pod jednou střechou, které šetří čas či dostupnost občerstvení, toalet a atrakcí pro děti. Velmi častým argumentem bylo tvrzení, že „*dětem se tu líbí a zabaví se*“ nebo že „*vyžití pro děti je v nákupních centrech daleko bohatší než doma či na dětských hřištích*“ čehož právě obratně využívají marketingové strategie nákupních center. Dalším z motivů návštěvy nákupních center, který byl zastoupen ve více odpovědích byl motiv pojetí nákupu jako „*výletu*“, kdy „*příjemné strávené dopoledne pro maminku, která si koupí něco nového a syn si užije zábavu včetně cesty*“. Objevily se i

odpovědi naznačující návštěvu nákupního centra jako volnočasovou aktivitu, kdy respondentky kvitovaly, že *„chození pasáží nákupního centra a prohlížení výloh nebo obhlížení novinek neodmyslitelně patří k informacím, které udržují matky na mateřské v aktuálním přehledu trendové módy a zároveň je i oblíbeným koníčkem“* nebo *„nákupní centrum může poskytovat alternativu, když nedávají nic zajímavého v televizi“*. Návštěva nákupního centra je matkami také vnímána jako vhodné místo pro setkání s přáteli, čímž je částečně uspokojena potřeba sociální interakce, kterou matky v částečné izolaci od pracovního procesu mohou pociťovat.

Obsahově odpovědi hodnotily nákupní centra v 98% pozitivně, k negativům nákupních center se vyjádřily pouze 2% respondentek, která většinou uvedla *„nepříjemnou obsluhu“* či *„nevhodně umístěné tzn. špatně dostupné výtahy pro nutnou přepravu s kočárkem nebo malý počet toalet“*. Zmíněná negativa související s prostorovým rozmístěním služeb v nákupních center, které přímo nesouvisí s procesem samotné spotřeby, jak jsem prezentovala v teoretické části práce, jsou však záměrná.

Při vyhodnocování dotazníkového šetření jsem mezi první a třetí částí zjistila jistou ambivalenci. V první části respondentky v 69% uvedly, že nákupní centra jim slouží primárně k nákupu potravin, odpovědi ve třetí části však naznačují, že prostředí nákupního centra se všemi možnostmi vyžití (převážně volnočasová či určená dětem), které nabízí, mají respondentky velmi dobře zmapované. Podobnou protichůdnost odpovědí v dotazníku a samotné reálné chování naznačuje i výsledek zúčastněného pozorování.

5.3.3 Výsledky zúčastněného pozorování

Zúčastněné pozorování jako forma terénního kulturologického výzkumu bylo realizováno v letech 2007, 2008 a 2009, kdy bylo doplněno o dotazníkové šetření a vyhodnoceno. Pro místa výzkumu byla zvolena tři pražská nákupní centra – OCL Letňany, OC Chodov a Metropole Zličín. Nákupní centra prostřednictvím svých marketingových strategií v průběhu posledního desetiletí v rámci udržení konkurenceschopnosti na téměř nasyceném trhu nastoupila cestu užší profilace cílového konzumenta. OCL Letňany v tomto případě vystupuje jako nákupní centrum pro „celou rodinu“ a jako poutající prvky využívá vyžití pro děti či pohodlí pro rodiče. OC Chodov se svým autem i MHD dostupným

umístěním a marketingovým mixem prezentuje jako nákupní prostor pro „mladé – in a trendy“ konzumenty. Metropole Zlín ve své filozofii spojuje nenásilnou formou ba dominující prvky z profilů předchozích dvou nákupních center. Výběr těchto tří nákupních center, které ve svých marketingových strategiích na cílového zákazníka lehce variují, byl z mé strany záměrný.

Při svém zúčastněném pozorování jsem se zaměřila na to, jakým způsobem matky s dětmi tráví čas, po který se v nákupním centru vyskytují, v jakou denní dobu, a také na jejich chování.

Ženy/matky (s kočárkem, případně dítětem do pěti let) přicházejí do nákupního centra poměrně svižnou chůzí, která se překonáním vstupního prostoru vcelku okamžitě mění na chůzi rekreační, která jakoby symbolizovala skutečný účel návštěvy a tím je procházka. Za prostorem vstupu také přichází fáze „aklimatizace“, kdy matka a jejím prostřednictvím i dítě na základě okamžité změny klimatu (působením klimatizace) přehodnotí aktuálnost svého oblečení. Matka zpravidla dítě vysvlékne z vrchních dílů oblečení a změní pozici dítěte v kočárku na „pohodlnou“. Tyto zdánlivé maličkosti můžou interpretovat vztah k prostoru nákupního centra a taktéž napovídat skutečný účel návštěvy, kterým v tomto případě není vyřídit nejnnutnější nákup potravin a odejít, ale předpoklad, že doba pobytu bude delší.

Ženy/matky navštěvují nákupní centrum buď samy nebo v převážné většině tvoří dvojice (vždy dvě matky a děti), zaznamenala jsem i tříčlenné skupinky. Ženy/matky tvoří specifickou subkulturu i mimo prostor nákupních center a jejich sociální interakce je převážně založena na společném tématu a tím je dítě. Návštěva nákupního centra ve skupinách může být podložena tendencí dopřát svému potomkovi členy kolektivu pro případnou zábavu či hru.

Ženy/matky k návštěvě nákupního centra v převážné většině využívají dopolední hodiny v pracovní dny, což je historicky čas věnovaný primárně péči o rodinu a zajištění jejího chodu. V dotazníkovém šetření uvedlo 53% respondentek, že průměrná doba trávená v nákupním centru činí 1-2 hodiny – zde dochází k jasnému nepoměru mezi výsledkem dotazníkového šetření a vlastního pozorování, neboť dvě třetiny sledovaný žen/matek s určitostí pobývaly v nákupním komplexu 3 a více hodin. Hodnocení doby pobytu v nákupním centru je subjektivní záležitostí a velkou měrou k nepřehlednosti toku času přispívá konstrukce stavby centra a trvalé umělé osvětlení, které stírá skutečný tok času (KELLER, 2008).

Pohyb zkoumaných žen/matek opět oproti uvedeným odpovědím v dotazníku zdaleka nevedl nadpoloviční většinu přímou cestou k hypermarketu k zajištění nezbytných potravin. Těžištěm prvního zájmu a směrem pohybu pozorovaného vzorku byla pasáž s maloobchodními jednotkami (nejčastěji obchody s oděvy, či dětskými potřebami). Rychlost pohybu stále nevykazovala spěch za všedními povinnostmi mimo nákupní centrum.

Během procházení obchodů dochází k časté interakci s prodávajícím personálem. Ženy/matky v častých případech mají tendence s prodejním personálem navazovat dialog založený převážně tématu dítěte. Častokrát ženy/matky sdělovaly velké množství zážitků se svými dětmi neformálně cizím lidem (prodavačka). Tento aspekt, podle mého názoru, může korespondovat s potřebou sociální interakce či potřeba sounáležitosti v rámci komunity, které se matkám pouze s potomkem nedostává, na což ukázalo i dotazníkové šetření.

Všimla jsem si také, že ženy/matky chodí do nákupních komplexů vhodně upravené. Zvolená úprava oděvu a celkové vizáže vůbec neodpovídá „domácímu“ či „sportovnímu“ vyžití, jak bývalo v minulých obdobích u žen pečujících o děti obvyklé. Naopak návštěva obchodních prostor je pro ně důvodem k výborné sebe prezentaci, což naznačuje respekt k nákupním centrům jako kulturnímu arbitru vkusu.

Dalším místem, které ženy/matky v nákupním centru obvykle navštěvují jsou kavárny, které složí buď jako místo interakce s kamarádkou či personálem nebo jako prostor relaxace. Čas strávený u občerstvení je doprovázen mobilní komunikací či četbou periodika (zpravidla doneseného z domova). V nákupním centru OC Letňany jsem zaznamenala, že kavárna umístěná hned u vchodu do jedné z pasáží centra představuje prostor pro specifickou komunitu matek, které se navzájem znají. Z rozhovorů usuzuji, že spojujícím článkem jejich skupiny je společné bydliště nedaleko nákupního centra. Ženy/matky svou neverbální komunikací jasně naznačovaly „cizím“ matkám, komu je tento prostor určen. V ostatních dvou nákupních centrech jsem podobnou komunitu nezaregistrovala.

Zařízení a prvky pro zábavu a hru dětí patří k nejnavštěvovanějším místům v nákupních centrech. OC Letňany jako hlavní zábavní prvek pro děti nabízí mašinku, projíždějící celým nákupním centrem, velkorozměrovou klouzačku, dřevěné šachy ve velikosti dětské postavy, pohyblivé a hrací automaty atd. OC Chodov vybudovalo těžiště

zábavy pro děti na střeše centra, k dalším dětským vyžitím patří skákací hrad, balónkový bazén, plazmová projekce pohybujících se obrázků na podlahu centra apod. A Metropole nabízí vedle podobných atrakcí navíc zpívající fontánu či velkou autodráhu. Mezi služby nákupních center patří zařízené dětské koutky, které slouží jako doplňková hlídací služba dětí, aby si mohli rodiče v klidu nakoupit. Sledovaný vzorek žen/matek této služby nevyužíval, naopak na ostatní dětské atrakce v rámci centra matky své potomky aktivně doprovázely bez evidentní vedlejší potřeby ušetřit čas a rychle nákupní centrum opustit. Dětské koutky svým konceptem reagovaly na potřebu matek najít vhodnou zábavu pro své děti v nákupních centrech jako simulaci zábavného prostředí venkovních hřišť či heren a zavedly možnost využívat dětský koutek nikoli jen jako hlídací službu, ale v dopoledních hodinách a v kapacitně vhodných chvílích mohou matky v dětském koutku pobýt a hrát si se svými dětmi. Strategie nákupního centra je v tomto ohledu jasná, prodloužit tak dobu, kterou matky konzumentky v nákupním centru stráví.

Na základě pozorování a současného vyhodnocení dotazníku musím konstatovat, že ženy/matky pohybující se v nákupních centrech se dají rozdělit do dvou pomyslných skupin z hlediska trávení času v centrech. První skupina jsou klasické konzumentky, které využívají nákupní centra k nákupům, službám a případnému občerstvení, zabavení jejich potomků díky vybavení centra je příjemným vedlejším produktem. Za nákupy jsou ochotny utratit vyšší průměrnou hodnotu a zpravidla mají vedle sociálních dávek ještě další finanční zdroje. Druhá skupina představuje ženy/matky, které jsou svým způsobem konsternovány prostředím nákupních center a vyhledávají ho především k trávení volného času a zábavě pro své děti, protože pro ně představuje čisté, bezpečné a kontrolované prostředí. Nákupní centra navštěvují častěji a pravidelně, mnohdy nenakupují vůbec, jindy jen drobnosti (z toho plynoucí vysoké procento v dotazníkovém šetření o výši předpokládané utracené částky do 200 CZK). Omezeně využívají také nabídky občerstvení, nápoje a svačiny využívají donesené z domácích zdrojů. Zpravidla vedle sociálních dávek nemají další příjem.

ZÁVĚR

Cílem předkládané práce bylo ve světle kulturologických disciplín podat teoretickou analýzu nákupních center jako specifického typu kulturní instituce a subkultury. Snažila jsem se o interdisciplinární uchopení tématu, které v sobě zahrnuje hledisko jak sociologické, psychologické, historické, antropologické i ekologické.

Analýzu fenoménu nákupních center jsme strategicky rozdělila do třech velkých kapitol, z nichž každá mi umožnila zkoumanou problematiku interpretovat více směry. V první kapitole jsem na základě četných historických publikací popsala životní cyklus nákupního centra na pozadí vývoje konzumní společnosti od poloviny 18.století do současnosti, od zrození kulturní autority až po její současnou stagnaci. Konzumní společnost bezpochyby vedle gradace potřeb, sklonu k nadspotřebě a plýtvání a životního stylu ukotveného v materialistických hodnotách vytvořila především touhu po zboží – artefaktech – produktech lidské činnosti, jejíž měnící se kulturní hodnota, která jim byla člověkem v různých vývojových etapách připisována, zrcadlí i vztah člověka k měnící se institucí nákupních center.

Ve druhé kapitole jsem zaměřila pozornost na skutečnost, že nákupní centra jsou kulturním prvkem, který si člověk vytvořil primárně k uspokojování jeho základních potřeb a dnes jsou to právě ona, která výrazně charakterizují a determinují jeho životní styl. Velikost nákupních center, které člověk vytvořil jasně interpretuje velikost významu, kterou v životě člověka nákupní centra zaujímají. Tato myšlenka by se dala pokládat za ústřední motiv, který mě vedl k vypracování této analýzy. Statistiky návštěvnosti a vlastní zúčastněné pozorování korzujících davů nákupními komplexy pro mne signalizovaly vysokou atraktivnost těchto míst, jejíž důvody jsem se snažila interpretovat. Technický pokrok spolu se zvýšením mobility obyvatelstva, způsobil revoluci ve spotřebě. Navíc komerční suburbanizace v periferních oblastech způsobila odliv obyvatelstva z center měst, které do té doby plnily řadu socio-kulturních funkcí jakými jsou například důvěrné prostředí, jistota přístřeší, příležitost k interakci a komunikaci nebo zábavě či chybějící pocit komunitní sounáležitosti. Podle mého názoru právě budovy nákupních center, nabídly specifickou náhradní alternativu.

Stále existuje velké množství návštěvníků nákupních center, kteří si neuvědomují, že pány jejich konzumního jednání, svobody rozhodování či možnosti výběru nejsou oni sami, ale marketingové strategie nadnárodních korporací, které, díky globálnímu propojení trhů, v převážné většině obchody vlastní. Analýze této „neviditelné“ ruky korporací a její úlohu v procesu globalizace a unifikace kultury se věnuji ve třetí kapitole. Globalizace jako organizační koncentrace a internacionalizace obchodu se projevuje pozitivními a negativními důsledky. Základní funkce trhu se nemění, takže na jedné straně dochází ke standardizaci sortimentu a služeb, racionalizaci činností, vytváření pracovních příležitostí, snižování nákladů a cen. Na druhou stranu však dochází k omezení podílu či úplnému zániku malých lokálních obchodníků a unifikaci nákupních podmínek a kulturních odlišností.

Samozřejmě, že i nadále jsou otevírány na korporacích nezávislé obchody a restaurace, které i vedle nákupních gigantů s úspěchem koexistují, ale stále ve větším měřítku se jedná o specializované luxusní podniky umístěné v atraktivních lokalitách, zatímco periferie, malá města a dělnické oblasti jsou obsazovány malými kopiemi nadnárodních firem. Původní příslib možného směru globalizace jako rozšíření škály kulturních možností či podpora dialogu mezi kulturami, který by ve světě zajistil intenzivnější a vyváženější kulturní výměny ve prospěch vzájemného respektování kultur, podle mého názoru, korporace nahradily pokusem o jednotný obraz světa a kulturní unifikaci prostřednictvím neustálého klonování svých obchodů do celého světa s jednotnou marketingovou strategií, která ignoruje vliv tradic jednotlivých kultur a národů na spotřební sféru.

Jak jsem již zmínila, domnívám se, že nákupní centra se v současné době nachází ve fázi stagnace. Zdá se, že velká vlna výstavby nákupních prostor pod jednou střechou již kulminovala a nadále se pracuje víceméně na inovacích stávajících nákupních prostor. I přes pokračující trend konzumního způsobu života majoritní kultury se začínají objevovat alternativy k dosavadnímu vlivu nákupních center hned na několika úrovních. V rámci protiglobalizační politiky jsou velmi aktivní skupiny, které činí razantní kroky vůči jednání korporací. Mám zde namysli především vliv na stále větší rozdíl mezi bohatými a chudými a ničení přírodního bohatství, což má za následek hrozící ekologickou krizi. V lokální úrovni vidím zřetelný odklon od politiky nákupních center v nárůstu zájmu o internetové nakupování či slabý pokus o návrat k přírodě prostřednictvím vzrůstající oblíbenosti tzv. farmářských trhů, což do jisté míry může naznačovat novou linii konzumního jednání.

POUŽITÁ LITERATURA

BALASZ,A.L. – ZINKHAN,G.M.: *The future detail-scape: How environmental forces will shape shopping over time.* Journal of shopping center research,10,2003,č.2,s.95-121

BAUDRILLARD, J.: *The consumer society. Myths and structures.* Londýn, Routledge 1998, s.240-262

BAUMAN, Z. : *Tekutá modernita*, Praha: Mladá fronta, 2002, ISBN 80-204-0966-1

BAUMAN, Z.: *Consuming life.* Cambridge, Polity Press 2007

CAMPBELL, C. : *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism.* Blackwell, Oxford, 1987, ISBN 0-631-16941-5

CORRIGAN, P. (1997): *The sociology of consumption.* London : SAGE Publications, 1997, s.197 , přístupné z http://www.amazon.com/The-Sociology-Consumption-An-Introduction/dp/0761950117#reader_0761950117

COHEN, L.: *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America.* New York: Vintage Books, 2003

CRHA, I.,KŘÍŽEK, Z.: *Jak psát reklamní text*, Praha, Grada, s. 83, 2000, ISBN: 978-80-247-2452-2

CROSS, G.: *An All-Consuming Century: Why Commercialism Won in Modern America.* New York: Columbia University Press, 2000

.

ČMEJRKOVÁ ,S.: *Reklama v češtině, čeština v reklamě*, Praha, Leda, s. 41–44;2000, ISBN 80-85927-75-6

DAVIS, D.: *Fairs, Shops and Supermarkets. A History of English Shopping*. Toronto, 1966.

DUFKOVÁ J., URBAN L., DUBSKÝ J.: *Sociologie životního stylu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2008, ISBN 978-80-7380-123-6

DÜLMEN van, R.: *Kultura a každodenní život v raném novověku*. Praha: Argo, 1999, ISBN 80-7203-812

DURKHEIM, É.: *Pravidla sociologické metody*. Praha: Slon, 2005

FARHANGMEHR, M., MARQUES, S., SILVA, J.: *Hypermarkets versus traditional detail stores – consumers,, and retailers,, perspectives in Braga: a case study*. Journal of retailing and consumer services, 8, č. 4, s. 189-198.

FRAMPTON, K.: *Modern Architecture: A Critical History*. Oxford University Press, 2004.

FROMM, E. : *Mít, nebo být?*. New York: The Continuum Publishing Company, 1997, ISBN 80-7299-036-5

GELLATELY, R.: *An der Schwelle der Moderne*. In *Im Banne der Metropolen*. Göttingen, 1993, s. 131–157. In *Obchodní domy – chrámy konzumu. Historie prvních obchodních domů v Evropě*.

GERŠLOVÁ, J.: *Obchodní domy – chrámy konzumu. Historie prvních obchodních domů v Evropě*. Acta Oeconomica Pragensia. roč. 15, č. 7, 2007

GIDDENS, A.: *Důsledky modernity*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2010, ISBN 978-80-7419-035-3

GIDDENS, A.: *Sociologie*. Praha : Argo, 1997, ISBN 80-7203-124-4

GEORGES, J.: *Písmo – paměť lidstva*. Sloart, 1994.

GOTTDIENER, Mark. *The Theming of America: Dreams Visions, and Commercial Spaces*. Boulder (Colorado): Westview Press, 1997.

GOSS, J.: *The Magic of the Mall: An analysis of form, function and meaning in the contemporary detail built environment*. Annals of the Association of American Geographers 83, 1993, č.1, s. 18 -47.

GOSS, J.: *Once-upon-a-time in the commodity world: An unofficial guide to Mall of America*. Annals of the Association of American Geographers, 89, 1999, č.1,s. 45-75.

HAVLÍN, T.: *Sirény konzumu*. Praha. Nový prostor č.342, r. 2010

HAUPT, Heinz-Gerhard. *Konsum und Handel.Europa im 19.und 20.Jahrhundert*. Göttingen: Vandenhoeck &Ruprecht, 2003 ISBN 3-525-36256-0

HIRSCH, J. : *Der moderne Handel, seine Organisation und Formen und die staatliche Binnenhandelspolitik*. Tübingen 1925, s. 69

CHANEY, David. The Department Store as a Cultural Form. In *Theory, Culture & Society*, 1983, roč. 1, č. 3, s. 22-31.

KAELBE, H.: *Europäische Besonderheiten des Massenkonsums*.
In SIEGRIST, Hannes (ed.). *Europäische Konsumgeschichte*. Frankfurt am Main: Campus Verlag, 1997, s. 169-204.

KERNOVÁ, M.: *Proměny konzumní společnosti*. Diplomová práce, Praha, Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, katedra teorie kultury, 2008

KELLER, J.: *Abeceda prosperity*. Brno : Doplněk, 2008, ISBN 978-80-7239-227-8

KLEIN, N.: *Bez loga*.Praha : dokořán, 2005, ISBN 80-7363-010-9

KLÍMA,I.: *Jak přežít blahobyť*. Brno: Doplněk, 2001, ISBN 80-7239-072-4

LEHMANOVÁ, Z.: *Aktuální otázky globalizace*. Praha: Oeconomica, 2003, s. 232., ISBN 10-80-245-0621-1

LIPOVETSKI, G.: *Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti*. Praha: Prostor, 2007, ISBN 978-80-7260-184-4

MILLER, M. B.: *The Bon Marché*. New Jersey: Princeton University Press, 1981.

MASLOW, A.H.: *Motivation and Personality*. New York: Harper&Row., 1970

NAKONEČNÝ, M.: *Encyklopedie obecné psychologie*. Praha. Academia, 2002, ISBN 80-200-0625-7

NAVA, M.: *Modernity Tamed? Women Shoppers and the Rationalization of Consumption in the Inter-war Period*. In ANDREWS, Maggie;

OUŘEDNÍČEK, M.: *Vývoj a současné změny sociálně prostorové struktury Prahy*. Diplomová práce, Praha, Univerzita Karlova v Praze, Přírodovědecká fakulta, katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, 2007

RAPPAPORT, E.: „A New Era of Shopping“: The Promotion of Women's Pleasure in London's West End, 1909-1914. In SCANLON, Jennifer (ed.). *The Gender and Consumer Culture Reader*. New York: New York University Press, 2000, s. 30-48.

ROBERTS, M.L.: Gender, Consumption and Commodity Culture. In *The American Historical Review*, červen 1998, roč. 103, č. 3, s. 817 - 844.

RITZER, G.: *Mcdonaldizace společnosti*. Praha : Academica, 2003, ISBN 80- 200- 1075-0

SPIPKOVÁ, J.: *Nový fenomén nákupní centrum a model formování nákupního chování spotřebitelské populace v transformačním období*. Praha :Geografie. 2003, Sborník ČGS 108,č. 4, s.33-44.

SPIPKOVÁ, J. : *Geografie maloobchodu a spotřeby. Věda o nakupování*. Praha. Karolinum, 2012, ISBN 978-80-246-1951-4

STRASSER, S.: *Satisfaction Guaranteed: The Making of the American Mass Market*. Washington: Smithsonian Institution Press, 1989.

SZCYRBA, Z., KUNC, J., TONEV, P.: Perspektivy nákupních center v České republice s důrazem na lokalizaci v urbánním prostředí: příklad města Brna. *Urbanismus a územní rozvoj*, Brno: Urbanismus a územní rozvoj, XV, 2/2012, od s. 14-20, 7 s. ISSN 1212-0855. 2012.

SCHMID, H. R.: *Das Jelmoli-Buch: Vom Leben eines Unternehmens*. Zürich, 1959, in *Obchodní domy – chrámy konzumu. Historie prvních obchodních domů v Evropě*.

SCHIELDS, R.: *Social spatialization and the built environment : the West Edmonton Mall*. *Environment and Planning D*, 7, 1989, s.147-164

TALBOT, M. Mary (ed.). *All the World and Her Husband: Women in Twentieth-Century Consumer Culture*. London: Cassell, 2000, s. 46-64.

TIMOTHY, D.J.: *Shopping center development handbook*. ULI, Washington, D.C., 1999

USHERWOOD, B.: „Mrs Housewife and Her Grocer“: the Advent of Self - service Food Shopping in Britain. In ANDREWS, Maggie; TALBOT, M. Mary (ed.). *All the World and Her Husband: Women in Twentieth-Century Consumer Culture*. London: Cassell, 2000, s. 113 - 129.

WEBER, K., GÜTTLER, P.: *Die Architektur der Warenhäuser*. In *Berlin und seine Bauten*. Berlin, 1978, s. 29

ZUKIN, S.: Urban lifestyles: diversity and standardisation in spaces of consumption, *Urban Studies* 35, 1998. In JAYNE, M.: *Cities and consumption*, University of Plymouth, UK, 2006. 224 s. ISBN 0-415-32734-2.

OSTATNÍ POUŽITÉ ZDROJE

SHOPPING CENTER & HYPERMARKET 2009, Praha, Incoma Research, GfK Praha
(částečně dostupná z www.incoma.cz)

<http://biom.cz/cz/zpravy-z-tisku/ekologicti-zakaznici-se-ptaji-kudy-putoval-muj-oblek>
www.idnes.cz

<http://www.monumenttotransformation.org/atlas-transformace/html/n/nakupni-centrum/nakupni-centrum.html>

[Www.ekolist.cz](http://www.ekolist.cz)

www.culture.gouv.fr

www.wikipedia.cz

www.hn.ihned.cz

<http://velka-britanie.tripzone.cz/birmingham/fotogalerie/obchodni-dum-selfridges-v-birminghamu-336>

<http://foto.mapy.cz/44607-Byvala-tovarna-Ringhoffer-Tatra-Smichov>

www.palladiumpraha.cz

<http://www.atrium-flora.cz/>

PŘEHLED OBRAZOVÝCH PŘÍLOH

[1] Obchodní dům Le Bon Marché v roce 1852



Zdroj : www.culture.gouv.fr

[2] Nabídkový katalog obchodního domu Le Bon Marché z roku 1867



Zdroj : www.culture.gouv.fr

[3] Aristide Boucicaut,

- jeden ze zakladatelů Le Bon Marché, otec konceptu obchodního domu, 1875



Zdroj : www.culture.couv.fr

[4] Le Bon Marché , současná podoba, foto z roku 2008



Zdroj: www.hn.ihned.cz

[5] Francouzský obchodní dům Printemps, foto z r. 2006



Zdroj : www.fr.wikipedia.org

[6] Požár obchodního domu Pritemps v roce 1881



Zdroj : www.fr.wikipedia.org

[7] Vánoční výzdoba obchodního domu Galerie Lafayette

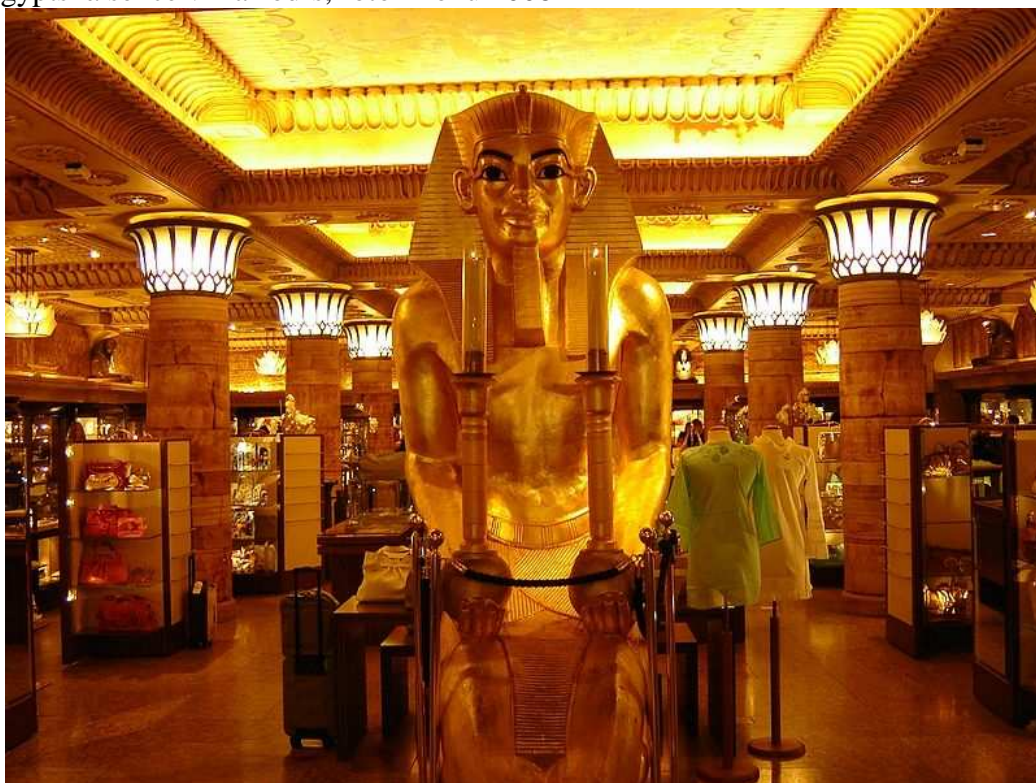


Zdroj : www.fr.wikipedia.org

[8] Obchodní dům Harrod's v Anglii, foto z roku 2008



[9] Egyptská sekce v Harrod's, foto z roku 2008



ZDROJ: http://cs.wikipedia.org/wiki/Wikimedia_Commons

[10] Britský obchodní dům Selfridges (vystavěn podle návrhu Jana Kaplického)



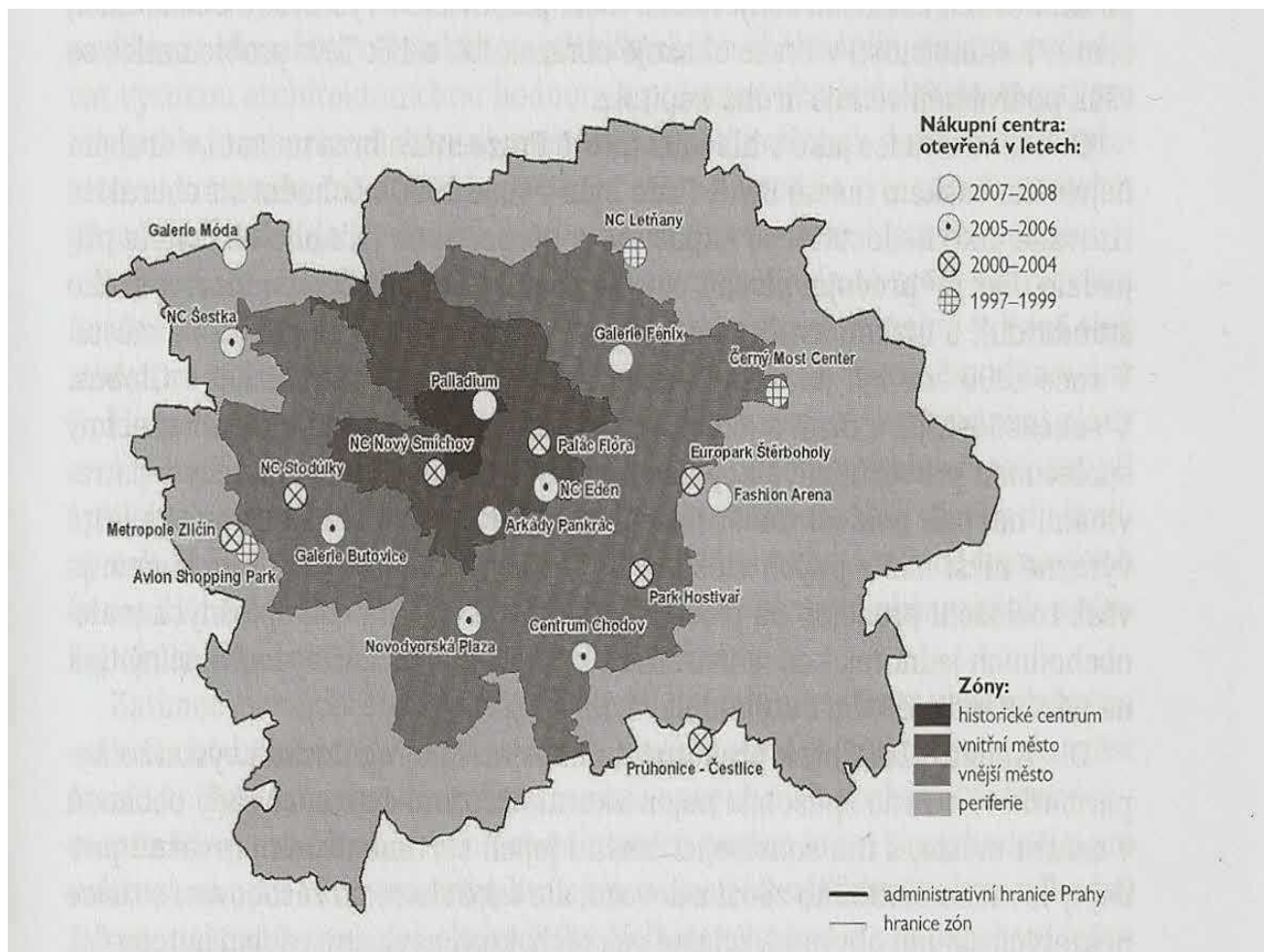
ZDROJ : <http://velka-britanie.tripzone.cz/birmingham/fotogalerie/obchodni-dum-selfridges-v-birminghamu-336>

[11] První americký supermarket King Kullen



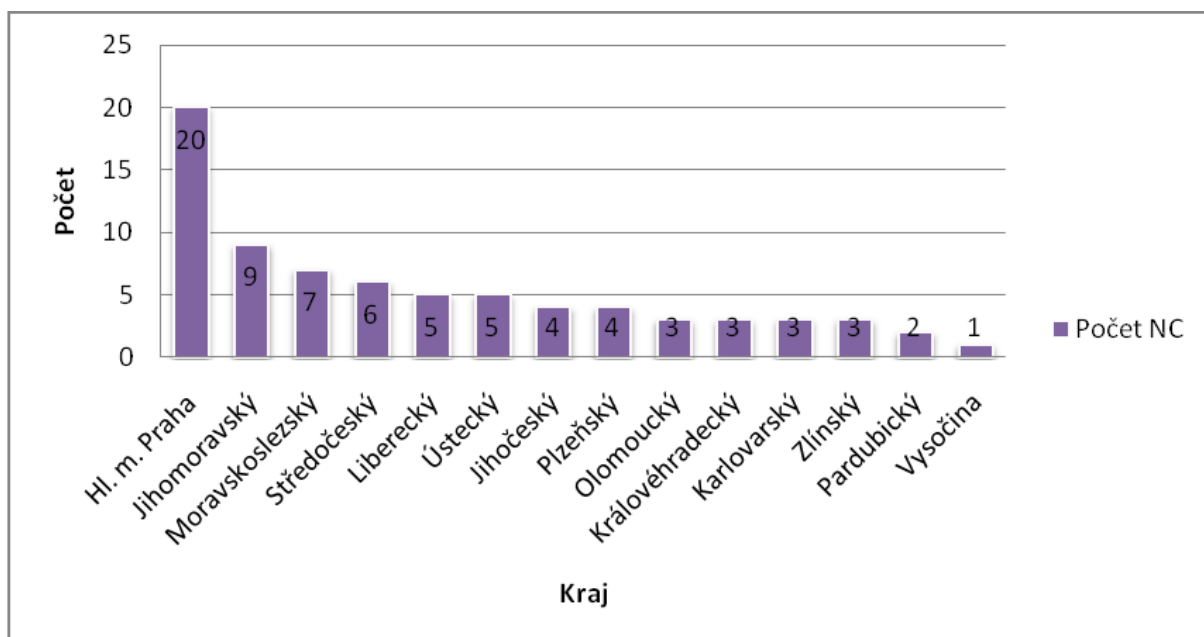
Zdroj : www.idnes.cz

[12] Lokalizace nákupních center v hlavním městě Praze v letech 1997 až 2008



ZDROJ : SPILKOVÁ, J.: *Geografie maloobchodu a spotřeby. Věda o nakupování*. Praha. Karolinum, 2012, ISBN 978-80-246-1951-4

[13] Počet nákupních center podle krajů v České republice



ZDROJ : Incoma Gfk, s.r.o., Shopping Center & Hypermarket Monitor 2009

[14] Nákupní centrum Nový Smíchov reprezentuje příklad možné revitalizace bývalých průmyslových prostor Ringhofferovy továrny vklíněných do oblastí vnitřního města



ZDROJ : <http://foto.mapy.cz/44607-Byvala-tovarna-Ringhoffer-Tatra-Smichov>

[15] Nákupní centrum Palladium na náměstí Republiky jako příklad úspěšné rekonstrukce chátrající budovy kasáren v centru města



ZDROJ : www.palladiumpraha.cz

[16] Schodiště v nákupním centru Palladium v Praze – „cesta za sluncem“ jako paralela společenského vzestupu do vyšších tříd



ZDROJ : www.palladiumpraha.cz

[17] Architektonické řešení nákupního centra Palác Flóra v Praze jako velké atrium s prostornými ochozy lemovanými samostatnými buňkami obchodů



ZDROJ : <http://www.atrium-flora.cz/>

[18] Piktogram „přebalovací pult“



ZDROJ : www.accept.cz

