

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Katedra elektronické kultury a sémiotiky

Obor: Elektronická kultura a sémiotika

Bc. Klára Růžičková

**Obchodní centrum, utopie naší doby. Rozbor
designu a uspořádání prostoru obchodního centra**

Diplomová práce

Vedoucí práce: **Mgr. Tomáš Kladný**

Praha 2015

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně. Všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány. Práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 5. ledna 2015

Bc. Klára Růžičková

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala Mgr. Tomášovi Kladnému za ochotu, odborné vedení diplomové práce a pomoc při shromažďování a výběru použité literatury.

Obsah

Abstrakt	6
Abstract	7
1. Úvod	8
2. Člověk obklopený objekty	9
2.1. Změna vztahu člověka ke světu	9
2.2. Změna vztahu člověka k objektům	12
2.3. Důvody obklopování se objekty	14
2.4. Nebezpečí hromadění objektů	16
2.5. Motiv odcizení od reálného světa	17
3. Spotřeba	22
3.1. Proces spotřeby v konzumní společnosti	22
3.1.1. Spotřeba jako manipulace se znaky	23
3.1.2. Spotřeba jako systém omezení a společenské kontroly	25
3.2. Kritika Baudrillardova pojetí spotřeby	26
3.3. Spotřeba v době hyperreality	27
3.2.1. Pojetí hyperreality	27
3.2.2. Kritika Baudrillardova pojetí hyperreality a simulakra	27
3.2.3. Hyperrealita a spotřeba	28
4. Obchodní centrum	30
4.1. Historie obchodního centra	30
4.2. Způsoby chápání obchodního centra	31
4.2.1. Obchodní centrum jako sublimace	31
4.2.2. Obchodní centrum jako místo manipulativních strategií	31
4.2.3. Obchodní centrum jako místo pro vytváření vlastních příběhů	33
4.2.4. Obchodní centrum z hlediska sémiotiky prostoru	33
4.2.5. Prezence obchodního centra na plakátech	35
4.3. Propagace v obchodním centru	38
4.3.1. Charakteristika reklamy a její nebezpečí	38
4.3.2. Víra v reklamu	40
4.3.3. Nakupování jako problém	40
4.3.4. Mechanismus uspokojení/potlačení	41

4.3.5. Reklama jako tvorba významů	44
4.3.6. Kolektivní charakter reklamy	44
4.3.7. Ideologie reklamy	46
4.3.8. Další způsoby propagace obchodního centra	49
5. Design prostoru obchodního centra	51
5.1. Pocit bezpečí	51
5.2. Pocit místa mimo realitu	53
5.2.1. Příroda, osvětlení a klimatizace	53
5.2.2. Čas a historie	56
5.2.3. Metonymické strategie	57
5.3. Pozitiva designu prostoru obchodního centra	59
6. Uspořádání obchodního centra	60
6.1. Uspořádání prostoru a rozložení obchodů v obchodním centru	60
6.2. Uspořádání prostoru obchodu	65
6.2.1. Rozložení obchodu do nákupních zón	66
6.2.2. Rozbor uspořádání hypermarketu Tesco na Novém Smíchově	70
7. Trávení volného času v obchodním centru	74
8. Paralela obchodního domu a chrámu	76
9. Budoucnost obchodního centra	77
10. Závěr	79
Použitá literatura	82
Přílohy	87

Abstrakt

Ve své diplomové práci se zabývám změnou vztahu člověka ke světu, k objektům, kterými se obklopuje, důvody neustálé spotřeby, reklamou a motivací k nakupování v prostoru obchodního centra. Vycházím z myšlenek Jeana Baudrillarda, které se snažím ucelit, a doplňuji je o podobné nebo naopak protichůdné myšlenky dalších autorů, jako je Zygmunt Bauman, Gilles Lipovetsky a Theodor Adorno.

Dostávám se tedy od vztahu člověka k objektům, spotřeby a reklamy až k prostoru obchodního centra a snažím se přijít na to, jak tento prostor ovlivňuje chování zákazníků, a zvyšuje tak spotřebu. Rozebírám především design a uspořádání prostoru obchodního centra. Vycházím hlavně z myšlenek Gosse, Backes a Underhilla, které doplňuji o pozorování různých obchodních center v Praze, především pak obchodního centra Nový Smíchov.

Klíčová slova: reklama, spotřeba, vztah člověka ke světu, vztah člověka k objektům, obchodní centrum, design, uspořádání prostoru

Abstract

This diploma thesis focuses on the changes in relationship between man and world around him, his relation to objects, reasons of constant consumption, advertising and motivation to shopping in Shopping Mall. I use the ideas of Jean Baudrillard, which I'm trying to summarize and extend by similar or contradictory thoughts of other authors such as Zygmunt Bauman, Gilles Lipovetsky and Theodor Adorno.

My study moves from man's relation to objects, consumption and advertising to the Shopping Mall and I'm trying to find out how this space manipulates customer's behavior and increases the consumption. Mainly, I focus on design and layout. I use the ideas of Goss, Backes and Underhill, which I complement by observation of various Shopping Centers in Prague, mainly Shopping Mall Nový Smíchov.

Key words: advertising, consumption, relationship between men and world around him, men's relation to objects, Shopping Mall, design, layout.

1. Úvod

Žijeme v době jakéhosi umělého nadbytku, kdy se stále více obklopujeme objekty a spotřebním zbožím. Z nakupování se stala oblíbená volnočasová aktivita srovnatelná se sportovním vyžitím. Zklamání z mezilidských vztahů se snažíme utišit prostřednictvím vztahů s objekty. Neustále se na nás ze všech stran valí nesčetné obrazy, které nás vybízejí k nakupování dalších a dalších věcí. Ve své diplomové práci se zabývám tím, jak se změnil vztah člověka ke světu, a tím i jeho vztah k objektům, kterými se obklopuje. Co nás žene k neustálé spotřebě zboží a jaká je naše motivace k nakupování v prostoru obchodního centra? Vycházím především z myšlenek Jeana Baudrillarda týkajících se vztahu člověka k objektům, spotřeby a reklamy, které doplňuji o podobné nebo naopak protichůdné myšlenky dalších autorů, jako je Zygmunt Bauman, Gilles Lipovetsky a Theodor Adorno. Nejvíce budu čerpat z Baudrillardových prací *Le système des objets* a *La société de consommation* v anglickém překladu, protože obsahují přínosné myšlenky týkající se objektů, reklamy a spotřeby. Bohužel se však většinou jedná spíše o fragmenty, než o ucelenou teorii, proto se je pokusím alespoň částečně ucelit.

Ve své práci se tedy postupně dostávám od vztahu člověka k objektům, ke spotřebě a reklamě, která v našem životě hraje v dnešní době velkou roli a podporuje spotřebu. Touto cestou se nakonec dostávám až k prostoru obchodního centra, které je dnes centrem toku zboží, reklam a lidí, a snažím se přijít na to, jak tento prostor ovlivňuje chování zákazníků a zvyšuje tak spotřebu. Zaměřuji se zde především na design a uspořádání prostoru obchodního centra. Zajímá mě, jaké praktiky využívá k podpoře prodeje a ovlivňování jeho návštěvníků. Jak se na nás obchodní centrum snaží působit? Jak se prezentuje? A jaké místo to ve skutečnosti je? Co do něj lidi táhne? A proč se v něm zdržují třeba i celé odpoledne? Jakou roli hraje obchodní centrum v naší společnosti? Na tyto a další otázky se ve své diplomové práci snažím odpovědět především pomocí názorů Gosse, Backes, Underhilla a dalších autorů, které se potom snažím sama zhodnotit podle pozorování různých obchodních center v Praze, především pak obchodního centra Nový Smíchov.

2. Člověk obklopený objekty

2.1. Změna vztahu člověka ke světu

Všude nás obklopuje fantastická nápadnost spotřeby a nadbytku tvořená neustálým množением se objektů, služeb a materiálního zboží. To podle Jeana Baudrillarda (1998: 25) způsobuje základní mutaci v ekologii lidského druhu. Lidé nejsou v době nadbytku už obklopeni dalšími lidmi, tak jako tomu bylo dříve, ale spíše objekty. A ono obklopení se objekty způsobuje to, že se stáváme funkčními. Pochopení podstaty vztahu člověka k objektům, kterými se obklopuje, je nezbytnou součástí pochopení fungování konzumní společnosti a nákupního chování spotřebitele. Samotné objekty a změny, kterými tento vztah prošel, totiž mohou být zdrojem úzkosti, která následně pohání velkou část našeho jednání.

Na změnu v posunu od společenských vztahů k objektům upozorňuje i Zygmunt Bauman (2012) a doplňuje ji o posun od celospolečenských problémů k individualismu. Tvrdí, že jsme dnes již ztratili schopnost zacházet se sociálními problémy jiným způsobem, než prostřednictvím nakupování. Došlo tedy k odklonu od politiky k ekonomice. V dnešní době se snažíme nevnímat rozpory mezi HDP a pocitem štěstí a věříme tomu, že můžeme dosáhnout většího štěstí větším objemem nákupů. Změnila se podle něj základní představa o štěstí: „už to není dosažení nějakého stavu naplnění, nejsou to pevné vztahy, sdílení, spolupráce..., ale je to neustálá honba za prostředky, které by k tomuto naplnění měly vést“ (Bauman 2012). Tato změna souvisí s přechodem od „pevné“ k „tekuté“ fázi modernity. Fáze „tekuté“ modernity je otevřenější, vyznává větší individuální svobodu, ale uvnitř se rozpadá, nenabízí nic trvalého, o co bychom se mohli opřít. Z lidí tak vytváří osamělé jedince, kteří jsou obklopeni neustálým pohybem a soutěží.

S příchodem technické společnosti se podle Baudrillarda (2005: 26-29) změnil nejenom vztah člověka k objektům, ale také samotné pojetí světa kolem nás. Dříve představa světa spočívala v tom, že má být objeven, že je v něm daný přirozený řád, dnes naopak představa o světě spočívá v tom, že má být vytvořen a ovládán. Tím došlo také k nahrazení jisté morální obsese funkční obsesí spočívající v nadměrné snaze o kontrolu.

S podobnou myšlenkou přichází i Bauman (2005). Spojuje změny v přístupu ke světu s utopií, která v té době převládala a rozděluje je do tří kategorií: utopie hajného, utopie zahradníka a utopie lovce. Před nástupem modernity se postoj ke světu podobal

pohledu hajného. Hajný má chránit svěřené území před lidskými zásahy a zachovat tak jeho přirozenou rovnováhu. Důležitá pro něj je víra v to, že jsou věci lepší tak, jak jsou. Pro moderní praxi se naopak hodí metafora zahradníka. Zahradník je přesvědčen o tom, že by bez jeho nepřetržité péče a úsilí na světě žádný řád nebyl. On sám ví nejlépe, jaké rostliny na jeho záhoně mají růst. Všechny ostatní rostliny považuje za plevel, jehož přítomnost kazí celkový plán. Postoj zahradníka dnes ustupuje třetímu typu utopie, která podle něj odpovídá přístupu lovce. Jediným cílem lovců je další kořist. Péči o obnovení původního stavu zvěře v lese nepovažují za svou povinnost. Mají jenom určité podezření, že ve vzdálené budoucnosti z planety nevyčerpané lesy zmizí. To ale není jejich problém, protože to nijak neovlivní výsledek dnešního lovu. Dnes jsme podle něj všichni lovci, protože pokud bychom jimi nebyli, byli bychom vyloučeni z lovu, nebo bychom se sami stali lovnou zvěří. Kolem nás jsou tedy buď další osamělí lovci, nebo smečky lovců. To je podle něj proces individualizace. Individualismus dnes prožívá svůj triumf, protože již téměř nikdo nevěří, že měnit životy jiných lidí je pro něj nějak důležité.

Změnou vztahu člověka ke světu a k jeho okolí se zabývá i Lipovetsky (2003). Došlo k ní podle něj s přechodem od moderní k postmoderní společnosti. V posledních desetiletích došlo k tzv. personalizaci a s ní spojenému nárůstu individualistického hédonismu. Ten na jedné straně vede lidi k tomu, aby na sobě neustále pracovali, udržovali se, pečovali o sebe a na druhé straně podkopává smysl úsilí a práce, urychluje zhroucení tradičních instancí ve společnosti (rodina, škola, církve, tradice, odbory) a vede k odspolečenštění a kriminalizaci. Moderní ideál podřízenosti individuálních zájmů kolektivním zájmům byl nahrazen protlačováním individuálních zájmů. Každý má dnes právo být naprosto sám sebou a užívat si, co nejvíc to jde. Společnost povýšila svobodu člověka na základní hodnotu. Tyto změny nastaly díky změně životního stylu, která byla zapříčiněna konzumní revolucí. Člověk má dnes právo žít svobodně bez veškerého omezování. To má spoustu pozitivních dopadů, ale také některé negativní. Došlo k přeměně společnosti na individualistickou společnost. Na společnost, kde panuje masová lhostejnost, převládá pocit neustálého omílání, kde je osobní nezávislost samozřejmostí, kde je nové přijímáno jako staré, inovace jsou něčím zcela všedním a budoucnost se už nespojuje s nevyhnutelným pokrokem. S touto změnou se podle Lipovetského stal z člověka Narcis.

Narcisovi záleží především na přítomnosti, chce žít tady a teď. Nezajímá se o politické problémy, soustředí se na problémy vlastní. Společnost, ve které žije, už nemá žádné idoly, ani žádná tabu. Narcis se soustředí na emoční seberealizaci, lační po mládí, po

sportu, po rytmu. Neustálé naplňování v soukromé sféře je pro něj hlavním cílem. Je to člověk zbavený dřívějších morálních a společenských hodnot a tradic. Stačí mu starat se sám o sebe, o svoje zdraví, o svůj majetek o svůj volný čas. Žije bez ideálů a bez transcendentního cíle. Lační po vlastním blahobytu a vyšší životné úrovni. Žije sám pro sebe. Ztráta hledání smyslu a všeho transcendentního, spolu se zaměřením se na přítomnost vede k tomu, že se člověk přehnaně zaměřuje na vlastní tělo. Člověk je ovládán imperativem mládí, bojuje proti času, snaží se za každou cenu zůstat mladý a nestárnout. Systém člověka vybízí k pohodě a k citovému oproštění se od závazků. Prázdnota se neprojevuje vzpourou, nezbylo nic jiného, než lhostejnost. Mohlo by se zdát, že se opět navracíme k tradicím, rodinným hodnotám a životu v komunitě. Lidé chtějí bydlet a pracovat ve svém kraji, zajímají se o životní prostředí a přírodu, hlásají návrat k „hodnotám“. Tyto hodnoty se ale neustále mění, od náboženských k rodinným, od tradice k romantismu, s tou samou lhostejností, která pramení ze zvědavosti a tolerance. To ovšem není v rozporu s logikou lhostejnosti, spíše ji to ještě podporuje. Tyto hodnoty jsou totiž otázkou nálady. Jde o to, co nás zrovna zaujme a hned se to zase vytratí. Dnešní jedinec je totiž nestálý, všudypřítomný a může být tím, čím zrovna chce (Lipovetsky 2003).

2.2. Změna vztahu člověka k objektům

Podle Baudrillarda (2005: 23-67) došlo ve vztahu člověka k objektům, které ho obklopují ke dvěma hlavním změnám: změnil se vztah člověka k věcem, kterými organizuje svůj interiér a změnil se také jeho systém gest práce, který byl nahrazen systémem gest kontroly.

Moderní člověk nekonzumuje objekty, které zaplňují jeho interiér, ale dominuje nad nimi, kontroluje je a přikazuje jim. Dnes už nejde o to naaranžovat působivou scénu, ale o to vymyslet nejvhodnější možnou odezvu ke složitému souboru podmínek, jde o mobilizování prostoru. To, co člověk nyní vytváří, je prostor, ne dekor. Je zde tedy patrný přechod ke kalkulaci a funkčnosti. Dříve bylo funkcí objektů vymezovat prostor a symbolizovat tradiční rodinné vztahy a hodnoty. Dnes se symbolická funkce nábytku vytratila a namísto toho jde o maximálně funkční využití prostoru a usnadnění komunikace. Tradiční prostředí bylo prostředím morální obsese, která je důkazem materiální obtížnosti žití. V moderním interiéru máme více volnosti, ale tato volnost je doprovázena novým moralismem. Všechno zde naznačuje povinný posun od jedení, spaní a plození ke kouření, pití, zábavě, diskutování, dívání se a čtení (Baudrillard 2005). Pokoje vyměnily symboly rodiny za znaky společenských vztahů. Symboly se tedy vytratily, ale byly nahrazeny znaky a kulturními a formálními konotacemi.

Domácnost je dnes ovládána pravidelnými gesty kontroly a dálkového ovládní. Tlačítka, páky a pedály nahradily tlak, poklepání a protiváhu, kterých bylo dosahováno prostřednictvím těla, distribuci síly a schopnosti ruky. Aktivní roli ve funkčním prostředí dnes podle Baudrillarda (2005: 51-53) mají už pouze lidské končetiny. Osvobozující abstrakce zdrojů energie je tak doprovázena současnou abstrakcí lidské praxe s objekty. Úplná abstrakce dálkové akce musí být alespoň z části zmírněna systémem gest kontroly, protože člověk potřebuje být ujišťován o svojí síle určitým druhem pocitu spoluúčasti, i když pouze formální. Baudrillard upozorňuje na to, že s tímto posunem došlo k tomu, že se stal člověk méně racionálním, než jeho vlastní objekty, které nyní organizují jeho okolí a přivlastňují si tak jeho akce.

Gesta a fyzická námaha jsou nositeli celého falického symbolismu. Rytmus sexuálního aktu je prototypem všech rytmických gest a veškerá technologická praxe je jím stanovená. Protože nutí celé tělo k námaze, tradiční objekty a nástroje získávají něco z hluboké libidózní katexe sexuální výměny. To mizí s příchodem technických objektů. Všechno, co bylo dříve sublimováno, a tudíž symbolicky katexováno, v systému gest

práce, je nyní potlačeno. Celý systém gest práce byl redukován na miniaturizovaný abstraktní systému gest kontroly. Zbytečnost navyklých gest a zhroucení každodenní rutiny založené na pohybech těla má hluboký psychologický dopad. Objekty se staly komplexnějšími, než lidské chování, které je s nimi spojené. Jsou stále více diferenciované a naše gesta stále méně. Objekty získaly navrch, staly se užitečnějšími, než lidská gesta a síla. Tváří v tvář technickému objektu se lidská bytost stává nefunkční, iracionální a subjektivní, prázdnou formou otevřenou mytologii funkčního, projikovaným fantaziím vyplývajících z otupující účinnosti okolního světa (Baudrillard 2005: 57-67).

2.3. Důvody obklopování se objekty

Abychom se mohli dále zabývat spotřebou a reklamou, je nejprve nutné, ujasnit si, proč člověk vůbec konzumuje objekty a proč se jimi obklopuje. K tomu by nám mělo pomoci vyjasnění procesu sbírání objektů a jeho motivace.

Podle Baudrillarda (2005: 91-93) je většina objektů, kterými se člověk každodenně obklopuje, objekty vášně po osobním vlastnictví. Do objektů emocionálně investujeme tak intenzivně, jako to děláme u mezilidských vztahů. Na rozdíl od lidí navíc objekty člověku neodporují a stávají se jakýmsi mentálními okrsky, nad kterými vládne. Staly se věci, jejímž významem je člověk, staly se jeho vlastnictvím a jeho vášní. Upozorňuje také na to, že nástroj není nikdy vlastněn, protože odkazuje sám o sobě ke světu. To, co je vlastněno, je vždy objekt oddělený od své funkce a přivedený tak do vztahu se subjektem. V tomto kontextu se všechny vlastněné objekty podílejí na stejné abstrakci a odkazují jeden k druhému jenom, pokud odkazují výhradně k subjektu. Takovéto objekty dohromady vytvářejí systém, skrze který se subjekt snaží vytvořit svůj svět, svou soukromou totalitu. Každý objekt tak tedy má dvě funkce, být používán a být vlastněn. Objekt, který už nadále není specifikován svoji funkcí, je definován subjektem. Člověku ale jeden předmět nestačí. Naplnění projektu vlastnictví vždy znamená pořadí nebo dokonce kompletní sérii objektů. Proto je vlastnění jakéhokoliv objektu zároveň uspokojující i neuspokojivé. Za každým jedním objektem leží celá série a dělá z něj zdroj úzkosti. Člověk cítí určité uspokojení z dalšího zakoupeného objektu, zároveň si ale vždy uvědomuje tíživou absenci toho, co mu do jeho sbírky ještě chybí.

Aktivita sbírání pro Baudrillarda (2005: 93-96) představuje regresi k análnímu stádiu, které je charakterizované hromaděním, uspořádaností, agresivní retencí atd. Aktivita sbírání není v žádném smyslu ekvivalentní se sexuální praxí, protože není navržena tak, aby obstarávala instinktivní uspokojení, ale může produkovat intenzivní uspokojení jako reakci. Objekt zde na sebe přebírá plně význam milovaného objektu. Lidské vztahy jsou neustálým zdrojem úzkosti. Na rozdíl od toho sféra objektů člověka uklidňuje a ujišťuje. Člověk tedy hledá bezpečné útočiště v podobě objektů. Takovéto uklidnění je podle Baudrillarda ovšem založené na iluzi, triku, procesu abstrakce a regrese. Objekt je pro člověka ideálním domácím mazlíčkem. Je to jediná bytost, jejíž vlastnosti člověka oslavují, aniž by ho omezovaly. Objekty jsou jedinými existujícími entitami, které mohou skutečně koexistovat, protože je rozdílnosti mezi nimi nestaví proti sobě, jako se to stává u lidských bytostí. Místo toho se poslušně soustředí kolem člověka a akumulují se

v jeho vědomí. Nic nemůže být zároveň personalizované a kvantifikované tak snadno, jako objekty. Mohou být vlastněny, kategorizovány, organizovány, klasifikovány a může jim být přiřazeno místo. Objekt je perfektní, protože nám neukazuje reálné obrazy, ale ty, po kterých toužíme a můžeme se na něj dívat, aniž by se on sám díval na nás. A to je podle Baudrillarda důvod, proč je všechno, co nemůže být investováno do mezilidských vztahů, investováno do objektů. Objekty rozptylují mnoho neuróz a poskytují výstup pro všechny možné druhy napětí a energie. To jim dává jejich duši, dělá je to našimi. Ale je to zároveň také to, co je proměňuje na dekor mytologie a rovnováhy, která je sama neurotická.

Na rozdílnost vztahu člověka k objektům a k jiným lidem upozorňuje ve své práci *Já a ty* i Buber (2005). Rozlišuje mezi dvojicemi já-ty a já-ono. Tyto slovní dvojice vyjadřují náš vztah k okolnímu světu. Typ já-ono je pro člověka snadnější, umožňuje odstup, podmanění a manipulaci. Při tomto vztahu vnímáme vlastnosti předmětů. Jedná se o vztah subjektu k objektům, ale někdy se ho lidé snaží aplikovat i na druhé lidi. Jde o poskytování a získávání informací. Je neosobní. Vlastně se zde nejedná o vztah, ale spíše o zakoušení světa. O vztahu se dá mluvit teprve u dvojice já-ty. Typ vztahu já-ty vyžaduje uznání druhé osoby a vede k odpovědnosti. Jde zde o vztah v pravém slova smyslu. Slova já-ty, lze říkat celou bytostí, to při vyslovení já-ono možné není. Dnešní svět je podle něj soustředěn především do oblasti já-ono.

Podobně také Fromm (2001) ve své knize *Mít, nebo být?* uvádí dva způsoby existence - mód být a mód mít. Jsou to dva odlišné druhy orientace vůči sobě a světu. Podle toho, který z těchto módů u člověka převládá, pak tento mód celkově určuje jeho vnímání, myšlení i jednání. Mód mít zahrnuje existenci zaměřenou na vlastnění a mód být naopak takovou, která je zaměřena na živý vztah ke světu kolem. Fromm tvrdí, že touha po tom mít, zotročuje člověka vlastnictvím, vede ho k předsudkům a k manipulaci s ostatními lidmi, ale i s přírodou a především vede k odcizení člověka. Mód bytí je stav, který se týká prožívání. Důležité je, že jde o svobodné, aktivní bytí, které je řízeno kritickým myšlením. Tento způsob aktivního bytí umožňuje člověku aktivovat své vlastní schopnosti. Pokud u člověka převládá mód mít, pak je jeho vztah ke světu a k ostatním lidem vztahem přivlastňování a majetnictví. Je zde patrná snaha dělat ze všeho kolem sebe svůj majetek.

2.4. Nebezpečí hromadění objektů

Přehnané obklopování se objekty může znamenat i vážný problém. Tzv. Compulsive hoarding, Pathological collecting nebo Hoarding disorder sice není samostatnou diagnózou, nicméně v této době vzrůstá tlak na to, aby za ní považováno bylo. Je to typ chování, které se vyznačuje „nadměrným hromaděním věcí a neschopností či neochotou zbavit se těchto věcí, které jsou většinou společností kvalifikovány jako nepotřebné nebo které mají malou hodnotu, a to v takové míře, která brání normálnímu užívání obytných prostor“ (Vacek 2012). Motivací pro hromadění může být touha zmírnit úzkost nebo očekávání radosti. Lidé trpící tímto problémem se často ve svém bytě ani nemohou pohnout. Přináší s sebou také hrozbu zhoršení zdravotního stavu a ekonomické problémy (Vacek 2012).

2.5. Motiv odcizení od reálného světa

Člověk se podle Baudrillarda (2005: 114) v aktivitě obklopování se objekty odcizuje od společenského diskurzu, a usiluje proto o reorganizování diskurzu, který je pro něj transparentní, diskurzu, jehož označující kontroluje a jehož referentem je on sám, a tím je odsouzen k selhání. Nevidí, že jednoduše transformuje diskontinuitu s otevřeným koncem do uzavřené subjektivní sbírky, kde dokonce i jazyk, který používá, ztratil jakoukoliv obecnou hodnotu. Tento druh totalizace prostřednictvím objektů vždy nese známku samoty. Selhává v komunikaci s okolím a komunikace v něm chybí.

Člověk se tedy obklopuje objekty především proto, aby se tak utvrdil o jakémsi ideálním obrazu sebe sama a tvoří si sbírky objektů, ze kterých vytváří svůj vlastní svět. Svět, který ho nebude žádným způsobem ze sebe sama vylučovat, bude pro něj plně pochopitelný a poskytne mu tak určitý druh bezpečného útočiště. Zároveň tak sbírání i určitým způsobem rozptyluje úzkost ze smrti. Tento svět ho sice chrání, ale zároveň ho udržuje v jisté izolaci a odsuzuje ho k samotě. Jím takto vytvořený diskurz totiž nepromlouvá k nikomu dalšímu, kromě jeho samotného.

Na to, že si prostřednictvím objektů, kterými se člověk obklopuje, vytváří svůj svět, ve kterém se cítí přirozeně, upozorňuje i český ekonom Tomáš Sedláček (2010) v článku nazvaném *Člověk jako přirozeně nepřirozený Avatar*. Člověk je podle něj jediný tvor, který je přirozeně nepřirozený. K tomu, abychom se cítili přirozeně, totiž potřebujeme externí věci a vlastnictví. Člověk si podle něj prostřednictvím svého vlastnictví vytváří jakési externí já, které ho obklopuje a slouží mu. Uvádí, že je to jakési naše „božiště, které nás má poslouchat na slovo. Nebo na otočení klíčku, zmáčknutím vypínače či dálkového ovládače“ (Sedláček 2010). Náš majetek vytváří hranici, která nás chrání před okolním světem, kterému se takto odcizujeme, a on se odcizuje nám.

Motivu odcizení a úniku z reálného světa v podobě obklopování se dalšími a dalšími věcmi si všimá i Bauman (2006), upozorňuje však i na další charakteristický rys logiky konzumní společnosti, kterým je podle něj vzdávání se věcí. Člověk se dnes zoufale snaží udržet se v kole a ubránit se tak vyloučení. Poslouchá informace o tom, co už se letos nenosí, protože už to všichni mají a těchto věcí se potom zbavuje. Pokud nechceme být vyloučení ze společnosti, musíme neustále měnit objekty, kterými se obklopujeme, a tím i sami sebe tak často, jak to jen dokážeme. Logika konzumní společnosti tedy spočívá v neustálém obklopování se dalšími a dalšími věcmi, které ovšem musíme co nejrychleji odhodit a nakoupit nové. Funguje tedy spíše na logice vzdávání se věcí. Lidé, kteří lpí na

včerejších věcech, by hospodářství, jehož podmínkou přežití je stále se zrychlující odepsání nakoupených výrobků, uvrhli do záhuby. Tato logika vzdávání se se odráží i ve vztazích k ostatním lidem. Rozhodně by podle ní nebylo dobré, kdybychom se opravdu zamilovali, natož abychom se ženili a vdávali. Nutí nás k tomu, abychom si bez výčitek užívali, jak zboží, tak vztahy, a pak ono staré zboží vyhodili.

V posledních letech podle mého názoru začalo docházet ke změnám ve vztahu k plýtvání a zbavování se věcí. V 80. a 90. letech došlo k ohromnému nárůstu bohatství v naší společnosti a naše životní standardy se zvýšily. Ale v roce 2008, přišla finanční krize, která nám ukázala, že takové bohatství a tak vysoké životní standardy nejsou udržitelné. Dnes, v roce 2015, naše vysoké standardy stále přetrvávají, ale pomalu si začínáme uvědomovat, že se nacházíme na okraji a musíme se rozhodnout, co s tím budeme dělat. Budeme muset nějakým způsobem snížit náš životní standard. Mnoho ekonomů totiž tvrdí, že hospodářský růst už nebude nikdy znovu na takové úrovni jako před krizí. Dnes si můžeme všimnout vznikajícího odporu vůči přehnané spotřebě a plýtvání. Vytváří se mnoho malých skupin lidí, kteří organizují výměny oblečení, nebo různé sousedské trhy, kde si mezi sebou lidé vyměňují jídlo, které sami doma připravili nebo vypěstovali. Můžete si tam například vyměnit váš domácí koláč za sousedovu domácí marmeládu. Existují dokonce webové stránky, na kterých lidé navzájem vyměňují své služby. Lidé tam nabízejí například doučování z angličtiny za to, když jim někdo opraví topení.

Podle Baumana (2005) jde v dnešní době lidem o únik. Dnes už se nemůžeme vážně snažit ze světa udělat lepší místo a tak nám nezbývá nic jiného, než se udržet mezi lovci. Utopií lovců je sen o tom, že proměnou vlastního ega jde učinit nejistotu méně tísnivou a štěstí trvalejším a předpoklad toho, že naše ego můžeme změnit zahalením se do jiných šatů. Lov je úkol, kterému se člověk musí věnovat naplno, neponechává čas téměř na nic jiného. Lov nás udržuje v aktivitě, která nám brání v tom, abychom přemýšleli nad smyslem života a nad reálnými problémy kolem nás. Stává se posedlostí. Představa dalšího lovu je neskutečně lákavá, protože naděje, které lov provází, jsou na celém procesu lovu nejpříjemnější. Chycení kořisti je předzvěstí konce nadějí, pokud nezačneme hned plánovat další lov. V životě lovice není okamžik, kdy by bylo možné prohlásit, že je úkol splněn a následuje věčná radost z kořisti. Představa konce lovu není lákavou, ale hrozivou vyhlídkou. Utopie lovců tedy přináší sen o dřině bez konce plné stále se opakujícího lovu objektů a zážitků.

Lipovetsky (2003) naopak tvrdí, že se v dnešní době nejedná o odcizení, ale spíše o lhostejnost vůči okolnímu světu. Odcizení souvisí s procesem zvěčňování lidských vztahů, zatímco apatie spočívá v ochabování vztahů, ne jejich zvěčňování. Tvrdí, že: „The Cool man není ani Nietzscheův pesimistický dekadent, ani Marxův utlačovaný pracující; spíše se podobá televiznímu divákovi, který zkouší různé programy, „co kdyby tam náhodou něco bylo“, spotřebitelovi plnícímu svůj nákupní vozík nebo rekreantovi, který se nemůže rozhodnout mezi španělskými plážemi a kempem na Korsice“ (Lipovetsky 2003: 59). V dnešní době všechno směřuje k potlačení sentimentu a citlivosti. Není vhodné ukazovat své city, projevovat vášně, plakat, dávat příliš najevo svá vnitřní hnutí. Sentimentalita se stává něčím trapným. Podle Lipovetskeho ovšem nejde o motiv odcizení, nebo jakéhosi odlidštění, jde spíše o mýcení okázalých známek citů. Jde o odstranění strnulých schémat, melodramatické teatrálnosti a konvenčního kýče. Ostýchavost v citech je způsobena hospodárností a střízlivostí, které jsou součástí procesu personalizace. Jde tedy spíše o útěk před sentimentalitou, než před city. Lidé touží po emoční intenzitě vztahů stále stejně, ale čím více v ni doufají, tím vzácnější bývá. V tom podle něj spočívá zoufalství Narcise „naprogramovaného k tomu, aby byl zahleděn sám do sebe, příliš dobře, než aby se zahleděl do někoho druhého, a zároveň nedostatečně, protože po nějakém citovém vztahu ještě touží“ (Lipovetsky 2003: 106).

Možná z toho důvodu jsou filmy v dnešní době narvané emocemi a sentimentalitou až k prasknutí. Člověku tato přehnaná citová složka chybí a filmový průmysl mu tak nabízí řešení. Člověk se v kině nabije emocemi, vyděsí se, zasměje se, pobřečí si a může se vrátit zpět do každodenního světa plného rezervovanosti.

Maffesoli (2002) to nevidí takto negativně a upozorňuje i na pozitiva dnešní doby. Pocit opuštěnosti podle něj může představovat tavící kotel, v němž vzniká nový život. Každá změna je bolestná a traumatická a bývá doprovázena destrukcemi. Právě v nich se ale podle něj rozvíjí to, co nově vzniká. V dnešní době podle něj například bloudění člověka neznamená nutně něco negativního, ale může být zárukou kreativity. Lidé v dnešní společnosti touží po dobrodružství, potěšení z efemérních setkání, po jakémsi „jinde“ a po nalezení určitého komunitárního splynutí. Nomádství a s ním spojené bloudění se projevuje střídáním partnerů, rozšiřováním jejich počtu, častějšími rozvody atd., zvláštním způsobem ale také poukazuje ke komunitárnímu ideálu. Lidé se snaží od ostatních odlišit, ale především někam zapadnout. Nomádství podle něj implikuje jisté podoby konkrétní solidarity. Společnost v této době spočívá na symbolickém interakcionismu, který je neformální a velice pevný. Funguje podobně jako tovaryšství ve středověku, které bylo

založené na propojení i svobodě jedince zároveň. Spočívalo na úzkých svazcích, stanovených rituálech, zavedených místech setkání, kódech a způsobech života, které představovaly přísná rozpoznávací znamení. Tento tovaryšský duch podle něj ožil v mnohých současných praktikách. V dnešní době vytváří „svobodné zednářství“, které prožívá humanistické hodnoty, které slučují starost o přítomnost a péči o bratrství. Svobodný člověk tak v dnešní době získává smysl jen ve svobodné komunitě, které je součástí. V postmoderních kmenových uskupeních podle něj panuje nedůvěra vůči ideologiím a velkým univerzálním hodnotám a také nepopiratelná existencionální šlechtnost. Vyskytuje se zde starost o druhého bez ohledu na jeho rasovou příslušnost, ideologii i přesvědčení. Svoboda tuláka je svobodou osoby usilující o mystickou zkušenost s bytím, která je především komunitární, vždy totiž vyžaduje pomoc druhého. Hlavním rysem osoby tuláka je vyjadřovat silnou osobnost, která ovšem nabývá smyslu pouze v nitru pevně stmelené skupiny. „Tulák sice může být osamělý, avšak není izolovaný, a to proto, že se reálně, imaginárně či virtuálně podílí na široké a neformální komunitě, jež není vepsána do trvání, ale také není o nic méně pevná v tom smyslu, že přesahuje jednotlivá individua a připojuje se k esenci určitého spolubytí založeného na mýtech a archetypech a obrozující se v malých punktualistických komunitách, v nichž se projevuje cirkulace afektů a emocí“ (Maffesoli 2002: 90). Přesto, že člověk v dnešní době stále více pečuje sám o sebe, není tato péče narcisistická. Člověk se stále zajímá o druhé lidi, potvrzují to různé formy solidarity, rozrůstající se projevy soucitu a rozvoj charitativních aktivit. To je podle Maffesoliho nekompatibilní s předpokládaným individualismem. A proto tvrdí, že v dnešní době nejde o individualismus, ale naopak o únik směrem k druhému člověku, o nevědomou touhu utvořit masu, přimknout se k druhým lidem.

Ač se myšlenky těchto autorů v mnoha pohledech různí, jedno zůstává stejné: změny, kterými naše společnost prošla, než se dostala do své nynější podoby, vytvořily v člověku jakousi vnitřní prázdnotu, kterou se snaží zaplnit. Ať už k této prázdnotě přispělo to, že člověk dnes téměř nepotřebuje vlastní tělo a fyzickou námahu k ovládnutí světa kolem sebe, nebo zahledění se do sebe a odklon od řešení globálních problémů, ztráta dřívějších velkých hodnot a ideálů, zaměření se na přítomnost, život bez cíle a hlubšího smyslu, jedno je jisté, prázdnota v nás pořád zůstává. A jedním ze způsobů, kterými se ji snažíme zaplnit, je právě neustálé nakupování a obklopování se objekty. Člověk hledá zaplnění po prázdnotě v hloubi své duše v záplavě zboží, kterým se tak zuřivě obklopuje. Proto jsou obchodní centra neustále přeravana k prasknutí. Člověk si vyplňuje prázdnotu vzniklou z nedostatku vřelých mezilidských kontaktů nakupováním „vřelých“ objektů.

Úzkost možná na chvíli pomine, ale zanedlouho je vystřídána další úzkostí z toho důvodu, že sublimace není zcela uspokojivá a následuje další šílené nakupování a obklopování se objekty. Objekty vás nesoudí, nezradí, nabízejí se vám, mají o vás neustále zájem, svádějí vás, a když si je koupíte, jsou vám věrní. Člověka tedy nejvíce neuspokojuje to, že si propagovaný produkt koupí, to už je jenom završení celého procesu. Nejvíce ho uspokojuje to, že o něj mají předměty zájem, milují ho. A to, že nás někdo miluje, v nás vytváří pocit bezpečí. Člověka v tomto nekonečném kruhu spotřeby udržuje i fakt, že kdyby z něj chtěl jenom na chvíli vystoupit, bude ostatními lidmi kolem něj považován za asociálního a divného a jistým způsobem tak bude vyloučen ze společnosti.

3. Spotřeba

3.1. Proces spotřeby v konzumní společnosti

Přístupy ke spotřebě by se daly rozdělit do tří základních skupin. Na přístup ekonomů, psychologů a sociologů. Pro ekonomický přístup je základní pojem užitečnosti. Užitečnost je podle něj touha po konzumování specifické komodity, aby tak byla ona užitečnost zrušena. Potřeba je proto vtisknuta do komodit na trhu a preference jsou manipulovány uspořádáním produktů, které už jsou na trhu nabízeny. Pro psychologický přístup je charakteristická teorie motivace spojená se spotřebou. A pro sociology a psychosociology je spotřeba sociokulturní. Antropologický předpoklad, že je jedinec obdařený potřebami a od přírody nucený k tomu, aby je uspokojoval, nebo předpoklad spotřebitele, který je svobodný a který si je vědom svých potřeb, jimi není zpochybňován, spíše na základě tohoto idealistického postulátu berou v úvahu sociální dynamiku potřeb. Aktivují modely konformity a soupeřících skupin nebo vypracovávají velké „kulturní modely“, které se vztahují ke společnosti obecně, nebo k historii (Baudrillard 1988: 36).

Baudrillard (1988: 36-41) výše zmíněné přístupy kritizuje. Jsou podle něho nedostačující a částečně mylné. Na přístupu ekonomů mu vadí právě jejich pojetí užitečnosti. Je to podle něj ve skutečnosti jenom elastická poptávka. Psychologická teorie motivace je o něco komplexnější, než předchozí model, méně orientovaná na objekt a více orientovaná na pudy, ale je odvozená z poněkud špatně definované, již existující nutnosti. U přístupu sociologů a psychosociologů vychází z myšlenek Galbraitha, Marshalla a Gervasiho a podrobuje je kritice. Pro Marshalla, jsou na sobě potřeby vzájemně závislé a racionální, pro Galbraitha jsou volby ovlivněné motivací a pro Gervasiho a další jsou potřeby vzájemně závislé a jsou spíše výsledkem učení, než racionální kalkulace.

Podle Gervasiho nejsou volby prováděny náhodně, ale jsou společensky kontrolované a odrážejí kulturní model, kterým jsou produkovány. Neprodukujeme ani nekonzumujeme jakýkoliv produkt, produkt musí mít nějaký význam ve vztahu k systému hodnot. To vede k tomu, že je na spotřebu pohlíženo z hlediska integrace. Jde tedy o maximalizaci produkce ve vztahu k systému hodnot společnosti. V tomto modelu nesměřují potřeby k objektům, ale k hodnotám. Veškerá tato sociologie nás ovšem podle Baudrillarda (1988: 36-38) nikam nedostane. Předpoklad formální racionality, který

v oblasti ekonomie determinuje vztah jednotlivce k objektům, je zde jednoduše převeden na vztah jednotlivce ke skupině.

Co se týče Galbraitha, souhlasí s ním Baudrillard (1988: 39-40) v tom, že svoboda a suverenita spotřebitele nejsou nic jiného, než mystifikace. Zachovaná mystika uspokojení a individuální volby, kterou „svobodná“ civilizace dosahuje svého vrcholu, je samotná ideologie industriálního systému. Spotřebitel je suverénní v džungli ošklivosti, kde je mu uložena svoboda volby. Systém spotřeby tak ideologicky nahrazuje volební systém a propojuje se s ním. S čím ovšem nesouhlasí, je to, že Galbraith věří, že potřeby jednotlivce mohou být stabilizovány. Tvrdí, že je zde určitá tendence k uspokojení, která není vnímaná jako optimalizující, ale spíše jako harmonická a vyvažovaná na úrovni jednotlivce, tendence, která jednotlivci umožňuje, aby se vyjádřil ve společnosti, která je sama o sobě harmonií kolektivních potřeb, místo toho, aby byl zachycen ve zlomyslném koloběhu nekonečného potěšení. Podle Baudrillarda je tahle myšlenka zcela utopická.

Galbraith (1967) dále tvrdí, že výrobci s produkcí specifického zboží a služeb zároveň produkují veškeré sugestivní síly, které jsou nezbytné k tomu, aby byly produkty akceptovány. Produkují potřebu, která odpovídá objektu. Podle Baudrillarda (1988: 41) je zde vážná psychologická trhlina. Potřeby jsou předem striktně specifikované ve vztahu ke konečným objektům. Je zde tedy pouze potřeba po tom, nebo tom objektu. Ve skutečnosti je psyché spotřebitele pouze výlohou nebo katalogem. Nemůžeme se potom vyhnout následující psychologické redukci: empirické potřeby jsou zrcadlovými odrazy empirických objektů. Na této úrovni je ovšem teze o podmiňování nesprávná. Jsme si dobře vědomi toho, jak zákazníci odolávají tomuto přesnému příkazu a jak si pohrávají s „potřebami“. Víme, že reklama není všemocná a občas vytváří opačné reakce a víme, že s odkazem na jedinou „potřebu“, mohou být objekty navzájem nahrazeny.

3.1.1. Spotřeba jako manipulace se znaky

Pro Baudrillarda (1988: 21-22) spotřeba není jenom pasivní mód vstřebávání a přivlastňování, který můžeme postavit proti aktivnímu módu produkce. Je to aktivní mód vztahů, nejenom k objektům, ale i ke kolektivitě a ke světu. Je to systematický mód aktivity a obecná odezva, na které je založen celý náš kulturní systém. Materiální zboží není předmětem spotřeby, je to pouze objekt potřeb a uspokojení. Spotřeba není definovaná jídlem, které jíme, oblečením, které nosíme, autem, které řídíme ani vizuální nebo orální substancí obrazů a sdělení, ale spočívá v organizaci tohoto všeho do označující

substance. Spotřeba je virtuální totalita všech objektů a sdělení současně konstituovaných ve více či méně souvislém diskurzu. Je to systematický akt manipulace se znaky. Aby se objekt stal objektem spotřeby, musí se tedy nejprve stát znakem. Není konzumován ve svojí materialitě, ale ve svých rozdílech. Přejchod objektu k systematizovanému statusu znaku znamená průvodní modifikaci lidského vztahu, který se stává vztahem spotřeby. To znamená, že jsou lidské vztahy konzumovány ve dvojitým smyslu tohoto slova, jsou naplněny i anulovány, skrze objekty, které se stávají nezbytným zprostředkováním a substitučním znakem, alibi vztahu. To, co konzumujeme, nejsou objekty, ale vztah samotný. Už to ale déle není žitý vztah, je abstrahován a anulován v tzv. sign-object (tedy jakémsi znako-objektu), kde je konzumován. Tento vztah k objektům je podle něj řízený řádem produkce, který nesmí být ničím narušen.

Spotřeba nemá žádná omezení. Pokud by spotřeba byla tím, za co je naivně považována, tedy absorpcí nebo pohlcením, tak bychom měli dosáhnout nasycení. Kdyby to byla funkce řádu potřeb, měli bychom dosáhnout uspokojení. Ale my víme, že tomu tak není, chceme konzumovat stále víc a víc. Toto nutkání ke konzumování není důsledkem nějaké psychologické determinace, ani síly soutěžení. Spotřeba se zdá být nepotlačitelnou proto, že je to totálně idealistická praxe, která už déle nemá nic společného s uspokojením potřeb, ani s principem reality. Získává energii z projektu, který je vždy neuspokojivý a implicitně obsažený v objektu. Projekt, okamžitě přeměněný ve znak, přenáší svojí základní dynamiku na systematickou a neurčitou posedlost znaky-objekty spotřeby. Musí tedy přesahovat sebe sama, nebo neustále opakovat sebe sama, aby zůstal tím, čím je: důvodem k žití. V jádru projektu, ze kterého se vynořuje systematický a neurčitý proces spotřeby, je frustrovaná potřeba totality. Znaky-objekty se musí neustále množit, aby zaplňovaly prázdnotu po realitě. Je tomu tak proto, že spotřeba je založená na nedostatku, který je nepotlačitelný (Baudrillard 1988: 22-25).

Potřeby nejsou plody produkce, systém potřeb je produktem systému produkce. Potřeby nejsou produkovány jedna podruhé ve vztahu k jejich příslušným objektům, jsou produkovány jako síla. Systém produkce nespoutává systém uspokojení k jeho samotnému konci. Potřeby jsou, jako systém, také radikálně odlišné od uspokojení. Jsou produkovány jako prvky systému a ne jako vztahy mezi jednotlivcem a objektem. Když bereme potřeby jednu po druhé, tak nejsou nic, je zde jenom systém potřeb. Potřeby jsou nejpokročilejší formou racionální systematizace produktivních sil na individuálním stupni, na kterém spotřeba přebírá logickou a nezbytnou štafetu od produkce. Nejlepším důkazem toho, že uspokojení není základem nebo cílem spotřeby je to, že je dnes uspokojení omezeno a

institucionalizováno, ne jako právo nebo potěšení, ale jako občanská povinnost. Člověk, jakožto zákazník dnes považuje zážitek potěšení za povinnost. Dnešní člověk musí být neustále připraven aktualizovat veškerý svůj potenciál, veškerou svoji kapacitu pro spotřebu. Pokud na to zapomene, bude mu ihned jemně připomenuto, že nemá právo nebýt spokojený. Proto tedy není pasivní a musí se zabývat, nepřetržitou aktivitou spotřeby (Baudrillard 1988: 42-48).

3.1.2. Spotřeba jako systém omezení a společenské kontroly

Spotřeba je tedy pro Baudrillarda (1988: 50-51) kolektivní a aktivní chování, nátlak, morálka a instituce. Je to celkový systém hodnot, se vším, co tento termín zahrnuje, to se týká integrace do skupiny a společenské kontroly. Ideologie spotřeby nás přinutila uvěřit tomu, že jsme vstoupili do éry spotřeby, kdy mohou být naše potřeby plně uspokojeny a oprostili jsme se tak od éry produkce. To ale není pravda, produkce a spotřeba jsou stejným logickým procesem rozšířené reprodukce produktivních sil a jejich kontroly. V podstatě zde dochází k nahrazení systému hodnot, který se stal neefektivním, novým systémem hodnot. Potřeby a uspokojení spotřebitele jsou produktivními silami, které jsou nyní vnucené a racionalizované, jako všechno ostatní. Ať už se na ni díváme z jakékoliv perspektivy, jeví se spotřeba jako něco docela jiného, než jakým způsobem ji zakoušíme jakožto ideologii, jeví se jako dimenze omezení. Omezení řízené omezením signifikace a produkce.

3.2. Kritika Baudrillardova pojetí spotřeby

Baudrillardovo pojetí spotřeby naopak kritizuje například Parmiggiani, Featherstone a Campbell. Tito autoři mu vytýkají především to, že opomíjí i pozitivní charakter spotřeby.

Parmiggiani kritizuje Baudrillardovo pojetí subjektu jako pouhé součásti produktivních sil a spotřeby jako místa kapitalistické nadvlády. Spotřeba má totiž podle něj i pozitivní vlastnosti, může být sférou sebe-aktivity a sebe-hodnocení. Připouští, že některé komodity mohou být definovány systémem politické ekonomie, ale upozorňuje na to, že jiné zase mohou být vytvářeny samotnými zákazníky. Prostřednictvím spotřeby tedy může zákazník experimentovat, zkoušet, potvrzovat a popírat různé aspekty svého já. A místo toho, aby jenom sám sebe identifikoval s produkty a službami, které nakupuje, je může překročit a využít k hledání sebe sama (Vitucci 2006).

Podle Featherstona (1995) zase Baudrillard opomíjí komplexní sociální diferenciaci a způsob, jakým si můžou lidé masově vyráběné produkty přizpůsobovat. Zboží může být totiž využito také k označení hranic mezi skupinami a jejich symbolismus (design) může být zákazníky využit k tomu, aby si vytvořili rozdílné modely životního stylu. Featherstone tedy zdůrazňuje důležitost překonání pohledu na spotřebu jako na diktát produkce a vyzdvihuje spíše potřebu zkoumání skutečného využití a vnímání zboží prostřednictvím různých praktik.

Campbell (1987) označuje Baudrillardův přístup k manipulaci se zákazníky za příliš senzační a bez empirické podpory. Tvrdí, že tím, co výrobci skutečně manipulují, nejsou zákazníci a jejich potřeby, ale symbolické významy, které jsou připojeny k produktům. Manipulují tedy sdělení a hlavní otázka podle něj zní: Jak vede příjem sdělení k vytvoření touhy u zákazníka?

3.3. Spotřeba v době hyperreality

3.2.1. Pojetí hyperreality

Realita se podle Baudrillarda (2001) zhroutila dovnitř do hyperreality. Je to simulovaná realita, masmediální pseudorealita, která už není spojená s realitou. Obsahuje výrazy, které odkazují jen samy na sebe. Hyperrealita má zvláštní přitažlivost, svádí člověka. Člověk tuší, že je manipulován, ale nechce si to připustit. Ve společnosti existují bludy, které nahradily předmět, tzv. simulakra. Simulakrum je zdání věci, které té dané věci neodpovídá. Ve 20. století jsme se podle něj díky novým technologiím ocitli v nové formě simulakra, které už nejde odlišit od skutečnosti (např. retušování fotografií, šíření kopií ve velké míře). V této době se přetvářejí i samotné modely a není už možné rozlišit mezi obrazem a realitou. „Je to tak, že obraz dnes už nemůže být imaginací, protože autentická realita je obrazem...je to, jakoby věci spolklly svoje zrcadlo a sobě samými se staly transparentními, úplně a cele přítomny v sobě samých, v plném světle, v reálném čase, v neúprosném přepisu“ (Baudrillard 2001: 13). Nacházíme se tedy ve stádiu simulace, ve kterém dochází k simulaci skutečnosti, nejde ji odlišit. Ztratili jsme vzor, reference podle něj byla zavražděna. Simulakrum už vůbec neodkazuje k realitě, nemůžeme věřit žádným zprávám, média klamou, produkují simulaci.

3.2.2. Kritika Baudrillardova pojetí hyperreality a simulakra

Co se týče konceptu hyperreality, bývá Baudrillard nejčastěji kritizován pro jeho přílišný pesimismus a naprosté pohlcení člověka simulakry.

Durham (1998) kritizuje Baudrillardův negativní přístup k simulakru a tvrdí, že se na něj dá pohlížet i pozitivně. Podle Durhama by na simulakra mělo být pohlíženo ze dvou perspektiv. První chápe simulakrum jako kopii kopie, která produkuje efekt identity, aniž by byla určitým způsobem zakotvena v originále. Toto pojetí můžeme nalézt již u Platóna. Ten rozlišuje mezi dobrou kopií nebo ikonem, který se podílí na ideji a špatnou kopií neboli simulakrem, které napodobuje pouze vnější vlastnosti ikonu, aniž by se podílelo na ideji, která je jeho základem. Podobně simulakrum pojímají i Tertullian a svatý Augustin. Simulakrum pro ně není pouhou kopií kopie, která už není spojená s originálem, ale je to zlý simulátor, který si prostřednictvím opakování známého obrazu přisvojuje identitu jako masku svého špatného záměru. Druhá perspektiva naopak chápe simulakrum pozitivně. Simulakrum je podle ní příležitost k euforii. Skrze simulakrum totiž můžeme objevit sami

sebe jako herce a naše vlastní identita se nám bude zdát jako radostná maškaráda a představení. První perspektiva vidí simulakrum jako umělou nebo prázdnou reprezentaci, zatímco druhá perspektiva ho vidí jako vyjádření metamorfické „síly falešného“. První upozorňuje na to, že opakování nás vzdaluje od zakládající identity, zatímco druhá ho vidí jako návrat jiného.

Hayles (1991) zase označuje jeho pojetí hyperreality a simulakra za přehnané. Tvrdí, že jeho pojetí simulakra není špatné, tento fenomén podle ní můžeme pozorovat v obchodech s videem, v supermarketu i v science fiction, ale není zcela správné. Simulakra jsou v dnešní kultuře rozmístěna nerovnoměrně, nevyskytují se všude ve stejné míře a nepostihují každého. Farmář z malého městečka, který tráví celý den na poli, krmí zvířata a pečuje o svoji zahradu, by podle ní nejspíš nesouhlasil s tím, že žije ve světě, kde už déle není možné rozlišit mezi simulací a realitou. Každá simulace má podle Hayles hranice, které jí odlišují od svého okolí a tedy podle jejího pojetí od reality. Disneyland má hranice vymezené nesčitelnými ploty. Prostředí virtuální reality je zase omezeno kabely, které spojují tělo s počítačem. Baudrillard tvrdí, že už není možné odlišit mezi simulací a realitou, v realitě jsou podle ní ale hranice patrné.

Podle mého názoru Baudrillard v jeho pojetí hyperreality a simulakra nechtěl upozornit na to, že člověk nedokáže poznat hranice mezi virtuální realitou a skutečností, ale spíše na to, že dnes raději dáváme přednost simulakrům před realitou a že je pro nás image často důležitější, než samotná materiální věc. Důležitá pro něj taky spíše, než klamavost virtuální reality, byla „realita“ mediální, která je tvořena simulakry a zkreslenými sděleními.

Hayles (1991) dále tvrdí, že hranice oddělující simulaci od reality nepřestávají existovat, ať už si je uvědomujeme, nebo ne. Hyperrealita je jenom vymazává z našeho vědomí. Podle mého názoru šlo Baudrillardovi právě o to ukázat, že si tyto hranice často už neuvědomujeme, nebo si je ani uvědomit nechceme, ne že ve skutečnosti neexistují.

3.2.3. Hyperrealita a spotřeba

Přesto, že může výše zmíněná teorie hyperreality znít poněkud přehnaně, je možné ji aplikovat na problematiku spotřeby v dnešní době. O to se snaží například Bernard Cova ve své práci *The Postmodern Explained to Managers*. Cova (1996: 16-17) uvádí mnoho příkladů spotřeby založené na hyperreálném. Jsou jimi simulace nabízené turistům v Disney Worldu a Univerzal Studios nebo turisté, kteří navštívili Grand Canyon

prostřednictvím IMAXu. Dále si potom všímá spotřeby simulakra jako náhražky řemesla, vytvořené tradice, živoucí historie atd. Hyperrealita je také patrná v kyberprostoru vytvořeném Internetem a World Wide Webem. Dramatické zesílení produkce obrazů v globálních médiích podle něj smazává hranici mezi reálným a obrazem a podílí se na globální „Disnifikaci“ světa. Hyperrealita, tak jak ji zakoušíme prostřednictvím fantazijního světa zábavních parků, virtuální reality a počítačových her, zahrnuje ztrátu pocitu autentičnosti a to, co bylo dříve simulací, se nyní stává skutečností. Postmoderní zákazníci mají tendenci preferovat bombastické reklamy nebo simulace nad skutečností samotnou. Hledání významu skrytého za tím, co se projevuje, je podle něj zbytečný modernistický požadavek. Obraz je substance. Znak reprezentuje a stává se podstatou, o kterou zákazník usiluje tím, že si osvojí produkt. „Image“ nerepresentuje produkt, ale produkt reprezentuje „image“. Zákazníci už déle nekonzumují pouze produkty, ale konzumují také jejich symbolický význam, kterým je „image“. To, že produkt opravdu dělá nějaké užitečné věci, bereme jako samozřejmost. Technické inovace jsou postupně nahrazovány inovacemi estetickými. Propagace se v dnešní době často stává důležitější, než samotný produkt. Funkční dimenze se ztrácí za estetickou dimenzí. Technologie je potřebná už jenom k tomu, aby podpořila vytváření „image“. V extrémním případě bychom podle Covy mohli předpokládat, že jednou dojde k tomu, že budou postmoderní jedinci preferovat simulaci před realitou a vyberou si prožívání všech svých spotřebních aktivit ve virtuální rovině.

To podle mého názoru neznamena, že by se veškerá spotřeba převedla do virtuální reality internetu, ale spíše to, že člověku přináší větší uspokojení svádění obrazů a znaků spojených s produktem, než samotný produkt. K přesunutí spotřeby na internet a nahrazení reálné návštěvy obchodu nedošlo a podle mého názoru ani nedojde. Nakupování je činnost, která lidem dopřává jistý pocit uspokojení, který nakupování na internetu nikdy nemůže nahradit. Velice důležitý je totiž i prostor, v dnešní době už nejčastěji obchodního centra, který vytváří pro spotřebu ideální podmínky, nenahraditelné virtuálním prostředím internetu.

4. Obchodní centrum

4.1. Historie obchodního centra

Obchodní centrum má své kořeny v příchodu tzv. „department stores“, který se datuje do poloviny 19. století. Tyto „department stores“ vznikly podle vzoru velkých expozic v Evropě a ve Spojených státech. Lákaly zákazníky, aby se do nich přišli podívat. Postupem času se z dívání stala volnočasová aktivita. Dívání se na zboží reprezentuje přechod od důrazu na produkci k důrazu na spotřebu (Backes 1997: 2-3). Za zakladatele novodobého obchodního centra je považován Victor Gruen, který v roce 1956 navrhl první uzavřené obchodní centrum. Šlo mu o to vytvořit obchodní centrum, které by bylo izolované od ostatních, podle něj vulgárních, obchodů nacházejících se podél silnic a zaplnilo by absenci sociálního, kulturního a občanského prostoru v rozsáhlých předměstských oblastech (Underhill 2004). V České republice začalo docházet k výstavbě obchodních center až v 90. letech. V dnešní době došlo k tomu, že se obchodní centrum stalo cílem mnoha turistů, rodinných výletů a společenských akcí.

4.2. Způsoby chápání obchodního centra

4.2.1. Obchodní centrum jako sublimace

Baudrillard (1998: 27-30) nám v malé části svého díla *The Consumer Society*, nazvané *Parly 2*, poskytuje náhled do kritického filosofického přístupu k obchodnímu centru. Upozorňuje v něm na to, jak spotřeba ovládá náš život a co nám vnucuje prostřednictvím prostoru obchodního centra. Kulturní centrum naší společnosti se podle něj stalo součástí obchodního centra, kde je kultura kulturalizována. A tak je v obchodním centru kulturalizováno také zboží, protože je přeměněno na distinktivní a nečinnou substanci, na luxus a na předmět mezi ostatními, na ukázkou spotřebního materiálu. Obchodní centrum se podle něj může stát celým městem. Tak, jako se to už povedlo obchodnímu centru Parly 2, kde se umění a volný čas prolíná s každodenním životem. Podle Baudrillarda jsme se tímto ocitli v bodě, kdy spotřeba uchopila celý náš život, kde jsou všechny aktivity sekvencovány ve stejném kombinatorickém módu, kde je rozvrh uspokojení už předem daný a kde je okolní prostředí kompletní, kompletně klimatizované, vybavené a kulturalizované. Obecná atmosféra života, spolu se svým zbožím, objekty, službami, chováním a společenskými vztahy, reprezentuje perfektní dovršené stádium evoluce, které skrze artikulované sítě objektů vystupuje z čistého a prostého nadbytku, ke kompletní úpravě aktivit a času a k systematické organizaci prostředí, což je charakteristická vlastnost obchodního centra. Dále se snaží také vytvořit jakýsi mýtus abstraktní „spokojenosti“, která může být definována jako řešení napětí. Obchodní centrum je podle něj sublimace reálného života, společenského života, kde se vytrácí roční období. Práce, volný čas, příroda a kultura, které byly dříve rozptýlené a oddělené aktivity a vytvářely tak úzkost a komplikovanost v našem skutečném životě, a v našich „archaických“ městech, se konečně smísily a domestikovaly do prosté aktivity věčného nakupování.

4.2.2. Obchodní centrum jako místo manipulativních strategií

Goss (1993) si ve své práci *The „Magic of the Mall“: An Analysis of Form, Function, and Meaning in the Contemporary Retail Build Enviroment* zase všimá spíše funkce obchodního centra a jeho architektury a řeší i problematiku konzumního způsobu života dnešní společnosti. Goss se ve svém výzkumu snaží přijít na to, jak fungují manipulativní strategie obchodního centra a jak se proti nim může člověk bránit. Uvádí, že

nakupování je v dnešní době jednou z nejdůležitějších společenských aktivit a povětšinou se odehrává právě v obchodním centru. V obchodním centru už v dnešní době nejde tolik o samotné nakupování, jako spíše o společenskou interakci. Tvrdí také, že architektura a prostorové uspořádání do velké míry ovlivňuje pocity a chování návštěvníků obchodního centra a developeři a designéři se tak s nimi snaží manipulovat. Vytvářejí symbolickou krajinu, která podněcuje dispozice k nejrůznějším asociacím. Pečlivě vybrané a zdůrazněné prvky designu komunikují specifický význam, který se připojuje k aktivitě spotřeby nebo k vystavenému zboží. Tvrdí, že se developeři snaží zmírnit kolektivní vinu týkající se nápadné spotřeby tím, že vkládají do prostředí obchodního centra prostředky, které mají vyvolávat distancování se od aktu nakupování. Snaží se tak vytvořit v návštěvnících iluzi toho, že se tam děje taky něco jiného, než jenom nakupování. Dále také zkoumá prostředí obchodního centra jako systém signifikace, který umožňuje symbolické vyjádření kulturních hodnot spotřebního kapitalismu, odkazuje na jinou dobu a jiná místa a připojuje k vystavenému zboží požadovaný význam. Zákazníci jsou podle Gosse pasivní a zranitelné oběti, na kterých se designéři obchodního centra dopouštějí svádění, stimulace a manipulace.

Michel de Certeau (1988) ve své práci *The practice of everyday life* tvrdí, že určitý prostor může být vlastněn a kontrolován institucionální mocí, která od přírody spočívá v definování, přivlastnění a kontrole teritoria. Tento prostor tedy využívá určité strategie k tomu, aby ovlivnil pohyb a chování lidí, kteří se v něm nacházejí. Ti si ale pomocí tzv. taktik, tedy svých každodenních praktik, přivlastňují prostor po svém. Tento princip můžeme spatřovat i v prostoru obchodního centra, kde se designéři snaží tyto taktiky návštěvníků, prostřednictvím uspořádání prostoru obchodního centra, co nejvíce omezit.

Důležité je pro něj také rozlišení mezi místem (place) a prostorem (space). Místo je pořádek, podle kterého jsou rozmístěny prvky ve vztahu koexistence. Dva prvky tak proto nemůžou být na jednom místě. Vládne zde řád „vhodného umístění“, prvky jsou umístěny jeden vedle druhého, každý z nich je umístěn na svém vhodném a jasně daném místě. Místo je tedy okamžitou konfigurací pozic. Je stabilní. Na rozdíl od toho prostor existuje tehdy, když vezmeme v potaz vektory směru, rychlosti a časové proměnné. Skládá se tedy z průsečíku pohyblivých prvků. Je aktivován souborem pohybů, ke kterým v něm dochází. Prostor na rozdíl od místa nemá stabilitu „řádu vhodného“. Prostor je praktikované místo. A tak jsou to podle Michela de Certeau chodci, kteří přeměňují ulice geometricky určené městským plánem na prostor (De Certeau 1988: 91-118). V případě obchodního centra

zákazníci, kteří přeměňují toto striktně definované a architektonicky navržené místo na prostor.

4.2.3. Obchodní centrum jako místo pro vytváření vlastních příběhů

S výše zmíněným Gossovým manipulativním pojetím ovšem nesouhlasí Backes (1997). Ta sice připouští, že k manipulaci může docházet, zdůrazňuje ale, že člověk není pasivní a oné manipulaci nemusí podlehnout. Dokonce tvrdí, že je obchodní centrum pro člověka místem, které sám sobě přizpůsobuje a naopak on manipuluje s tímto prostorem. V článku *Reading the Shopping Mall City* vychází z předpokladu, že města mohou být čtena jako text, protože jejich topografie odráží ekonomickou stratifikaci městského života a tvrdí, že i na obchodní centrum můžeme pohlížet jako na text. Obchodní centrum podle Backes poskytuje zákazníkům znaky, jejichž prostřednictvím si vytváří svůj vlastní text. Každý si zde může svobodně hrát s obrazy, kterých je obchodní centrum plné, a vytvářet si z nich svůj osobní příběh. Podle Backes je čtení obchodního centra dokonce mnohem zajímavější, než čtení tradičního města. Z nakupování se stala volnočasová aktivita, která vyžaduje trénování v potěšení a zábavě, proto bychom neměli číst obchodní centrum z hlediska nutnosti, ale spíše z hlediska volného času a potěšení. Backes tvrdí, že přesto, že se designéři obchodního centra snaží zákazníky manipulovat, návštěvníci se sami zmocňují prostoru tak, aby uspokojili svoje vlastní potřeby v současném životě, a přizpůsobují ho sobě.

4.2.4. Obchodní centrum z hlediska sémiotiky prostoru

Oswald (2012: 148-184) se ve své knize *Marketing Semiotics* mimo jiné zabývá také sémiotikou zákaznického prostoru. Ta zkoumá vizuální nebo verbální vodítka, která strukturují text nebo prostředí, jež zákazníkům něco sděluje. Plán obchodního centra, dekor a nábytek, tvoří znakový systém, který strukturuje prostor zákazníka jakožto formu diskurzu, který pro zákazníka někdo vytvořil. Obchodní centrum je podle ní strukturováno architektonickým designem a tržními prvky, které zajišťují pohyb přes tento prostor a ovlivňují tak zákaznicko vnímání značky. Půdorys obchodu, tok pohybu, značení a výlohy s produkty mohou sloužit ke kontrolování chování zákazníka v obchodě. Sémiologie prostoru se zabývá zapojením zákazníka do diskurzu strukturovaného kulturními kódy. Jde o souhru mezi kulturními kódy, které strukturují prostředí zákazníka a zákaznickovou manipulací s těmito kódy tak, aby vyhovovaly jejich vlastním potřebám.

Zákazníci do znakového systému obchodního centra projikují své vlastní významy. Prostředí obchodního centra je zároveň prostorem i osobním místem.

Oswald (2012) rozděluje kódy na kulturní a sociální. Kulturní kódy reflektují tradice a běžné postupy spojované s uspořádáním prostoru v určité kultuře, jako například umístění pokladen v obchodě. S tím, jak se mění kultura, mění se i využití prostoru. Sociální kódy regulují pohyb zákazníků skrz veřejný prostor, tedy i skrz obchodní centrum. Příkladem sociálního kódu je řízení na pravé nebo levé straně silnice, chůze po dané části chodníku. Prostorové kódy ale ovlivňují člověka jenom z části, protože zákazník si sám vytváří významy z okolního prostředí tím, že přeměňuje prostor na individualizované místo spotřeby. Toto místo spotřeby je tvořeno aktem interpretace, který modeluje normativní kódy strukturující stanoviště, jako je značení obchodů, proud dopravy a umístění pokladen podle osobních očekávání, záměrů a vzpomínek.

Dále potom tvrdí, že stejně tak, jako projekce a introjekce strukturují symbolickou dimenzi zboží, tak také strukturují přeměnu místa spotřeby na osobní místo spotřeby zákazníků. Zákazníci mají sice omezenou možnost přeměnit fixní struktury místa spotřeby, tedy zde konkrétně obchodu, ale reagují na tento prostor posvém. Projikují do něj osobní vzpomínky, smyslové reakce, záměry a další významy. Mohou vyjádřit chaos, který pociťují uvnitř sebe hromaděním zboží ve svém domově. Zvnitřňují si také významy sdělované obchodním prostorem. Design prostoru obchodu může ovlivnit jejich zkušenost s nakupováním a také to, jak vnímají danou značku. Proud pohybu a proxemika, tedy struktura osobní vzdálenosti od ostatních lidí a objektů, také sděluje význam. Jde o to, jestli je prostor v obchodě volný, nebo zaplněný, odměřený, nebo intimní. Tyto významy potom provázejí zkušenost zákazníka s komerčním prostorem, způsob, jakým interpretuje značku a dokonce i výběr produktů. Značka promlouvá k zákazníkovi skrze médium prvků v obchodě. Zážitek z nakupování spojený s konkrétní značkou zapojuje zákazníky do diskurzu značky prostřednictvím kódů, které strukturují znakový systém, jako je architektura, design a zboží. Zákazníci také reagují na senzorické podněty, jako jsou barvy, ikony a zvuky. Zákazník si pomocí těchto podnětů přetváří prostor obchodu na svoje vlastní osobní místo. Design obchodu je, stejně tak jako jazyk, komunikačním systémem. Kulturní kódy a konvence týkající se kategorií produktů zajišťují sdílenou společenskou funkci dané značky v obchodě. Sekundární kódy přepracovávají standardní konvence, aby tak vytvořily jedinečný diskurz značky a zapojily tak zákazníka do diskurzu značky. V obchodě značky Victoria Secret například dekor, umístění zrcadel a vystavené produkty zapojují zákazníky do příslibu hedonistického požitku (Oswald 2012).

4.2.5. Prezentace obchodního centra na plakátech

Abychom zjistili, jakým dojmem se snaží obchodní centrum na lidi působit a jako jaké místo se tváří, sestavila jsem soubor několika desítek fotografií plakátů, prostřednictvím kterých se obchodní centra v Praze propagují, a sledovala jsem, jak sami sebe prezentují.

Obchodní centra se prezentují jako místa mimo realitu. Místa, která nabízejí únik před reálným světem. Tento princip byl patrný na všech zkoumaných reklamách. Dělají to ale dvojitým způsobem.

Jedna skupina obchodních center se prezentuje jako fantazijní místo plné zábavy, překvapení a vzrušení. Jako místo, které vás vytrhne z vašeho stereotypního způsobu života a vrhne vás do pohádkového světa plného luxusního zboží, kde na vás čeká něco jiného. Takovéto reklamy jsou dynamické a neklidné. Využívají neuspořádanou kompozici, přehnanou barevnost, nezachovávají velikosti věcí a lidé na nich jsou zachyceni v pohybu. Slogany jako „Unexpected shopping“ nebo „Nová realita, Nový Smíchov“ podtrhávají rozměr světa fantazie a překvapení. Titulky jako „Ulítněte si do jara“, „Zhoupněte se do jara“ apod. zase podporují zdání dynamiky a aktivity.

Druhá skupina obchodních center se naopak prezentuje spíše jako klidné příjemné místo, kde si můžete odpočinout, odreagovat se tam a popovídat si s přáteli. Místo, které vás vytrhne z hektického tempa v práci a na ulici a nabídne vám hřejivé útočiště. Slogany jako „Zastavte se na Národní“, „Zastavte se s přáteli“ a „Zastavte se a prožijte příběh“ působí dojmem, jako byste se měli zastavit na návštěvu u starého dobrého přítele. Tyto reklamy využívají spíše tlumenější teplé barvy v odstínech žluté, hnědé, modré a šedé, které působí příjemně, hřejivě a klidně. Kompozice je klidná, vyrovnaná a proporce zobrazených věcí a lidí jsou zachovány.

Pro představu přikládám pár vybraných reklam rozdělených do těchto dvou skupin (tab. 4.1, 4.2).

Tabulka 4.1. První skupina reklam na obchodní centrum.^{1,2,3,4}



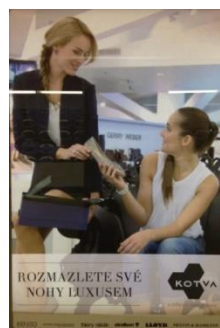
¹ Facebookové stránky obchodního centra Nový Smíchov [online]. [cit. 20.10.2014], dostupné z <<https://www.facebook.com/novysmichov?fref=ts>>

² Facebookové stránky obchodního centra Palladium [online]. [cit. 20.10.2014], dostupné z <<https://www.facebook.com/PalladiumPraha.cz?fref=ts>>

³ Facebookové stránky Centrum Černý Most [online]. [cit. 20.10.2014], dostupné z <<https://www.facebook.com/centrumcernymost?fref=ts>>

⁴ Facebookové stránky Centrum Chodov [online]. [cit. 20.10.2014], dostupné z <<https://www.facebook.com/centrumchodov?fref=ts>>

Tabulka 4.2. Druhá skupina reklam na obchodní centrum.^{5,6}



⁵ Facebookové stránky obchodního centra Quadrio [online]. [cit. 20.10.2014], dostupné z <<https://www.facebook.com/centrumquadrio?fref=ts>>

⁶ Facebookové stránky obchodního domu Kotva [online]. [cit. 20.10.2014], dostupné z <<https://www.facebook.com/odkotva?fref=ts>>

4.3. Propagace v obchodním centru

Abychom mohli dále zkoumat mechanismy obchodního centra, které využívá k propagaci spotřeby a nákupního chování, musíme si nejdřív objasnit fungování reklamy. Obchodní centrum je totiž reklamy plné a reklama na člověka v prostoru tohoto objektu působí na každém kroku. Navíc je reklama velkou součástí života člověka v dnešní společnosti, protože je jí neustále obklopen. Pochopení jejího fungování by nám tedy mělo také dále pomoci pochopit motivaci k obklopování se objekty a nakupování v prostoru obchodního centra.

4.3.1. Charakteristika reklamy a její nebezpečí

Williamson (2010: 9) tvrdí, že reklamy jsou jedním z nejdůležitějších faktorů modelujících a reflektujících náš dnešní život. Jsou všudypřítomnou, nevyhnutelnou součástí života všech. I když nečtete noviny nebo nesledujete televizi, obrazům ve městě neuniknete.

Podle Baudrillarda (2005: 178-179) reklama v celém svém rozsahu představuje nepotřebný a zbytečný vesmír, je to čistá konotace. Ničím nepřispívá k produkci ani k přímému praktickému uplatnění věcí, ale přesto hraje nedílnou úlohu v systému objektů, nejenom proto, že se vztahuje ke spotřebě, ale také proto, že se sama stává objektem, který má být konzumován. Proto je tedy nutné rozlišovat mezi statusem reklamy jako diskurzu objektů a reklamy jako samotného objektu. Reklama sama o sobě je diskurz, který je konzumován jako kulturní objekt. To, co nabývá autonomie a naplnění skrze reklamu je tedy celý systém objektů. Je to celý aparát personalizace a vložené diferenciaci, proliferace neesenciálního a podřízení technických požadavků požadavkům produkce a spotřeby, disfunkčnosti a sekundární funkčnosti. Jako všechny vysoce konotované systémy, je i reklama sebe-referenční a tak by nám podle Baudrillarda měla ukázat co je tím, co konzumuje skrze objekty.

Úkolem reklamy je poskytovat informace o konkrétních produktech a podporovat jejich prodej. V zásadě je tato objektivní funkce stále jejím základním účelem, důležitější je ovšem přesvědčovací funkce reklamy. Baudrillard (2005: 179-180) upozorňuje na to, že přesvědčovací aspekt reklamy vyvolal velký poplach, který je ovšem zbytečný. Studie totiž ukázaly, že všudypřítomná síla reklamy není tak velká, jak se předpokládalo. V reklamě je brzy dosaženo tzv. bodu nasycení. Soupeřící sdělení totiž inklinují k tomu, že se navzájem

vyruší a mnoho přesvědčovacích pokusů selže z důvodu naprosté nepřiměřenosti. Příkazy a nabádání navíc často vyvolávají všemožné druhy odporu. Dalo by se tedy říct, že je stejně pravděpodobné, že diskurz reklamy někoho odradí, jako že ho přesvědčí. Reklama podle něj prodává zákazníkovi ještě něco jiného, než jen samotný produkt dané značky, něco mnohem zásadnějšího pro globální společenský řád. V reklamě je daný produkt (jeho denotace) často pouze efektivní maskou skrývajícím proces integrace. Takže přesto, že se stále zlepšujeme v odolávání reklamě v podobě imperativu, tak se zároveň stáváme stále více náchylnými k reklamě v podobě indikativu. To znamená její skutečné existenci jako produktu, který má být konzumován na sekundárním stupni a jasnému kulturnímu vyjádření. V tomto smyslu skutečně věříme reklamě. To, co takto konzumujeme, je bohatství naší společnosti.

Jsme tedy schopni pochybovat o zjevném významu reklamy, o tom, že daný produkt skutečně dělá to, co reklama slibuje a rozpoznat to, že se nás reklama snaží přinutit k jeho koupi. Hůře se nám ale odolává jejímu naléhání na to, abychom se začlenili do společnosti, která nám tyto produkty nabízí a přijali její normy, tedy abychom se stali součástí konzumní společnosti a přijali její řád. Byly časy, kdy morální normy vyžadovaly, aby se jedinec ve velkém přizpůsobil společnosti, dnes je to podle Baudrillarda (2005: 180-192) společnost jako celek, která se musí přizpůsobit jedinci. Společnost jenom neodhaduje potřeby jedince a potom se jim nepřizpůsobuje, ale bolestně se přizpůsobuje jedinci samotnému, osobně. Na základě oddanosti tohoto produktu a spřízněnosti s vaší osobností uvěříte také oddanosti majitele společnosti, která tento produkt vyrábí, jeho technickým službám atd. Prestiž reklamy a spotřeby slouží k ujištění spontánní absorpce okolních společenských hodnot a regresi jednotlivce do společenského konsensu. Člověku se zdá, že se jemu a jeho potřebám přizpůsobuje celá společnost. Přejde mu proto rozumné, že se má do této společnosti integrovat. Když vám reklama říká, že se vám společnost úplně přizpůsobuje, tak se úplně přizpůsobte i vy jí, takto vyvolaná reciprocita je samozřejmě falešná. To, co se přizpůsobuje vám, je imaginární jednání, zatímco od vás se výměnou za to požaduje skutečné jednání v podobě přizpůsobení se společnosti. Je zde patrná politická role, kterou sehrává rozšiřování produktů a reklamní techniky. Tyto mechanismy efektivně nahrazují dřívější morální a politické ideologie. Zákazník si zvnitřňuje jednání společenské kontroly a jejich norem v procesu spotřeby.

4.3.2. Víra v reklamu

Baudrillard (2005: 180-182) přirovnává mechanismus víry v reklamu k tomu, když děti věří na Ježíška. Nevěříme sice úplně tomu, co nám reklama říká, přesto na těchto „pohádkách“ lpíme. Ukázka produktu v podstatě nikoho nepřesvědčí, ale slouží k racionalizaci jeho koupě, která v každém případě koupi předchází. A tak, aniž bychom věřili v produkt, věříme v reklamu, která se snaží, abychom v něj věřili. Jsme jako děti, které věří na Ježíška. Děti se sotva někdy zajímaly o to, jestli Ježíšek existuje a to, že dostávají dárky, pro ně rozhodně není důkazem jeho existence. Jejich víra v Ježíška je spíše racionalizační mechanismus navržený tak, aby prodloužil vztah, který mají se svými rodiči v raném dětství do pozdějších vývojových stádií. Ačkoliv je tento vztah nyní ve skutečnosti minulostí, je zvnitřněn ve formě víry, která je vlastně jeho ideálním prodloužením. Romantika Ježíška je založena na sdíleném zájmu, který vytvořily dvě strany tak, aby byl zachován. Ježíšek zde sám o sobě není důležitý a děti v něj věří jenom díky základnímu nedostatku signifikance. To, co děti skutečně konzumují skrze tuto postavu, je magická rodičovská starostlivost a péče o to, aby stále jednali ve vzájemné shodě s touto „pohádkou“. Reklama funguje stejným způsobem. Její rétorický aspekt, ani informační aspekt jejího diskurzu, nemá na kupujícího rozhodující efekt. To, na co jedinec reaguje, je náznak toho, že se za pobídkami a přesvědčovacími pokusy skrývá jednání, které je v souladu s jeho vlastními nevědomými touhami, předvídá a racionalizuje je do jeho cílového uspokojení. Jde tedy o to, že jsme přesvědčeni, že reklama zná i ty naše nejtajnější touhy, touhy, o kterých možná ani my sami nevíme, lépe, než my a jedná tak v našem nejlepší zájmu. Nevěříme tedy v reklamu o nic víc, než dítě na Ježíška, ale to v žádném případě nepřekáží tomu, abychom onu zvnitřněnou infantilní situaci přijali a jednali podle ní. V tom spočívá opravdová efektivita reklamy, založená na poslušnosti k logice víry a regrese. Reklama zmírňuje psychologickou nejistotu obrovskou starostlivostí o nás, na kterou reagujeme zvnitřněním starostlivého jednání a s ním i celé konzumní společnosti.

4.3.3. Nakupování jako problém

Na první pohled se může zdát obklopování se objekty a nacházení útočiště v podobě reklamy jen jako neškodný útěk z reálného světa. Může však přerůst ve velký problém tzv. oniomanie, neboli nezdrženlivého nakupování. Nejedná se sice o diagnostickou kategorii, která by byla uvedena v Mezinárodní klasifikaci nemocí, nicméně

pro mnoho lidí znamená vážný problém. Nešpor a Scheansová (2010) uvádějí v článku pro lékařský časopis, že oniomanie je charakteristická nakupováním nepotřebných věcí, nad rámec finančních možností, kterému se věnuje neúměrně času. Jedinec tají drahé nákupy před příbuznými a jeho chování často působí problémy ve vztazích nebo v zaměstnání. Nezdrženlivé nakupování může probíhat kontinuálně nebo epizodicky, například v souvislosti s vánočními nákupy a výprodeji. Lidé s tímto problémem paradoxně často po nákupu nepoužívají zboží, po kterém předtím silně bažili. Při nakupování pocítují nutkavý charakter a mají pocit, že musí zboží získat za každou cenu. Často se u nich objevuje rozechvění a někdy až vzrušení podobné tomu sexuálnímu. Tento problém nemá jednu příčinu, ale řadu příčin na více rovinách. Patří mezi ně psychická deprivace v dětství, sexuální zneužívání v dětství a poruchy v sebehodnocení. S určitou nadsázkou se dá říci, že se jedinec snaží koupit si sebevědomí, pocit bezpečí a podobné hodnoty, které se ovšem koupit nedají, proto se u jedince potom dostavuje frustrace, úzkost a deprese. Příčiny mohou být mimo jiné spatřovány i v působení agresivní reklamy, která vydává vlastnění určitých předmětů za podmínku štěstí, úspěchu a respektu ze strany druhých lidí. Frustrace po koupi objektu a nenaplnění těchto očekávání potom vede člověka k tomu, že znovu hledá to správné zboží, s nímž bude trvale šťasten. Lze tedy předpokládat, že tento problém bude rozšířenější v konzumních společnostech.

4.3.4. Mechanismus uspokojení/potlačení v reklamě

Reklama podle Baudrillarda (2005: 193-194) nenabízí pocit uspokojení, ani praktické zprostředkování slovy. To, co produkuje, jsou spíše přerušované naděje, nedokončené akce, neustálé iniciativy následované jejich neustálým opouštěním, falešný úsvit objektů, falešný úsvit tužeb. Celé toto psychodrama je rychle přijato při čtení obrazu. V zásadě umožňuje čtenáři, aby přijal svoji pasivní roli a byl přeměn v zákazníka. Naprostá záplava obrazy pracuje zároveň na tom, aby čelila všem posunům ve směru reality, jemně zásobila pocit viny prostřednictvím neustálé frustrace, a aby zastavila vědomí na úrovni fantazie uspokojení. Nakonec tedy obraz a čtení obrazu nejsou v žádném případě nejkratší cestou k objektu, pouze nejkratší cestou k dalšímu obrazu. Reklamní obraz se tímto způsobem vyhýbá realitě a vytváří frustraci. Princip reality, přesto, že je vynechán z obrazu, se tam efektivně znovu objevuje jako neustálé potlačení touhy. Zde je tajná dohoda mezi reklamním znakem a celkovým řádem společnosti nejvíce patrná. Reklamní znak vkládá společenský řád do svého systému simultánních určení uspokojení

na jedné straně a represí na straně druhé. Uspokojení a frustrace jsou dva nedělitelné aspekty společenské integrace. Každý reklamní obraz je klíčem, legendou a jako takový redukuje úzkost provokující mnohovýznamovost světa. Ale ve jménu srozumitelnosti se obraz stává ochuzený, povrchní. Pokud je stále náchylný k příliš mnoha interpretacím, je jeho význam dále zúžen přidáním diskurzu, tedy titulek, které konstituují druhou legendu. A na základě způsobu, jakým je čtený, obraz vždy odkazuje jenom k dalším obrazům. Nakonec tedy reklama uklidňuje vědomí lidí prostřednictvím kontrolované společenské sémantiky. Kontrolované z hlediska zaměření se na jeden referent, na celou společnost. Společnost tak potom vyvolává řadu obrazů, jejichž významy se ihned snaží omezit. Vytváří tak úzkost, kterou se následně snaží uklidnit. Pod hlavičkou reklamy zavádí nadvládu svobody tužeb, ale touha není nikdy zcela osvobozená, protože to by mělo za následek konec společenského řádu. Touha je osvobozena prostřednictvím obrazu jenom do bodu, kdy její vznik spouští asociované reflexy úzkosti a viny. Je vyvolána obrazem jenom proto, aby jí byla zneškodněna a nastartovala tak pocit viny. Pokud je uspokojení v konzumní společnosti masivní, potom je stejně masivní i potlačení a oboje nás zastihuje společně prostřednictvím obrazů a diskurzu reklamy, který aktivuje represivní princip reality v samém srdci principu slasti.

Baudrillard (1998: 77) upozorňuje na to, že je skutečné uspokojení člověka vyloučeno, protože systém produkce přeměňuje objekty na znaky bez pevného referentu. To, co nám objekt prodává, není jeho praktické použití, ale jeho význam. A tak se objekt ve více méně neomezené míře stává zaměnitelným, na poli konotace, kde přejímá hodnotu znaku. Konotace reagují na logiku touhy, podle které fungují jako měnící se a nevědomé pole signifikace.

Mechanismu uspokojení/potlačení v reklamě si všímá i Adorno (2009). Tvrdí, že dnes kulturní průmysl splývá s reklamou. Reklama se nám sice může zdát nesmyslná, ale o to je podle něj mocnější. Je třeba u konzumentů vytvářet co největší přesycení a apatii. „Protože však produkt neustále redukuje požitek, který jakožto zboží slibuje, právě jen na pouhý příslib, sám tento produkt nakonec splývá s reklamou, kterou potřebuje kvůli své nepoživatelnosti“ (Adorno 2009: 161). Čím více se upevňují pozice kulturního průmyslu, tím úplněji může zacházet s potřebami konzumentů, produkovat je, řídit je, ukázněvat, a dokonce omezovat zábavu. A právě to podle něj dělá i reklama.

Kulturní průmysl podle Adorna (2009) své konzumenty neustále podvádí v tom, co jim neustále slibuje. Nesublimuje, nýbrž potlačuje. Tím, že stále znovu exponuje objekt žádosti, podněcuje pouze nesublímovaný zárodek slasti. Člověk za žádnou cenu nemá

dosáhnout uspokojení. A proto často končí ve stavu hysterie. Tento princip ukazuje na filmu, ale dá se stejně dobře aplikovat i na reklamu. Film nám dává touhu, ukazuje nám to, po čem toužíme. Vlastně nám tím i říká, po čem máme toužit. Ale tato touha nemůže být nikdy naplněna. A tak toužíme víc a víc. Této frustrace se můžeme zbavit smíchem. Avšak ne veselým a šťastným smíchem, ale hysterickým smíchem. Nakonec končíme rezignováním. „Příslib získání slasti, kterou dává na odiv jednání hrdinů a výprava, se donekonečna prodlužují: záludnost tohoto příslibu je v tom, že se zakládá vlastně jen na podívané, že nikdy nedojde na věc, že host má nalézt uspokojení ve čtení jídelního lístku“ (Adorno 2009: 140).

Produkce omezuje konzumenty tak, že bez odporu propadají tomu, co se jim nabízí. Průmysl se přizpůsobuje výsledku hlasování, které sám podnítl. Princip kulturního průmyslu a tedy i reklamy spočívá podle Adorna v tom, že „přikazuje, aby se konzumentovi všechny potřeby jevily tak, že je kulturním průmyslem může uspokojit, na druhé straně se však tyto potřeby mají předem seřadit tak, aby v nich sám sebe vnímal pouze jako věčného konzumenta, jako objekt kulturního průmyslu. Kulturní průmysl mu nejen namlouvá, že podvod, jehož se na něm dopouští, vede k uspokojení, nýbrž zachází ještě dál a dává mu na vědomí, že ať už je to jakkoliv, musí se spokojit s tím, co se mu nabízí“ (Adorno 2009: 142).

Oba autoři upozorňují na úzkostný a frustrující charakter reklamy. Adorno ale podle mého názoru věří, že v nás reklama, u něj konkrétně kulturní průmysl, probouzí opravdové touhy, které nám neustále slibuje, ale nikdy je plně neuspokojí. Stejný názor má i Backes (1997), která ve svém článku *Reading the Shopping Mall City* tvrdí, že obchodní centrum oslovuje skutečné potřeby a touhy člověka. Zatímco Baudrillard tvrdí, že nejenom jejich uspokojení, ale ani tyto touhy samotné nejsou opravdové. Reklama se v nás podle Baudrillarda tyto touhy snaží uměle vytvořit, nebo nás alespoň přesvědčit, že právě tyto touhy máme. Snaží se v nás vyvolat pocit, že naše nevědomé potřeby a touhy zná lépe, než my sami a snaží se je uspokojit. Konzumujeme objekty, protože se domníváme, že uspokojí naše touhy, ale protože tyto touhy nemohou být uspokojeny prostřednictvím pouhého vlastnictví, tak stále kupujeme další a další objekty a naše touhy stále zůstávají. Díky tomuto mechanismu v nás probouzí pocit toho, že se o nás reklama zajímá a hlavně, že se o nás a naše potřeby stará a to v nás vytváří pocit bezpečí. Ten se sice neustále střídá s úzkostí z toho, že naše potřeby nebyly uspokojeny, ani dostatečně sublimovány, nicméně bychom se tohoto bezpečí neradi vzdali. Navíc tím, že v nás reklama vytváří pocit toho, že jediné, o co se konzumní společnost snaží, je to, aby byly prostřednictvím produktů

uspokojeny všechny naše touhy, nás neustále přesvědčuje o tom, že to nejlepší, co můžeme udělat, je, se do ní zapojit.

4.3.5. Reklama jako tvorba významů

Williamson (2010: 4-14) upozorňuje na další důležitý fakt týkající se reklamy, kterým je to, že reklamy odrážejí společenský vývoj. Tvrdí, že se reklamy musí vždy jevit jako aktuální, protože člověk neustále musí mít zdání toho, že nové produkty nahrazují ty staré. Ale přesto, že mohou reklamy dnes vypadat jinak, než ty před čtvrt stoletím, plní stále tu samou funkci a v podstatě i tím samým způsobem. Úkolem reklamy je připojit význam k produktům, aby tak vytvořily identitu zboží. Funkcí reklamy je podle ní snaha prodat nám věci, ale také vytvářet struktury významů. Dokonce i sama zřejmá funkce, prodat nám věci, zahrnuje proces tvorby významů. Reklamy tedy musí přeložit tvrzení ze světa věcí, například, že auto ujede tolik a tolik kilometrů za galon, do podoby, která něco znamená z hlediska lidí. Reklamy nám prodávají něco víc, než jenom zboží, poskytují nám strukturu, ve které jsme my, a toto zboží, zaměnitelné, prodávají nám nás samotné. Potřebujeme samozřejmě také materiální zboží, reklama dává tomuto zboží sociální význam. Materiální věci, které potřebujeme, jsou vyrobeny tak, aby reprezentovaly další, nemateriální věci, které potřebujeme.

Podobně také Baudrillard (2005: 197-198) tvrdí, že konzumujeme produkt skrze produkt samotný, ale jeho význam konzumujeme skrze reklamu. Dodává ale, že reklama je masová společnost samotná, která systematicky využívá arbitrární znaky ke vzbuzení emocí a mobilizování vědomí a právě v tomto procesu reorganizuje svůj kolektivní charakter. Reklama je hlasování, kde masová konzumní společnost vede věčnou kampaň sebe-schválení.

4.3.6. Kolektivní charakter reklamy

Oswald (2010) ve své práci *What do affluent chinese consumers want?* uvádí, že značky jsou systémy znaků, které formují identitu konkrétních produktů nebo služeb a odlišují je od ostatních značek v produktové kategorii. Tato sémiotická funkce značek, definuje proces strategického řízení. Manažeři vytvářejí umístění značky mezi ostatními uplatněním jejího nároku na charakteristické sémantické území vytvořené z širokého pole významů, které si zákazník asociuje s produktovou kategorií. Manažeři dále posilují tyto asociace v myslí zákazníků tím, že je neustále reprezentují specifickými slovy, příběhy, a

obrazy v reklamách. Jako příklad uvádí přístup firmy Coca Cola a Pepsi. Obě tyto značky patří do kategorie sycených kolových nápojů, ale každá z nich si činí nárok na jiné sémantické území. Umístění Coca Coly jako „the real thing“, vypovídá o autenticitě značky, důslednosti a tradici. V kontrastu k tomu je Pepsi se svým „for the new generation“ umístěna jako trendy, mladá a vyvíjející se značka.

Přesto, že se reklama snaží neustále odlišit od dalších značek, které vyrábějí podobné produkty, musí zároveň zaujmout co největší počet lidí, a proto usiluje o univerzalitu. Touha muže po ženě v sobě podle Baudrillarda (2005: 195) zahrnuje předpoklad, že jsou všichni muži schopní toužit po ženě. Žádná touha, dokonce ani sexuální, nemůže přetrvat bez zprostředkování předpokládané kolektivní sféry. Možná opravdu žádná touha nemůže nikdy nabýt formu bez této imaginární dimenze. Je možné, aby muž miloval ženu, kdyby si byl jistý, že by po ní žádný jiný muž na světě nemohl toužit? Někdo naopak může jednoduše milovat ženu, kterou ani nezná, pokud je obdivovaná masou lidí. Tohle je podle něj všudypřítomná, ale z velké části skrytá, opora reklamy. Tato podpora touhy po kolektivitě odkazuje k základní potřebě, potřebě komunikace, ale neposiluje tím pravou kolektivitu, nýbrž pouze jejího fantoma.

Člověk po zakoupení produktu pocítuje žárlivost vůči ostatním lidem, kteří by produkt, který on má, také chtěli, ale produkt se pro něj zároveň stává atraktivnějším. Stejně tak, jako se pro vás váš přítel stane atraktivnější poté, co zjistíte, že má o něj zájem jiná žena. Co se týče produktu, tak se jeho koupí chceme od ostatních odlišit, ale zároveň někam integrovat a právě to nám reklama umožňuje. Odděluje nás od jedinců, kteří propagovaný produkt nevlastní, ale zároveň nás integruje do skupiny jedinců, kteří tento produkt vlastní.

Když reklama mluví o konkrétním produktu, tak potencionálně vychvaluje všechny, a když referuje ke konkrétnímu objektu a značce, tak ve skutečnosti mluví o totalitě objektů a světě zhotoveném z totality objektů a značek. Když cílí na konkrétního zákazníka, cílí vlastně na všechny a tím, že oslovuje každého jednotlivce, oslovuje je všechny a simuluje tak totalitu zákazníků. Každý obraz, každá reklama, zavádí konsensus mezi všemi jednotlivci potencionálně vyzvanými k jeho rozluštění, tedy vyzvanými, aby dekodovali sdělení a tak ho automaticky přiřadili ke kódu, ve kterém byl formulován. Objekt tedy podle Baudrillarda (1998: 125) nereferuje k reálným objektům, ani k reálnému světu nebo referenční dimenzi, ale od jednoho znaku k druhému, od jednoho objektu k druhému, od jednoho zákazníka k druhému.

Baudrillard (1988: 11) vidí onu dvojnásobnost reklamy v tom, že nás provokuje k tomu, abychom mezi sebou soutěžili, ale skrze tuto imaginární soutěž, vyvolává monotónnost, decentralizaci ve prospěch blaženosti konzumujících mas. Reklama nám v jenu chvíli říká: „Kupte si to, protože to je jako nic jiného.“ Ale zároveň: „Kupte si to, protože to všichni ostatní používají.“ A tohle není žádným způsobem protikladné. Každý jedinec se může cítit jedinečným, zatímco je podobný všem ostatním.

4.3.7. Ideologie reklamy

Na reklamu se dá také pohlížet z hlediska ideologie. Abychom se však mohli snažit pochopit ideologii reklamy, je nejprve nutné porozumět samotnému pojmu ideologie. K tomu by nám měly pomoci myšlenky Luise Althuserra. Althusser (2014) tvrdí, že ideologie není odrazem sociálního světa, ale je jeho konstitutivním základem. Ideologie je udržována prostřednictvím subjektů, zároveň je ale funkcí ideologie konstituovat jednotlivce, kteří jsou jí podrobni, jakožto subjekty. Bez subjektů by tedy nemohla existovat ideologie, ale subjekty jsou vytvářeny právě prostřednictvím ideologie. To Althuserr nazývá interpelací. Interpelace je tedy tato dvojí vazba. Má na život jedince i na jeho identitu velký vliv, který si jedinec mnohdy ani neuvědomuje. Ideologie nám prostřednictvím interpelace vnucuje svoje zcela evidentní pravdy. Funkcí ideologie je zakrývání interpelativních sil, které z ní vycházejí. Subjekt tyto evidence rozpoznává, ale nerozpoznává jejich ideologickou povahu. Ideologie má podle Althuserra ve vztahu k objektu dvě stránky, které jsou spolu neodlučitelně spjaty. Na jednu stranu nutí člověka k tomu, aby tyto ideologické evidence uznal, na druhou stranu mu ale zabraňuje, aby je viděl jakožto produkty ideologie. K tomu, aby interpelace proběhla úspěšně, musí člověk uvěřit, že je to právě on, kdo je interpelován. Tento fakt je velice důležitý a snadno postřehnutelný právě v reklamě, která, jak už bylo řečeno výše, zdánlivě oslovuje jednotlivce, ale popravdě oslovuje celou masu lidí, pokud možno co největší. Modelovým příkladem toho může být americký plakát se strýčkem Samem, který láká mladé muže do armády (obr. 4.1).



Obrázek 4.1. Ukázka interpelace v reklamě.⁷

Podle Althuserra (2014) jsme stále uvnitř ideologie, nemůžeme se z ní vymanit. Když si myslíme, že se nám to podařilo, mýlíme se. Ideologie totiž žádný vnějšek nemá. Subjekty, které jsou ze strany ideologie interpelovány, se domnívají, že se jim podařilo se z ní vymanit. Ideologie nikdy nepřizná svou ideologickou povahu. Člověk je interpelován a ustavován jako svobodný subjekt jen proto, aby se z vlastní vůle podřídil řádu ideologických aparátů.

Toto pojetí lze velmi dobře aplikovat na reklamu. Když se procházíme po městě nebo obchodním centru přeplněném plakátovými plochami, tak si říkáme, jak jsou ty reklamy nesmyslné, někdy nám dokonce připadají až hloupé. O vystavovaný produkt nemáme zájem, nelíbí se nám. Cítíme se být vůči reklamě odolní, protože jsme její lákání a plané sliby prokoukli a produkt si nekoupili, přesto na nás ale reklama působí. Působí na nás jakožto ideologie, která sděluje ještě něco jiného, než si na první pohled uvědomujeme. Něco jiného, než jen propagaci produktu. Probouzí v nás nejrůznější asociace a kulturní a společenské konotace. Dává nám na jisté úrovni, kterou si ani nemusíme uvědomovat, nebo je pro ni spíše ještě lepší, že si to neuvědomujeme, doporučení jak by měl člověk vypadat a jak by se měl chovat, aby se tak začlenil do společenského řádu.

S tímto pojetím ideologie dále pracuje i Williamson (2010: 99-102) a tvrdí, že se ideologie snaží působit tak, že nemá počátek ani konec, že je všudypřítomná a věčná. Snaží se popírat svoji historii. Působí jako věčná, ale pouze zevnitř. Ideologie nemůže přiznat, že má nějaký začátek, protože by to mohlo poškodit zdání její nevyhnutelnosti. Williamson

⁷ Library of Congress [online]. [cit. 23.10.2014], dostupné z <www.loc.gov/exhibits/treasures/images/tlc0090.jpg>

tvrdí, že jsme polapeni v iluzi možnosti volby. Svoboda volby je podle ní ve skutečnosti tou nejzákladnější ideologií, samotnou strukturou reklamy. Reklama podle Williamson využívá to, že už máme některé konotace a spojení naučené. Subjekt, který je vtahován do reklamy, je ten, kdo ví. Abychom zaplnili onu mezeru v reklamě, musíme vědět, co máme zaplnit. Abychom byli schopni vyřešit problém, musíme znát pravidla hry. Reklamy vytvářejí znalosti, ale tyto znalosti jsou vždy vytvářeny z něčeho, co je už známo, z něčeho, co se chová jako záruka, jde o jakousi pravdu v reklamě samotné. Dále potom spojuje ono pojetí ideologie s Barthovými termíny denotace, konotace a systémem signifikace. Označované konotací tvoří fragmenty ideologie. Ty jsou podle ní úzce spojené s kulturou, znalostmi, historií a právě skrze ně okolní svět vtrhává do systému. V procesu signifikace dochází k tomu, že se označované stává dalším označovaným. Označované známé modelky zobrazené v reklamě, se stává označujícím pro feminismus na úrovni konotace. Reklamy poskytují metastrukturu, ve které k těmto transformacím může docházet. Jakmile vytrhneme označované ze své pozice v systému, dojde k jeho vyprázdňení a stane se pouhou formou znalosti. Reklamy si mohou půjčovat prvky jenom z již existujících myšlenek ideologií. Je zde tedy patrné, že reklama odráží řád naší společnosti a stává se i nástrojem k jeho prosazování.

Lipovetsky (2003) v kapitole zabývající se metareklamou naopak tvrdí, že se reklama ve svých pokročilých humoristických formách prostředků indoktrinace a ideologického ohlupování zrekla. Reklama podle něj v této podobě nic neříká a baví se sama sebou, vysmívá se reklamě, smyslu i nesmyslu a odstraňuje dimenzi pravdivosti. Došlo jí, že čím více někdo poučuje, tím méně ho lidé poslouchají. Reklama odhodila nudný přesvědčující tón, z něj zbyl jen název výrobku. Reklamní humor podle Lipovetskeho říká pravdu o reklamě: že „není ani vyprávěním, ani poselstvím, že není ani mytická, ani ideologická: jakožto forma, prázdná stejně jako velké společenské instituce a hodnoty, reklama nic nevypráví, zplošťuje smysl, odstraňuje tragickou absurditu, jejím vzorem je spíše kreslený film“ (Lipovetsky 2003: 202). Z reklamy se tedy vytrácí ideologie tehdy, když se humor stává její převládající formou. Ideologie je zaměřená na všeobecně a říká pravdu. Reklamní humor je podle něj mimo ideologii, protože je někde mimo pravdivost a lživost, mimo významná slova a znaky, mimo rozlišující protiklady. Humor spočívá v odstupu, brání divákovi poselství reklamy bezvýhradně podlehnout, stojí v cestě snění za bílého dne a procesu ztotožnění.

Není ale tohle právě tím, o co veškeré ideologii jde? Odlákat pozornost, v tomto případě pomocí humoru, od jejího skutečného cíle, tedy propagace produktu? Udělat si

legraci ze sebe sama, aby odlehčila naléhavost na konzumenta, ale přitom jejím jasným a jediným cílem stále zůstává propagace nejenom produktu, ale veškerého společenského řádu?

4.3.8 Další způsoby propagace obchodního centra

Pouhé reklamní plakáty na propagaci obchodního centra nestačí, proto vedení spoléhá na další marketingové strategie. Jednou z nejstarších a velmi dobře fungujících taktik, jak přilákat lidi do obchodního centra jsou slevy. Slevy ovšem nefungují na všechno zboží. Underhill (2004) uvádí, že se dají velice dobře aplikovat na obchody s oblečením, pokud jde ale o kosmetiku, nepůsobí slevy dobře, alespoň co se týká dražší kosmetiky. Tvář je totiž pro ženy velice důležitá a na rozdíl od oblečení u kosmetických výrobků očekávají dokonalost. Proto obchody s kosmetikou zavádějí akce dárek k nákupu zdarma. V dnešní době už ale také nestačí a proto zavádí další akce. Pořádají výstavy, proměny, dny pro děti, sportovní akce, módní přehlídky, koncerty, autogramiády, dětské koutky ad. Tyto strategie jsou přesným příkladem toho, o čem mluví Goss (1993) ve spojení s manipulativními strategiemi obchodního centra. Odvádějí pozornost od spotřeby a snaží se v člověku vyvolat pocit, že jde v tomto prostoru ještě o něco jiného, než o pouhé nakupování. Snižují v nás tak pocit viny z toho, že si kupujeme věci, které vlastně ani nepotřebujeme a peníze bychom mohli využít lepším způsobem někde jinde.

Uspořádaná výstava nebo koncert v nás vyvolává pocit, že se bavíme nejenom povrchně a konzumně, ale věnujeme se i kulturní zábavě, která je „na výši“. Umění totiž symbolizuje nekomerční estetiku. Goss (1993: 38-39) jde v tomto ohledu ještě dál a tvrdí, že se z vystavených uměleckých děl přesouvá jejich aura do celého prostoru obchodního centra a dokonce i na vystavené zboží. Posvěcuje tím akt nakupování jakožto legitimní aktivitu estetického uznání. Rozměr umění a spotřebního zboží splývá a člověk má pocit, že nakoupeným zbožím ocenil jeho estetickou hodnotu. Výstavy fungují také jako bod, který provádí zákazníky po centru, zaplňují prázdný prostor a zvyšují pocit veřejného prostoru.

Zapojení zábavních parků a zejména prvek kolotoče v prostoru obchodního centra má zase symbolizovat pout'. Pout' podporuje nostalgii po mládí a staromódní zábavu. Především nám ale připomíná naše dětství a to si nejčastěji spojujeme s příjemným obdobím našeho života plným zábavy a nevinnosti. Důležitý je zde zejména pocit nevinné zábavy, protože zmírňuje pocit viny z přehnané spotřeby. Stejně tak, jako aura uměleckého

díla, se i pocit nevinné zábavy podle Gosse (1993: 37-38) přenáší do vystaveného zboží. Během několika desítek let došlo k velkému nárůstu zapojení staromódních kolotočů do designu obchodních center po celých Spojených státech. Podobně také Backes (1997) tvrdí, že je střed obchodního centra inspirován dětským úžasem. Využívá proto prvky jako je kaskádová fontána, kluziště, kolotoč a bezstarostný zábavní park. Goss (1993) tvrdí, že aby byla výše zmíněná asociace úspěšná, tak je důležité, aby byl kolotoč replikou starožitného kolotoče. V českých obchodních centrech se takováto starožitná replika neobjevuje. Prvek spojený s naším dětstvím se tam objevuje spíše v podobě dětských koutků, stavebnic, lokomotiv a autíček. Nicméně si myslím, že v nás tyto dětské koutky mohou vyvolávat stejné asociace.

Co se týče zmírnění pocitu přehnané spotřeby, obchodní centrum Nový Smíchov (a mnoho dalších) dokonce došlo tak daleko, že odlehčilo tu nejokatější a nejtíživější aktivitu, která nám připomíná, že v obchodním centru jde především o spotřebu a o zisk - placení. Vytvořilo speciální dárkovou kartu, na kterou člověk nahraje peníze a platí s ní potom v prostoru obchodního centra. Sice pořád platíte, ale nevyužíváte k tomu hotovost, ani vaše vlastní platební karty.

Všechny výše zmíněné aktivity jsou už dosti známé. Nedávno se ale objevily i další méně známé praktiky podpory a zpříjemnění aktivity nakupování. Problémem mnoha žen je to, že si neumějí vybrat ten pravý kousek, a tak si často raději nekoupí nic. Proto si v mnoha obchodních centrech dnes můžete objednat stylistky, které módě rozumí, aby vám náhodou neuniklo něco, v čem byste mohli vypadat dobře. Tento prvek ještě více podporuje tendenci, které si Baudrillard všiml u reklamy, totiž že v nás vytváří pocit, že se o nás někdo stará a že ví lépe, než mi sami, jaké jsou naše touhy. Díky tomu se potom stává aktivita nakupování uspokojivější. Navíc je tento pocit ještě silnější proto, že už to nejsou jenom objekty, nebo plakátové reklamy, které se o nás zajímají, ale skutečná lidská bytost. To, že jí nejde o nic jiného, než o podporu prodeje, už je vedlejší.

Pracovníci OC Nový Smíchov si dokázali poradit dokonce i s tím, když toho nakoupíte tolik, že už to nemůžete unést. Nakoupeného zboží není přece nikdy dost, a proto si nyní můžete v prostorách obchodního centra objednat vlastního nákupního asistenta, který vám bude nosit tašky.

5. Design prostoru obchodního centra

V této kapitole se budeme zabývat tím, jak design obchodního centra podporuje spotřebu, ovlivňuje chování návštěvníků tohoto prostoru, a jak se v něm lidé díky různým prvkům cítí.

5.1. Pocit bezpečí

Hlavní věcí, kterou obchodní centrum musí člověku poskytnout, aby se v něm cítil dobře a měl větší chuť do nakupování, je vytvoření pocitu bezpečí. Oldenburg (1989) tvrdí, že se prostřednictvím designu obchodní centrum snaží v lidech vytvořit pocit veřejného prostoru, který je otevřený téměř každému a je bezpečný. Pocit bezpečného veřejného prostoru je důležitý, protože cílem obchodního centra je podle něj vytvoření tzv. třetího místa, vedle domova a práce nebo školy. Místa, kde se lidé mohou scházet, vytvářet komunity, pozorovat lidi kolem sebe a být pozorováni. Podle Tuana (1988) k vytvoření tohoto pocitu využívá prvky, jako jsou lavičky, lampy, nápisy, rostliny a sochy, které jsou chráněny proti vandalismu tak, jak by se to skutečnému městskému veřejnému prostoru nikdy nemohlo povést. Stejně tak jako vláda, vytváří obchodní centra vlídná gesta, například v podobě odpočívadel, speciálních zařízení pro handicapované, starší zákazníky a rodinami s dětmi (například přebalovací stoly).

Obchodní centrum vytváří jakési bezpečné útočiště, bez nepříznivého počasí, se stálým osvětlením, a především bez lidí z ulice. Aby to ale bylo možné, musí neustále provozovat všemožné dohledové praktiky. Těmi sice člověka chrání, zároveň ho ale omezuje a izoluje od skutečného světa venku. Bezdomovci nemají v obchodním centru co dělat. Moc dobře to vědí, protože je už ani nenapadne se vevnitř ukázat. Stojí venku před ním a jenom se dívají na nepřetržitě vyhřívaný prostor, do kterého se nemohou jít zahřát a na neskutečnou spoustu fantastického zboží, které si nemohou dovolit. Tihle lidé mají do obchodního centra vstup zakázán, jelikož by narušovali pocit bezpečí a co víc, připomínali by lidem skutečný svět venku.

Člověk je v prostoru obchodního centra pod neustálým dohledem ochranky a všudypřítomných bezpečnostních kamer. Většina lidí si to nejspíš ani neuvědomuje, nebo tyto dohledové prvky vytěsňuje, protože je to pro ně výhodnější. Člověk zde nesmí fotografovat. Ve spojení se zákazem fotografování se opět vracím k auře uměleckého díla

v prostoru obchodního centra. Zákaz fotografování podle mého názoru může souviset právě s aurou, kterou prostor obchodního centra vytváří. Tváří se jako jakési posvátné místo, místo, které nenajdete nikde jinde, kde můžete zažít úžasná dobrodružství atd. Tím, že zde obchodní centrum zakazuje fotografování, se podle mě brání tomu, aby byla tato „magická“ aura fantazijního světa mimo realitu zničena. Zničena by mohla být právě aktem vyfotografování. Když totiž něco vyfotografujeme, zachytíme tím tuto věc v reálném okamžiku a přisoudíme jí tak určitý historický aspekt, zbavíme ji její neopakovatelnosti, jedinečnosti a „posvátnosti“.

Dále se člověk v prostoru obchodního centra nesmí dožadovat žádných finančních příspěvků, ani darů. Veškeré charitativní sbírky musí postávat, stejně tak jako bezdomovci, před vchodem do obchodního centra. Člověk totiž musí být udržován v blahodárné nevědomosti a lhostejnosti vůči okolnímu světu, jinak by se mohl začít cítit provinile za to, že peníze utrácí za věci, které vlastně nepotřebuje místo toho, aby je věnoval na dobrou věc. Nesmí žádnými výstřednostmi narušovat chod obchodního centra a urážet jeho návštěvníky. Zakázáno je také nepovolené shromažďování osob v prostoru obchodního centra. Zdá se tedy, že je obchodní centrum jakýmsi totalitárním prostorem, který není ani veřejným prostorem, ani soukromým místem. Vstup je zakázán podnapilým osobám, nebo osobám pod vlivem omamných látek. Z veřejného bezpečného místa pro všechny se tedy najednou stává místo jenom pro lidi, kteří se chovají podle toho, co se od nich vyžaduje.

Co se týče pocitu pohody a bezpečí v novém prostoru, Bachalera (2009) ve své práci *Poetika prostoru* tvrdí, že je to, jak zakoušíme daný prostor, ovlivněno vzpomínkami na dům, ve kterém jsme vyrůstali. Takže tedy to, jestli v nás nový prostor vzbuzuje pocity bezpečí nebo úzkosti, je do určité míry ovlivněno našimi vlastními zkušenostmi. Paměť hraje důležitou roli v tom, jakou hodnotu člověk přiřazuje určitým místům. Není tedy divu, že je prostor obchodního centra vyplněný spíše minimalistickým dekorem, sterilním nábytkem atd., aby nikoho neurazil a hlavně aby v nikom nevzbudil špatné asociace a vzpomínky. To je patrné na opatrně volených vánočních dekoracích v obchodním centru. Všude vidíme samé přírodní motivy jako například ozdobené vánoční stromečky, hvězdičky, vločky, zvířátka, sněhuláky atd., které dělají prostor obchodního centra útulnějším a veselejším. Prvky, které by zdůraznily, že se jedná o křesťanský svátek a tradičním významem Vánoc je oslava narození Ježíše Krista, se spíše potlačují. Náboženství a tradice přece nesmějí odradit návštěvníky obchodního centra od nakupování.

5.2. Pocit místa mimo realitu

Další nutnou podmínkou úspěšného obchodního centra je vytvoření pocitu místa mimo realitu, nebo také místa jinde. To jsme viděli na rozboru reklamních plakátů obchodních center i v kapitole zabývající se marketingovými praktikami obchodního centra v podobě nejrůznějších akcí. V této kapitole nás ale bude zajímat, jaké prvky využívá design obchodního centra k tomu, aby jeho prostor tento pocit v člověku vyvolával.

Hemenway (1986) popisuje obchodní centrum jako říši snů, ve které si můžeme hrát, nakupovat, zažívat nebezpečí a potěšení, aniž bychom museli vykročit ven do skutečného světa. Tzv. vizuální fantazie prostoru obchodního centra podbízí dnešní touhu po zprostředkovaných zážitcích a simulakrech. Ty nám tento prostor zprostředkovává, protože k nám pomocí prvků jeho designu sám promlouvá.

Steward (1984) zase tvrdí, že je obchodní centrum plné ideologie nostalgie, která představuje nemoc naší doby. Je to nářek nad ztrátou morálního přesvědčení, autenticity, spontánnosti, zkrátka touha po komunitě dřívější doby. Lidem tedy chybí veřejný prostor, který by byl místem osobního vyjádření každého člověka a zároveň kolektivním vyjádřením místní komunity, místem pro lidskou interakci a materiální transakce. Podle Gosse (1993) takové místo už ve městě ani na předměstí nenajdeme, existuje pouze v naší mysli. Dnes se ho snaží napodobit právě prostor obchodního centra.

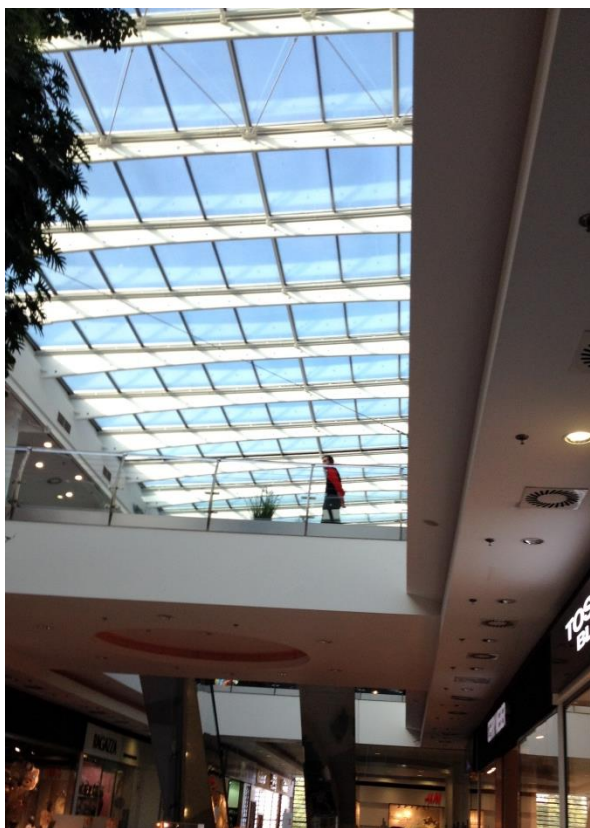
Jakobs (1984) popisuje obchodní centrum jako nebe pro ty, kteří jsou znuďení a mají spoustu času. Lidé se tu podle něj snaží najít smysl a zahnat nudu. Prostor obchodního centra jim nabízí úlevu od otupující nudy každodenního života. Je zde tedy zdůrazněna snaha o únik před ubíjejícím stereotypem každodenního života.

5.2.1. Příroda, osvětlení a klimatizace

Baudrillard (1998) tvrdí, že se obchodní centrum pomocí klimatizace a dekorace prostoru snaží v člověku vytvořit pocit věčného jara. Díky klimatizaci je teplota v obchodním centru stále stejná jako během slunečných jarních dnů, tedy tak akorát. V zimě se v něm příjemně ohřejete, v létě zase schladíte. Velice důležité je v této otázce osvětlení, které je také nastaveno tak, aby podtrhovalo atmosféru slunečního dne. Ať venku prší, sněží nebo padají kroupy, v obchodním centru stále „svítí sluníčko“. Davis (1991) si také všimá fascinace světlem architektů obchodního centra. Spolupracují s přírodou, ale

pracují se světlem uvnitř obchodního centra. Snaží se o vytvoření iluze permanentního slunečního svitu. Návštěvníci obchodního centra sice zakouší sluneční svit nepřímo, ale s jistou bezprostředností.

Jediným zdrojem skutečného slunečního světla je prosklený strop, díky kterému vidíme oblohu, jako je tomu v prostoru Nového Smíchova (obr. 5.1). Někde chybí dokonce i ten a veškeré světlo je zajištěno umělým osvětlením, jako tomu je například v obchodním centru Palladium. Uvnitř je téměř vše prosklené a transparentní, veškerý kontakt s prostředím venku je však omezen na minimum v podobě prosklených vstupních dveří a již zmíněného proskleného stropu, který vám ukazuje neškodnou oblohu, ale nic z ulice.



Obrázek 5.1. Strop obchodního centra Nový Smíchov.

Maitland (1985) tvrdí, že rostliny v prostoru obchodního centra zvyšují pocit, že je člověk neustále ve spojení s přírodou a vytvářejí pocit exotična. Tento pocit se podle něj přenáší také na okolní zboží, vkládá do něj pocit čerstvosti a čistoty. Podle Gosse (1993) jsou přírodní prvky a především rostliny v obchodním centru využívány proto, aby zdůraznily kontrast k degradované přírodě v okolí města. Květiny jsou zde věčně zelené a svěží. Ačkoliv je zde příroda prezentována spíše v podobě zkrocené zahrady, naturalizuje

spotřebu a zmírňuje odcizení vlastní produkci zboží a spotřebě. Zboží a spotřeba se tak zdá být přirozenější.

Zkrocení přírody podle mého názoru také zdůrazňuje triumf člověka nad přírodou. Rostliny se v obchodním centru objevují spíše v menším množství, zasazené do umělých květníků, a úhledně sestříhané (obr. 5.2, 5.3, 5.4). Působí spíše jako módní doplněk interiéru obchodního centra, než jako zahrada nebo pokus o splynutí s přírodou. Triumf člověka nad přírodou je úzce spjat s jeho strachem z neznámého a především toho největšího neznámého, čímž je podle Adorna (2009) jeho vlastní smrt. Takto vystavené rostliny v nás tedy nepřímo uklidňují hluboko zakořeněný strach ze smrti a z neznáma.



Obrázky 5.2., 5.3., 5.4. Využití rostlin v prostoru Nového Smíchova.

Obzvláště důležitá je podle Gosse (1993: 36) také přítomnost vody. Ta podle něj ve formě různých fontán připomíná civilizovaný městský prostor a lidé si ji spojují se sportem, zábavnou dovolenou a dobrodružstvím. Voda má tak velkou hodnotu také proto, že oceán je jediným zbylým přírodním prostředím, které ještě nebylo zcela ovládnuto a osídleno lidmi. Je zajímavé, že se prvek vody v českých obchodních centrech moc často nevyskytuje. Výjimkou je například obchodní centrum Palladium, které má z boku budovy v ulici Na Poříčí fontánovou plastiku od českého výtvarníka Pavla Roučka (obr. 5.5).



Obrázek 5.5. Fontána v prostoru obchodního centra Palladium.⁸

5.2.2. Čas a historie

Prvek historie je prostoupen celým prostorem obchodního centra, který využívá naši kolektivní nostalgii po reálných místech a historických kořenech. Mnoho obchodních center v USA podle Gosse (1993) využívá historických prvků v podobě obnovených architektonických detailů, starodávných artefaktů rozprostřených po prostoru a také profesionálních herců oblečených do dobových kostýmů. Tato historická lidovost slouží k idealizaci minulosti a mystifikuje její vztah k současnosti. Přestože takto idealizuje nemateriální společenské vztahy, normalizuje tento historický prvek estetiku spojenou se zbožím tím, že ho promítá do minulosti a přepisuje historii jako sled stylů. Podobně také Backes (1997) popisuje obchodní centrum jako místo osvobozené od své historie, tradic a tím také určité zodpovědnosti. Je to podle ní prostor vyjmutý z historického vývoje.

Stejně tak, jako výše zmíněné využití vody, tak se i historické prvky v českých obchodních centrech příliš často nevyskytují. Jedním z případů, kdy k takovému využití dochází, je OC Palladium, i když pouze zachováním historických detailů. Na rozdíl od většiny obchodních center v Praze, nebylo postaveno nově od základů, ale zachovalo si určité historické prvky. OC Palladium se nachází na pozemku starých kasáren Jiřího z Poděbrad na náměstí Republiky. Objekt vznikl částečnou přestavbou a demolicí budov kasáren. Na tomto místě se už ve 12. století rozprostírala románská městská zástavba. V 17. století zde dokonce stával Kapucínský klášter. Po zrušení kláštera byl tento areál věnován armádě a na místě dnešního obchodního centra byly vybudovány kasárny.

⁸ KTS-AME [online]. [cit. 24.10.2014], dostupné z <www.kts-ame.cz/reference/fontany-kasny-a-jezirka/reference-fontana-v-obchodnim-centru-palladium-praha>

Nejvýznamnější z nalezených památek, tedy tři kamenné románské domy, byly zakomponovány do vznikajícího obchodního centra.⁹

Stejně tak jako historie, je podle Gosse (1993) v obchodním centru narušován i samotný čas. Obchodní centrum potlačuje dimenzi času. Moderní obchodní centrum podle něj není nic jiného, než utopie, idealizované místo nikde, kde se vytrácí teror času a prostoru. Proto je vítaným místem tolika návštěvníků. Novým prvkem v obchodním centru jsou podle něj hodiny, které byly dříve z tohoto prostoru vykázány, kvůli tomu, že lidem připomínaly hodnotu času a sílu jeho režimu. Dnes se podle něj prvek hodin používá ve formě obřích hodin umístěných na prominentním dobře viditelném místě v prostoru obchodního centra, kde připomíná veřejný prostor v minulosti, historickou instituci kostela nebo hlavní obchodní třídu. Tyto hodiny mají většinou podobu starých analogových hodin, které odkazují na staré dobré časy. Pro postmoderního zákazníka se podle Gosse časovost zhroutila, čas je pro něj rozšířením momentu a uplynulý čas odkazuje ke kratochvíli nakupování. Kombinace visících analogových hodin s prostorem síně, vyvolává dojem, jako by se člověk ocitl na nádraží 19. století, které je lidmi, díky nespočetným románům a filmům z této doby, vnímané jako romantické a záhadné místo. Designéři českých obchodních center k tomuto objevu asi ještě nedospěli, nebo se možná opravdu tolik bojí toho, že hodiny lidem připomenou, že tráví v prostoru obchodního centra příliš času, protože hodiny se do našich obchodních center ještě nedostaly.

5.2.3. Metonymické strategie

Hopkins (1990) popisuje metonymické strategie, jejichž prostřednictvím obchodní centra rozšiřují „mýtus místa jinde“, aby tak v lidech vzbudila specifické chování.

První skupina využívá názvy různých míst. Obchodní centra takto využívají v názvu jména, která evokují vzdálená, exotická a dobrodružná místa. Obchodní centrum **Kotva** může svým názvem odkazovat k moři, plavbě a dobrodružství. Nebo také na druhou stranu ke klidnému a přátelskému místu, kde může člověk zakotvit. V obou případech ovšem odkazuje k místu jinde. **Palladium** zase může odkazovat k Palladiu země české, což je kovový reliéf Madony s dítětem, kterému církev připisuje zvláštní ochranou moc nad Českými zeměmi. Tento název odkazuje nejen k místu jinde, ale vzbuzuje také jistý pocit ochrany a bezpečí v prostoru obchodního centra. Název **Nový Smíchov** zase využívá

⁹ Webové stránky obchodního centra Palladium [online]. [cit. 20.10.2014], dostupné z <www.palladiumpraha.cz/cz/redakce/o-nas/o-palladiu/archeologie/c2853>

kontrast ke Smíchovu jako místu, které je již zastaralé a nabízí jiné místo, alternativu k ulicím Smíchova. Obchodní centrum *Arkády* Pankrác v názvu nese pojem arkády. Arkáda je řada oblouků, které jsou od sebe odděleny prostřednictvím sloupů nebo pilířů. Arkády byly využívány například na kostelech nebo zámcích. Jsou využívány na stavbách v různých obdobích a stylech. Proto tedy tento název neodkazuje ke konkrétnímu historickému místu, ale opět k jakémusi místu jinde, místu mimo skutečný svět venku. Nebudu rozebírat všechny názvy, protože jich je opravdu dost, další uvádím už jenom pro představu: Galerie *Harfa*, *Atrium* Flora, Nákupní centrum *Eden*, Galerie *Fénix*, *Avion* Shopping Park, Obchodní centrum *Olympia*, Centrum *Babylon*, Obchodní centrum *Forum*.

Druhá skupina využívá tzv. metonymické a místní ikony. Tedy objekty, které fungují jako znaky jiných časů a míst a evokují tak stereotypické asociace. Takovéto ikony jsou metaforami prostorových zkušeností s jinými místy způsobem, jakým například Eiffelova věž, která jako první odkazuje k Paříži, dále evokuje módní kuchyň, kosmopolitní sofistickovanost a uvolněnou eleganci. Mezi takovéto ikony patří například lavičky, fontány, sochy a hodiny, které odkazují k tradičnímu městskému prostoru a evokují představu komunity. Česká obchodní centra jsou na použití takovýchto prvků spíše strožejší. Ve svém prostoru samozřejmě zahrnují lavičky, sedačky a křesla, spíše ovšem jako prvky prostorového uspořádání, než k vytvoření pocitu, že jste v jiné zemi. Exotika jiných zemí je v nich zahrnuta prostřednictvím různých druhů restaurací (McDonald's, KFC, čínská, italská, řecká restaurace ad.), které se většinou nacházejí na jednom místě a to na horním patře. Lavičky zajisté mají vytvářet pocit veřejného prostranství a komunity, nesmí však být vytvořen přehnaný pocit městského prostoru, aby se tam lidé nezačali chovat příliš uvolněně.

5.3 Pozitiva designu prostoru obchodního centra

Backes (1997) sice připouští, že se obchodní centrum prostřednictvím různých praktik snaží ovlivňovat chování zákazníků, upozorňuje ale, že je tato manipulace zveličována. Projektanti obchodních center podle ní nemohou určit, ani interpretovat to, co se se zákazníky v tomto prostředí skutečně děje. Zákazníci podle ní mohou těmto praktikám vzdorovat a přizpůsobovat si prostor obchodního centra podle sebe. Prostor obchodního centra nutně nemusí být místem manipulace, dokonce podle ní může být místem pro kreativní fantazijní aktivity. Člověk si vytváří ze znaků vyskytujících se v tomto prostoru svůj vlastní příběh. Návštěvníci obchodního centra si tak můžou vytvářet svoji vlastní realitu, vlastní historii, vlastní kulturu a svou vlastní budoucnost.

Fiske (1989) tvrdí, že si zákazníci pohrávají s obrazy způsobem, jakým si básník a spisovatel hrají se slovy nebo umělec experimentuje s barvou a texturou. Vkládají tak své nehlubší touhy do obyčejných objektů.

Podle Jakobse (1984) je zboží, především v podobě oblečení a kosmetiky, nástrojem fantazie, který lidem umožňuje uniknout z rutiny každodenního života tím, že věří tomu, že vypadají a žijí jako někdo, kým nejsou, ale chtěli by být. Snažíme se tak podle něj tímto předstíráním přesvědčit ostatní, že jsme překonali omezení každodenního života a že život, který žijeme, je vzrušující, dobrodružný a zajímavý. K tomu, abychom mohli toto přesvědčování sebe sama i ostatních provádět, potřebujeme diváky, a přesně ty nám prostor obchodního centra zajišťuje. Je to náš útěk před úzkostí. Člověk se tedy v prostoru obchodního centra snaží uniknout nejen před ubíjející každodenností a krutou realitou, ale také před sebou samým. Tento fakt nemusí být vnímán jako pozitivní, přesto si díky němu člověk prostor obchodního centra přivlastňuje a zachází s ním po svém. Určitým způsobem se tak vzpírá vestavěné manipulaci tohoto prostoru.

6. Uspořádání obchodního centra

Další důležitou věcí, která ovlivňuje chování zákazníka v obchodním centru, je vedle designu také uspořádání prostoru. Rozložení jednotlivých obchodů, doplňků, ale i uspořádání konkrétního obchodu ovlivňuje mimo jiné také to, jak se bude zákazník v prostoru obchodního centra pohybovat, čeho si cestou všimne a co je z jeho pohledu spíše staženo. Oswald (2012) tvrdí, že rozložení jednotlivých pater, tok pohybu, značení a výlohy s produkty mohou sloužit ke kontrolování chování zákazníka v obchodě. Při zkoumání této oblasti se budu zaměřovat na prostor konkrétního obchodního centra v Praze, obchodního centra Nový Smíchov. Zajímá mě nejenom rozložení obchodů v prostoru tohoto obchodního centra, ale i uspořádání prostoru konkrétního obchodu.

6.1. Uspořádání prostoru a rozložení obchodů v obchodním centru

Mohlo by se zdát, že obchody, které se nacházejí co nejbližší vstupu do obchodního centra, bude zákazník registrovat nejvíce. Underhill (2004) ale tvrdí, že když člověk vejde do obchodního centra, tak potřebuje pár kroků na to, aby se přizpůsobil přechodu z venku dovnitř. Musí trochu zpomalit, přizpůsobit oči jinému osvětlení a tělo jiné teplotě. Mozek musí zpracovat spoustu nových informací, aby se člověk v novém prostoru zorientoval. Tvrdí dokonce, že se člověk nestačí rozhodnout o tom, že si něco koupí během prvních 10 nebo 15 kroků v obchodním centru. Nic, co je příliš blízko vchodu, neregistruje. Pokud se tam nachází cedule s nějakým nápisem, tak si ho pravděpodobně nepřečteme a výlohu si nejspíš vůbec neprohlédneme. Kvůli této přechodové zóně nejsou ty nejatraktivnější obchody nikdy poblíž vchodu. Nový Smíchov tuto problematiku vyřešil docela dobře, protože dal do největší blízkosti ke vchodu lékárnou a knihkupectví. Do lékárny jde člověk většinou pro konkrétní věc, její návštěvu si už tedy dopředu naplánoval. Není proto nutné, aby ho její výloha zaujala a nalákala ho dovnitř. Knihkupectví takovou výhodu nemá, člověk do něj jde cíleně pro konkrétní knihu málokdy, spíše do něj nakoukne, když ho zaujala kniha ve výloze nebo se do něj jde pokochat novými přírůstky. Zde Nový Smíchov využil toho, že je část, ve které se nachází knihkupectví vedle vchodu, celá prosklená, láká tedy lidi, aby ho navštívili už během cesty do obchodního centra. Tomu, aby byla po příchodu dovnitř alespoň trochu vnímána i lékárna, napomáhá pár metrů dlouhá

přechodová zóna mezi dveřmi a prostorem obchodního centra. U bočního vchodu v prvním patře je přechodová zóna vyplněná toaletami a výtahy.

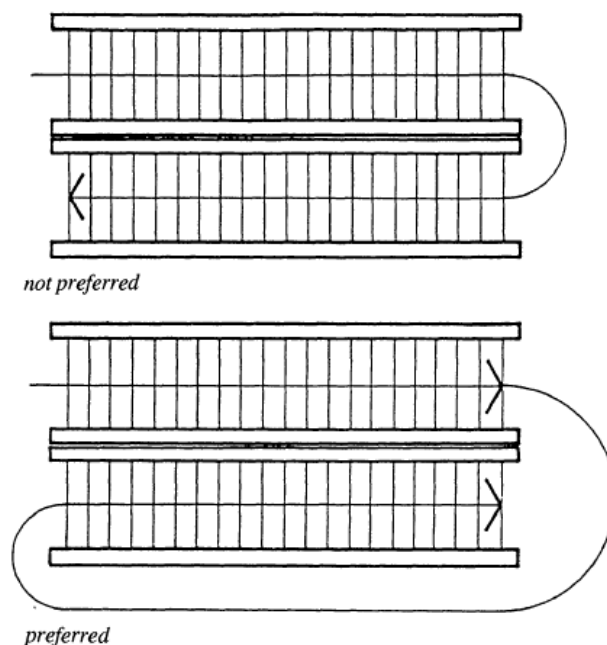
Podle Undrehilla (2004) se ty nejžádanější obchody nacházejí ve středu obchodního centra, ke kterému automaticky směřuje většina zákazníků potom, co vkročí dovnitř. Nový Smíchov v podstatě žádný klasický střed nemá, jeho středem je pás obchodů, které se táhnou téměř po celé délce prvního patra (příloha 1). Kolem něj se nachází z každé strany dvě řady obchodů. Aby člověk přešel z jedné strany na druhou, musí celý prostor obejít a je tak nucen shlédnout všechny obchody, které se na této cestě nacházejí. Nedá se říct, že by se v této středové oblasti nacházely více navštěvované obchody, než po obvodu. Druhé patro je uspořádané podobně jako první. Na rozdíl od prvního patra, je zde určitá tendence týkající se obchodů nacházejících se ve středu tohoto patra patrná. Po obvodu se nacházejí levnější obchody a uprostřed se akumulují ty luxusnější. Nejvyšší patro žádný střed nemá, obchody jsou zde uspořádány kolem prázdného středu, ze kterého jsou vidět další dvě spodní patra. Je to tak nejspíše proto, že se na vrchním patře nacházejí převážně restaurace, posilovna a kino, obchodů je tam minimum. Toto patro tedy slouží jako jakási volnočasová zábavní a především odpočinková zóna, kde si můžete zacvičit, posedět s přáteli u jídla, nebo zajít na nejnovější film. Prostor tohoto patra je tedy uspořádán tak, aby působil vzdušným, příjemným dojmem klidné a bezpečné městské ulice.

Obchod s obuví a kosmetikou většinou nebývá naproti sobě, protože to jsou jedny z nejvíce vydělávajících a navštěvovaných obchodů. To je podle Undrehilla (2004) chyba, protože mezi nimi existuje úzké spojení. Pokud by se nacházely v tomto uspořádání, byly by oba tyto obchody ještě úspěšnější. V okamžiku, když si žena vybere boty, které si chce vyzkoušet a prodavačka jí jde pro odpovídající velikost, nemá při čekání už zájem sledovat další boty, protože si zrovna jedny vybrala, ale začne se dívat přes uličku do jiného obchodu. Kdyby tímto obchodem byla kosmetika, začala by už v obchodě s botami přemýšlet, co se jí líbí. Tohle spojení platí samozřejmě pro ženy, podle mužů spolu boty a rtěnka nemají nic společného. Underhill tvrdí, že ženy nakupují jinak, než muži. Ženy se totiž při čekání chtějí dívat po něčem dalším, chtějí stále nakupovat. Upozorňuje ovšem také na to, že to v některých případech může být nevýhoda, protože zákazník může v jedné malé oblasti nakoupit boty i kosmetiku a do ostatních částí obchodního centra se už nepodívat. Tohle je podle něj staré známé dilema obchodníků. Druhé a častější řešení, které spočívá v rozložení těchto obchodů daleko od sebe a nutí tak zákazníka projít velký kus obchodního centra funguje, nese s sebou ale nebezpečí toho, že si tuto strategii zákazník jednou uvědomí a bude se cítit manipulován. A to rozhodně není dobře. Veškerá

manipulace by totiž měla působit spíše na nevědomé úrovni. V Novém Smíchově je využita spíše tato druhá zmíněná strategie. Obuv a kosmetika jsou umístěny poměrně daleko od sebe.

Starou dobrou „vláčecí“ strategii využívá Nový Smíchov následovně. Hypermarket Tesco je jedním z nejnavštěvovanějších obchodů v tomto centru, protože všichni lidé neustále potřebují nakupovat potraviny. Velká část lidí navíc potřebuje nakoupit jenom v Tescu a nemá v úmyslu zajít do jiného obchodu. Tesco se nachází velice blízko hlavního vchodu do obchodního centra, hrozí tedy, že by zákazníci nakupili pouze tam a prošli jenom mizivou část centra. Proto dali do nejbližší části k hlavnímu vchodu východ z Tesca. Aby se člověk dostal ke vchodu do Tesca, který je na tomto patře jenom jeden, musí projít přes celou délku prostoru, který v obchodním centru Tesco zabírá, což je víc jak půlka délky celého dolního patra Nového Smíchova. Lidé tedy tuto vzdálenosti musí ujít, aby se dostali dovnitř do Tesca, a projdou tak kolem několika dalších obchodů, které se nacházejí na druhé straně uličky.

Uspořádání jednotlivých obchodů, nábytku a především umístění eskalátorů ovlivňuje pohyb člověka po obchodním centru. Jsou zde vytyčené odpočinkové zóny, kde se lidé mohou zastavit a naopak zóny, kde postávání není vhodné. Není zde žádný zákaz, prostor je zkrátka uspořádán tak, že se v něm člověk necítí příjemně a proto jde raději dál. Eskalátory jsou jedním z nejúčinnějších nástrojů ovládní pohybu zákazníků po obchodním centru. Goss (1993) uvádí následující modelový příklad žádoucího a nežádoucího tvaru eskalátorů (obr. 6.1). Obchodní centrum Nový Smíchov tento žádoucí tvar v celém svém prostoru využívá.



Obrázek 6.1. Vhodná orientace eskalátorů.¹⁰

Podobně funguje i umístění toalet. Ty jsou v Novém Smíchově jenom v prvním a ve druhém patře, v přízemí je nenajdete. Pokud se tam tedy ocitne člověk jenom proto, že si potřebuje dojit na toalety, je nucen projít kolem celé řady obchodů.

Podle Gosse (1993) je cílem obchodního centra polapit zákazníka ve světě spotřeby. Proto jsou obchodní centra uspořádána podobně jako labyrint. Všechny části vypadají téměř stejně a vede vás z jednoho kouta do druhého přes všechna patra, abyste v něm zůstali co nejdéle.

Někteří autoři dokonce spojují rozložení obchodů v prostoru obchodního centra s rozdělením do společenských tříd. Fiske (1987) například tvrdí, že je obchodní centrum většinou uspořádáno vertikálně podle společenského statusu zákazníků. Mělo by tedy platit, že v nejvyšším patře budou ty nejluxusnější obchody, kdežto v přízemí budou spíše levnější obchody. Podobně by taky mohlo platit, že dole budou ty nejpraktičtější obchody a nahoře ty méně praktické. Toto rozdělení samozřejmě neplatí absolutně, podobná tendence se ale v prostoru Nového Smíchova vyzorovat dá (příloha 1). V přízemí najdeme lékárnou, potraviny, elektro, mobilní operátory, hračkářství, kuchyňské potřeby apod., tedy praktické obchody, jejichž zboží si může dovolit téměř každý. Příliš sem po praktické stránce nezapadá knihkupectví, četba je ovšem opět záležitost, kterou si může dovolit

¹⁰ Goss, J.(1993): The „Magic of the Mall“: An Analysis of Form, Function, and Meaning in the Contemporary Retail Built Environment. Str. 29

každý. Šperky a luxusní hodinky tento rámeček narušují, možná je však přítomnost pár luxusnějších obchodů v přízemí nutná k tomu, aby vyšší vrstva v cestě po obchodním centru vůbec pokračovala. Druhé patro už se více zaměřuje na módu. A v posledním patře najdeme kino, restaurace a luxusní šperky. Do této problematiky spadá i výše zmíněné umístění luxusnějších obchodů v prvním patře do středu prostoru. Dále je v tomto patře patrná také koncentrace dražších obchodů v jihovýchodní části prostoru.

6.2. Uspořádání prostoru obchodu

Důležitým prvkem v uspořádání prostoru obchodu jsou zrcadla. Underhill (2004) tvrdí, že pokud obchod přiměje ženu, aby se podívala do zrcadla, tak je schopen jí prodat rtěnku. Tento mechanismus podle mého názoru funguje i napříč obchody. Zrcadla jsou mocným nástrojem. To, jakým způsobem nám ukazují náš obraz, ovlivňuje naše další nákupní chování. Zrcadla v obchodě s oblečením většinou zeštíhlují, a ukazují tak lepší postavu. Naše tvář a vlasy v něm ale většinou vypadají hůř, takže když si člověk zkouší šaty, vypadá v nich skvěle a jediné, co tento obraz kazí je jeho tvář. Proto se cestou nejspíš staví v obchodě s kosmetikou, nebo alespoň na toaletě, kde se bude snažit přemalovat. V obchodě s kosmetikou musí člověk vypadat v zrcadle dobře, co se týče obličeje, nikdy však ne dokonale. Většina obchodů s kosmetikou má podle Underhilla (2004) problém s využitím zrcadel. Je jich tam moc málo, jsou příliš malá, nejsou dobře umístěná a především nejsou vhodně osvětlená. Fiske (1987) tvrdí, že zrcadla v obchodě násobí obrazy a barvy a zdvojují tak prostor obchodu a počet návštěvníků. Dále také odrážejí zákazníky, přičemž je nutí k tomu, aby se srovnávali s modelkami a vystaveným zbožím.

Podle Oswald (2012) je rozložení daného obchodu do kategorií dáno více či méně konvencí a zákazník se v něm proto může pohybovat téměř automaticky a věnovat přitom jenom omezenou pozornost cedulím a směrůvkám. Uspořádání prostoru obchodu může ovlivnit jejich zkušenost s nakupováním a také to, jak vnímají danou značku. Proud pohybu a vzdálenost od ostatních lidí v obchodě, která je daná uspořádáním tohoto prostoru, ovlivňuje to, jestli je prostor v obchodě vnímán jako volný, nebo zaplněný, odměřený, nebo intimní. Úspěšnost uspořádání obchodu nespočívá jenom v dekoraci prostředí, ale také v plánu půdorysu, osvětlení, hudbě, balení, zdobených nákupních taškách atd. Zákazníci také reagují na sensorické podněty, jako jsou barvy, ikony a zvuky. Oswald uvádí skupiny kódů, které strukturují komunikační funkci prostoru v obchodě dané značky. Jsou jimi tzv. Merchandising codes a Cultural codes. Merchandising codes zahrnují konvence asociované s obchodem obecně zejména také se specifickými kategoriemi zboží, jako například umístění pokladny. Tyto kódy navádějí zákazníka od jedné oblasti obchodu k dalším pomocí nápisů, osvětlení a zvuků. Police, vitríny, zásobníky a vchod zase pomáhají organizovat produkty do srozumitelných kategorií. Cultural codes zahrnují kódy asociované s významem nakupování v kultuře zákazníka. Zahrnují rozdělení prostoru obchodu do sakrálních a profánních oblastí a organizaci

vizuálního pole okolo linií perspektivy, které vedou od výchozího bodu pohledu zákazníka, ke klíčovým bodům horizontu.

Oswald (2012) tvrdí, že základní funkcí prostorové sémiotiky v obchodním centru je zvětšit kulturní rozdělení mezi sakrálním, tedy zákaznickova prostoru spotřeby, a profánním, tedy komerčním prostorem spotřeby. Strategie obchodního centra se snaží skrýt profánní sféru, tedy finanční funkci obchodu za pult, za servisní okno a za zavřené dveře. Tyto kódy jsou tak zakotveny v kultuře zákazníků, že se sami zákazníci automaticky vyhýbají prostorům navrženým pro zákaznický servis, skladování a pokladny. Strategie týkající se designu nejenom skrývají komerční cíle obchodů před zákazníky, ale také odvádějí jejich pozornost od transakčních cílů jejich návštěvy tím, že zkrášlují zákaznický prostor zábavními hodnotami. Komerční skutečnosti, týkající se produkce, profitu a dluhů z kreditních karet, jsou odsunuty do zákulisí a pryč z dohledu, aby tak přenechaly místo podívané týkající se spotřeby.

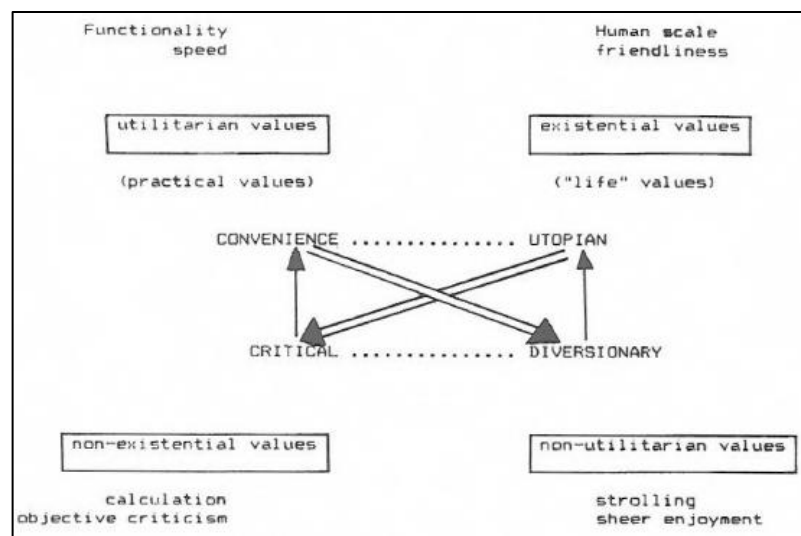
Goss (1993) vidí tuto tendenci k zakrývání v prostoru celého obchodního centra. Jak už jsem uvedla výše, ty nejžádanější obchody nejčastěji bývají umístěny ve středu obchodního centra. Ty méně navštěvované se naopak umísťují na okraj. Obchody týkající se opravy oblečení, čistírny a second handy jsou vyloučeny z centra a nachází se většinou tam, kde byste si jich ani nevšimli. Kdyby byly příliš na očích, mohly by zákazníkům připomenout materiálnost zboží a zpochybňovat tak normálnost spotřeby. Lidé by si tak mohli uvědomit, že kabelku kvůli rozbitému zipu nemusí vyhazovat a kupovat novou, ale stačí dát zip vyměnit. O to ale obchodní centrum rozhodně nestojí. Podobný mechanismus je patrný i u prázdných obchodů, tedy v místě, kde brzy nějaký obchod bude, ale zatím tam není. Takovýto prostor je zakryt plachtou, na které je většinou nápis, který nás ujišťuje, že obchod bude brzy otevřen. Vyvolává tak v člověku pocit, že je dané místo žádoucí a zároveň zakrývá veškerou práci a přestavbu, která musí být provedena, aby měl prostor obchodu požadovanou podobu. Je tím potlačen fakt, že byl tento prostor někým uměle vytvořen. Po odstranění plachty se za ním skrývá magický svět, který vznikl jako „mávnutím kouzelného proutku“ plný zboží, které se tam podobným kouzlem samo objevilo.

6.2.1 Rozdělení obchodu do nákupních zón

Floch (1988), ve své studii zaměřené na design a uspořádání prostoru hypermarketu Lyons Mammouth, pomocí rozhovorů se skupinami místních zákazníků a sémiotické

analýzy vytvořil prototypy čtyř zákazníků a jím odpovídající čtyři zóny, na které by měl být obchod rozdělen. Nejprve díky popisu nákupního chování a hodnot, které výzkumné skupiny zákazníků uváděly jako důležité pro ideální hypermarket, určil dva základní typy nákupního chování. Lidé buď nakupují potřebné věci a chtějí, aby tento proces probíhal co nejefektivněji, nebo si užívají nakupování a brouzdají po obchodě, přičemž je pro ně důležité, aby na ně prostředí obchodu působilo přátelským dojmem. Velká většina lidí samozřejmě často obě aktivity kombinuje, uvádějí ale, že nejprve musí nakoupit to, co potřebují a až potom se chtějí odměnit něčím pro radost a začnou po obchodě brouzdat, dívat se na zboží a zkoušet si věci. Tyto poznatky potom přenesl do Greimasova čtverce a získal tak čtyři prototypy zákazníků a z nich odvozené čtyři typy zón v obchodě podle hodnot, které jsou pro daný prototyp zákazníka důležité.

Floch si tedy pomocí rozborů výpovědí skupiny zákazníků určil dvě základní skupiny hodnot, praktické, neboli tzv. „utilitarian values“ a existenciální hodnoty, které podle něj tvoří sémantické kategorie. Tyto kategorie potom přenesl do sémiotického čtverce a získal tak čtyři základní hodnoty připisované hypermarketu (obr. 6.2).



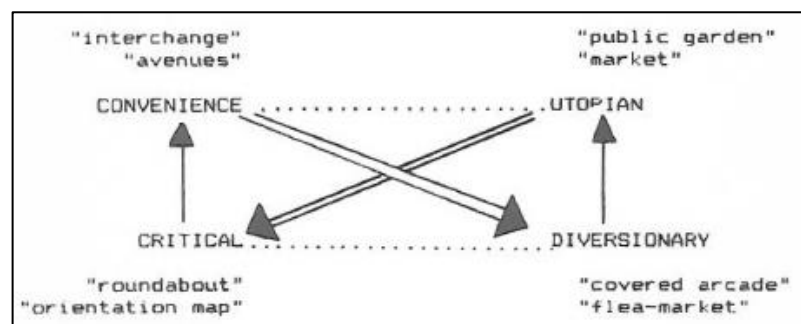
Obrázek 6.2. Hlavní hodnoty připisované hypermarketu.¹¹

Hodnoty, které zákazník promítá do obchodu, rozděluje do čtyř skupin, na **Convenience values**, **Critical values**, **Utopian values** a **Diversiionary values**. Convenience values jsou praktické hodnoty jako například užitečnost, funkčnost a rychlost. Critical values jsou neexistenční hodnoty jako kalkulace nebo objektivní kritika. Utopian

¹¹ Floch, J.M. The Contribution of structural semiotics to the design of hypermarket. International Journal of Research in Marketing. 1988. Str. 239

values jsou existenciální hodnoty, jako přátelskost a vřelost prostředí. A *Diversiónary values* jsou neúčinné hodnoty, které ovlivňují užitek z nakupování jako je procházení se po obchodě, prohlížení zboží atd.

Podle hodnot, které jednotlivé prototypy zákazníků připisují úspěšnému hypermarketu, také rozdělil jim odpovídající městské motivy týkající se obchodu (obr. 6.3). Tedy prostorové uspořádání obchodu, které by bylo pro jejich nakupování nejvhodnější.



Obrázek 6.3. Městské motivy.¹²

Pro *Critical values* jsou vhodné motivy „kruhového objezdu“ a orientační mapky. Toto uspořádání je charakteristické pro panoptické vidění, u kterého člověk vidí z jednoho místa všechno potřebné kolem něj. Toto vidění vyžaduje kruhové uspořádání prostoru bez jakýchkoliv překážek ve výhledu. Uspořádání prostoru obchodu by mělo vypadat tak, že by všechna oddělení byla uspořádána okolo principu kruhového objezdu. Také by měly být v prostoru obchodu sloupy, u kterých by stály hostesky, jichž by bylo možné se kdykoliv zeptat na informace o produktech a cenách.

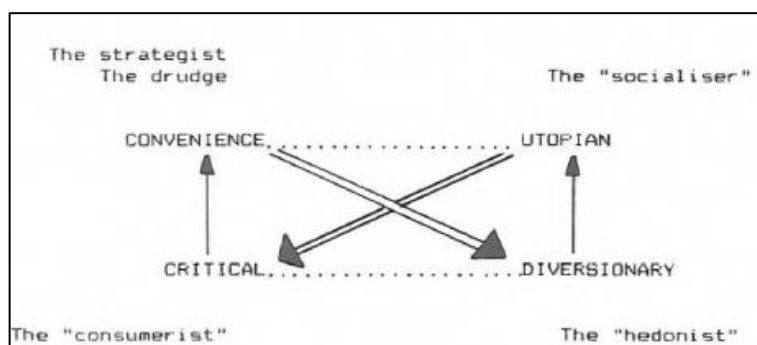
Pro *Diversiónary values* jsou naopak vhodné motivy labyrintu a blešího trhu. Obchod by měl být místem plným překvapení a objevů, kde si člověk může dát na čas a slídit kolem. Zákazník by se v něm měl ztratit, měl by být sváděn zbožím. Mělo by to být místo, kde lidé mohou brouzdat a kde není možné si naplánovat přesnou trasu.

Pro *Utopian values* je vhodný motiv venkovského trhu, který je živým, vřelým a lidským místem a motiv veřejného parku plného stánků s občerstvením a novinami.

Convenience values naopak vyžadují jednoduchost a kontinuitu. Hypermarket je pro tyto zákazníky jako cesta, kterou rychle proplouvají a která je vede přesně tam, kam potřebují, skrz obchod až k jejich autu.

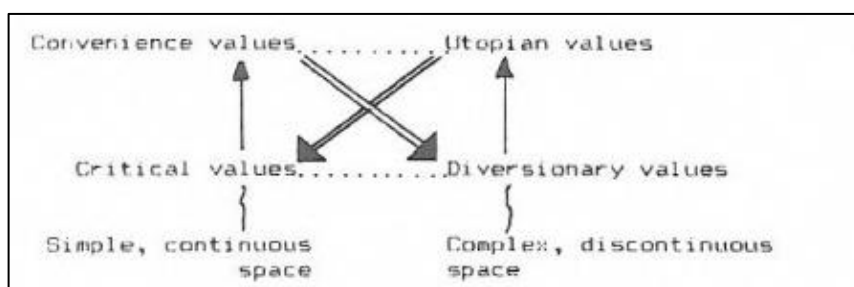
¹² Floch, J.M. The Contribution of structural semiotics to the design of hypermarket. International Journal of Research in Marketing. 1988. Str. 242.

Zákazníky podle hodnot rozděluje na *stratégy, konzumenty, socializéry a hédonisty* (obr. 6.4).



Obrázek 6.4. Typologie zákazníků.¹³

Floch upozorňuje na to, že se tyto hodnoty u jednotlivých zákazníků střídají. Proto je nutné, aby byly v úspěšném obchodě zahrnuty všechny a podle nich byl i uspořádán prostor, aby ho mohl každý využít podle momentálně převládajících hodnot.



Obrázek 6.5. Korelace mezi prostorovými kvalitami a hodnotami připisovanými hypermarketu.¹⁴

Convenience a Critical values vyžadují jednoduchý, kontinuální prostor, zatímco *Utopian a Diversiionary values* vyžadují komplexní a diskontinuální prostor. V hypermarketu tedy musí koexistovat prostor pro všechny tyto hodnoty.

Dále uvádím vybraná zjištění týkající se uspořádání obchodu do zón podle výše zmíněných typů zákazníků. Zóny se, stejně tak jako hodnoty, dělí na *Critical zone, Convenience zone, Utopian zone a Diversiionary zone*.

¹³ Floch, J.M. The Contribution of structural semiotics to the design of hypermarket. International Journal of Research in Marketing. 1988. Str. 243

¹⁴ Floch, J.M. The Contribution of structural semiotics to the design of hypermarket. International Journal of Research in Marketing. 1988. Str. 244

Hédonisté, u kterých převládají tzv. **Diversiary values** si potrpí na uspořádání knih, parfémů a módy. Tato oddělení by měla být uspořádána tak, aby v nich mohl člověk brouzdat a strávit tam tolik času, kolik jen chce. Spotřebitelé, u kterých jsou rozhodující **Convenience a Critical values**, tedy **stratégové a konzument**, vyžadují, aby bylo jejich nakupování praktické a funkční. Zóna týkající se těchto typů zákazníků by se tedy měla týkat čistících prostředků, běžných potravin a nápojů s výjimkou vína. Některá oddělení mohou být spojována s více typy hodnot. Například oddělení s masem spadá pod Utopian values, pokud jde o čerstvé maso u pultu s řezníkem a pod Critical values, když jde o předem balené maso.

Pro **Convenience zone** je vhodné tradiční rozmístění do širokých přímočarých uliček, protože v ní chce zákazník provést nákup co nejrychleji a nejefektivněji.

Utopian zone zahrnuje čerstvé produkty a stánky. Místo, na kterém se nachází ovoce a zelenina, by mělo být navrženo tak, aby se podobalo otevřenému trhu. Sypké výrobky (oříšky atd.) se nacházejí ve speciální zóně, která má připomínat staromódní obchody s potravinami. Měly by se nacházet poblíž luxusního a zdravého jídla. Utopická zóna se obejde bez velkých cedulí popisujících, co se v daném oddělení nachází. Vytváří si vlastní značení například v podobě typické barvy, osvětlení nebo stánků.

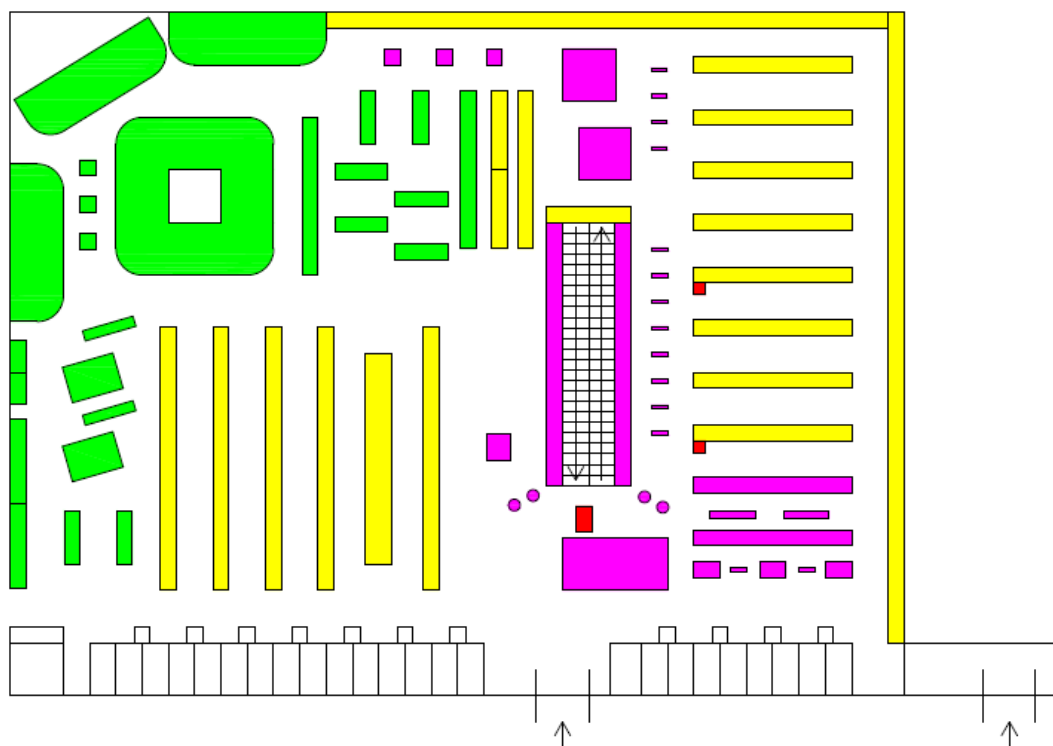
Diversiary zone by měla být rozdělena do speciálních zón podobných těm, které můžeme najít v pěší zóně v centru města: nádobí, sportovní oblečení, osvětlení, dárky, elektronika atd. Všechno je uspořádáno tak, aby to podporovalo brouzdání, dívání se a vybírání si v klidu a v pohodě.

Critical zone tvoří těžiště, kolem kterého jsou informační stánky a pokladny, které jsou opatřeny laserovými čtečkami, díky kterým si může zákazník ověřit cenu produktů.

6.2.2. Rozbor uspořádání hypermarketu Tesco na Novém Smíchově

Výše zmíněné rozdělení na jednotlivé zóny a typy zákazníků dále využijí pro rozbor uspořádání prostoru hypermarketu Tesca v budově Nového Smíchova. Výše zmíněné čtyři zóny jsou na pláncích vyznačené specifickými barvami.

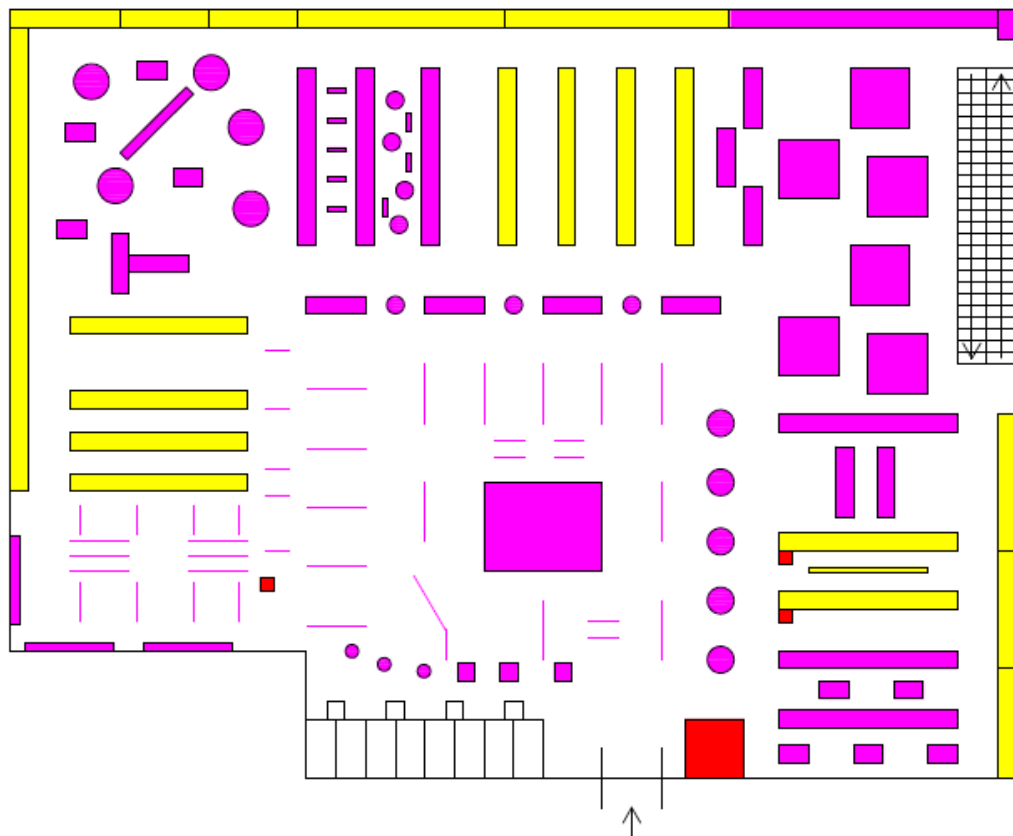
Convenience zone = žlutá barva	(Convenience values → stratégové)
Critical zone = červená barva	(Critical values → konzumenti)
Diversiary zone = fialová barva	(Diversiary values → hédonisté)
Utopian zone = zelená barva	(Utopian values → socializér)



Obrázek 6.6. Uspořádání přízemí hypermarketu Tesco.

Přízemí hypermarketu Tesco je rozloženo do všech čtyř výše uvedených zón (obr. 6.6). Po příchodu do tohoto patra se člověk ocitne na pomezí Diversionary zone a Convenience zone. Může se tak rozhodnout, zda se nejprve pokouká v oddělení sladkostí, nebo rovnou začne nakupovat praktické věci z nákupního seznamu. Diversionary zone se zde vyskytuje spíše v menší míře, v podobě oddělení se sladkostmi, akčními nabídkami a ukázkami oblečení, které lákají zákazníka do prvního patra. V tomto patře je z největší části využito uspořádání typické pro Convenience zone a Utopian zone. Convenience zone je zde uspořádána do širokých uliček tvořených podlouhlými regály, kde je zboží přehledně vystaveno. Každé toto oddělení je označeno informačními nápisy, aby člověk i z větší vzdálenosti věděl, jaké produkty se v dané uličce nachází a nemusel do ní zacházet zbytečně. Jedná se o oddělení se základními trvanlivými potravinami a nápoji, balenými sýry a salámy a baleným masem. Oddělení pekárny, pult s masem, rybami, sýry, salámy a především oddělení se zeleninou je uspořádáno do Utopian zone. Tato oddělení se skutečně do jisté míry podobají otevřenému trhu. Jsou tvořena spíše menšími regály, které připomínají stánky, především v případě pekárny a ovoce a zeleniny. Tyto „stánky“ jsou různě velké, různě vysoké a nasměrované různými směry. Vytvářejí tak komplexní a diskontinuální prostor. Jediné oddělení, které není označené dobře čitelným velkým

nápisem, který lidi informuje o tom, co se v něm nachází, je oddělení s ovocem a zeleninou. Všechna tato oddělení, uspořádaná do Utopian zone, v člověku evokují prostor dřívějšího městského trhu, kde se můžete procházet, prohlížet si produkty, ochutnávat a nechat si „přátelsky“ poradit od stánkaře. Mírné zklamání pak pro člověka může nastat tehdy, když zjistí, že si s ním „stánkař“ o ničem popovídat nechce a ochutnat mu většinou nedá, protože je to jen zaměstnanec velkého hypermarketu a s nabízenými produkty nemá společného nic jiného, než to, že je musí prodávat. Poslední zóna, tedy tzv. Critical zone, se zde vyskytuje v podobě zařízení, kde si po naskenování čárového kódu produktu můžete ověřit jeho cenu a také v podobě informačního panelu, umístěného před eskalátory, kterými se dostanete do prvního patra, na kterém je ve zkratce popsáno, co se v jednotlivých patrech nachází.



Obrázek 6.7. Uspořádání prvního patra hypermarketu Nový Smíchov.

Po příchodu do prvního patra pomocí vnějšího vchodu se člověk, stejně tak jako v přízemí, ocitne na pomezí Diversionary zone a Convenience zone (obr. 6.7). Může se tak rozhodnout, zda začne rychle nakupovat potřebné věci, nebo se vydá rovnou do

království brouzdání a prohlížení produktů. Pokud se do prvního patra dostane skrz přízemí, pomocí eskalátorů, je vržen přímo do Diversionary zone. V tomto patře máme zastoupenou Diversionary zone v oddělení knih a časopisů. Toto oddělení je sice uspořádané do jedné velké police se spoustou přihrádek, což by mohlo naznačovat spíše Convenience zone, tato police je ale obklopená menšími stolky, na kterých jsou různě poskládané knihy a uprostřed prostoru se nachází pár menších držáků s nejrůznějšími filmovými DVD. Celkově pak toto oddělení podporuje spíše brouzdání a prohlížení si vystavených věcí, než rychlý a efektivní nákup. Rozložení charakteristické pro Diversionary zone je dále patrné v odděleních s dětskými hračkami, hrami, domácími potřebami v podobě kuchyňského nádobí, dekorace, polštářků a v oddělení s elektronikou. V podstatě je téměř veškeré druhé patro organizované do Diversionary zone, aby tak vyhovovalo zákazníkům, kteří se chtějí po obchodě déle procházet, vybírat si a moct se v jeho prostoru „ztratit“. Nejvíce patrné je toto uspořádání v oddělení s módou, které se nachází v centru tohoto patra a jeho rozložení do podoby labyrintu, ze kterého, pokud chcete, nemusíte vyjít i celé hodiny. Výjimkou jsou oddělení s balíciemi potřebami, papírovým a plastovým nádobím, papírnictví, velká část drogerie a hygienických potřeb a oddělení s domácími spotřebiči. Tato oddělení jsou uspořádána podle charakteristik Convenience zone. Produkty jsou v nich tedy uspořádány v přehledných poličkách, kde člověk rychle najde to, co hledá. Toto uspořádání tedy vytváří jednoduchý, přehledný kontinuální prostor. Z části jsou doplněné i o prvky typické pro Critical zone. U některých sloupů se zde nachází zařízení, ke kterému můžete přiložit čárový kód vybraného produktu a ověřit si tak jeho cenu. Critical zone je zde zastoupena i v podobě informačního stánku hned vedle vchodu do tohoto patra, u kterého stojí zaměstnanec, kterého se můžete zeptat na nejrůznější informace. Podobné informační centrum se nachází i v oddělení s elektronikou, kde můžete pomocí tlačítka přivolat pracovníka tohoto oddělení, který vám poradí.

Jak je vidět, byly zde využity všechny čtyři zóny. Z tohoto hlediska si tedy hypermarket Tesco v prostoru Nového Smíchova s uspořádáním prostoru poradil dobře a uspokojil tak potřeby všech čtyř Flochem určených prototypů zákazníků a jimi vyžadované hodnoty týkající se nakupování v hypermarketu. Co se ale tomuto hypermarketu nepodařilo je to, že tzv. Utopian values uspokojují jenom z malé části v podobě prostorového uspořádání. To lidem nestačí a tak se dnes stále častěji nakupují na farmářských trzích a v regionálních prodejnách. Lidem totiž chybí kontakt s prodejci typický pro klasické tržiště.

7. Trávení volného času v obchodním centru

Přesto, že se obchodní centrum snaží prezentovat jako centrum plné zábavy a všemožných společenských aktivit, je to spíše místo plně organizované a vnucené „volnočasové“ zábavy.

Podle Adorna (1991: 187-191) je vnucený i celý samotný volný čas. Závisí totiž na totalitě sociálních podmínek, kterými udržuje lidi pod jeho kouzlem. Lidé nedisponují skutečnou svobodou nad sebou samými v práci, ani ve svém vědomí. Když jsou lidé subjektivně přesvědčeni o tom, že jednají podle své vlastní svobodné vůle, je samotná tato vůle ovládána. V dnešní době došlo k velkému rozmachu volného času. Volný čas podle něj tihne ke svému pravému opaku a stává se tak parodií sebe sama. Nesvoboda si stále více přivlastňuje volný čas a lidé si to téměř vůbec neuvědomují. Specifické volnočasové aktivity, jako je turistika a kempování, se točí kolem profitu a jsou kvůli němu organizovány. Člověk by měl na jednu stranu dávat pozor v práci, neměl by být ničím rozptylován a bavit se. Volný čas se na druhou stranu nesmí ničím podobat práci, aby pak mohl člověk o to účinněji pracovat, proto je většina volnočasových aktivit tak omezená. Podle Adorna je ale mechanismus ovládnutí chování lidí v práci přesunut i do oblasti trávení volného času a volný čas je tedy pouhým pokračováním práce.

Toto podrobení volného času je jasně patrné na ideologii koníčků. Přirozenost otázky, jaké jsou Vaše koníčky, v sobě skrývá předpoklad, že nějaké musíte mít, že byste měli mít širokou škálu různých koníčků, podle toho, které zrovna volnočasový průmysl nabízí. Když člověk nemá žádné koníčky, tak je společností považován za podivína. Jako příklad uvádí aktivitu kempování, které v minulosti vzniklo jako únik od domova a rodiny. V dnešní době je ale lidem vnucováno průmyslem, který se snaží lidem prodat stany, spacáky a další nejrůznější outdoorové vybavení. Touha po svobodě v přírodě a útěku z města v lidech samozřejmě existuje, ale tato touha po svobodě je funkcionalizována, rozšiřována a reprodukována obchodem. To, co lidé chtějí, je jim vnucováno. Podobně je lidem vnuceno také opalování. Dívka se cítí atraktivnější, pokud je opálená, a když se člověk vrátí do práce z dovolené a není opálený, kolegové ho budou pozorovat a ptát se, jestli opravdu byl na dovolené. Zde se projevuje společenská kontrola volnočasových aktivit. Člověk je nucen si užívat a činit tak požadovaným způsobem (Adorno 1991).

S vnucenými volnočasovými aktivitami podle Adorna (1991: 192-197) souvisí i vzrůstající pocit nudy. Tvrdí, že když se lidé ve volném čase skutečně chovají tak, jak

chtějí a dělají to sami pro sebe, tak se nenudí. Kdyby se tedy lidé byli schopni sami rozhodovat, kdyby nebyli uvězněni v říši stále stejného, tak by se nenudili. Mimo toho je nuda zapříčiněná také společenskou deformací člověka, která ho ochudila o fantazii. Fantazie je ve společnosti prostřednictvím vědy spojována se sexuální zvědavostí a touze po zakázaném. Lidé, kteří se chtějí zapojit do společnosti, musí svoji fantazii omezit. To vede k tomu, že jsou potom neschopní v nakládání se svým volným časem. Důvodem, proč lidé dokážou se svým volným časem dělat tak málo, je to, že je omezení jejich fantazie zbavuje schopnosti užít si svobodu. Svoboda byla člověku odpírána po tak dlouhou dobu, že už ji ani nevyhledává. Lidé potřebují povrchní zábavu, díky které je kulturní konzervatismus chrání, ale zároveň poníží, aby měli sílu pracovat, což je od nich vyžadováno řádem společnosti, který kulturní konzervatismus chrání. Lidé tuší, jak těžké by bylo vzdát se opatrovnictví, které nad nimi leží, a proto jsou raději rozptylováni falešnými a iluzorními aktivitami a zprostředkovaným uspokojením, než aby čelili uvědomění si toho, jak málo možností mají dnes k tomu to změnit.

Člověk má dnes neustále pocit, že musí něco dělat, že svůj čas mimo práci nemůže jen tak promrhat. Nemůže jednoduše odpočívat, protože by se potom cítil provinile. Musí si užívat sledování filmů, hraní her, cvičení, procházky venku, posezení s přáteli nebo alespoň čtení dobré knihy.

Této nucené volnočasové zábavy je obchodní centrum plné. Nutí vás totiž k tomu, abyste v něm neustále něco dělali. A čím méně u těchto aktivit přemýšlíte, tím lépe. Ve volném čase si máte odpočinout, ne myslet. Aktivita nakupování tomuto požadavku odpovídá skvěle. Nakupovat můžete v prostoru obchodního centra celé hodiny. A když vás to už bude nudit, můžete vyzkoušet posilovnu, zajít si do kina, nechat si vybělit zuby, zahrát si bowling nebo si na něčem pochutnat.

Podobně také Baudrillard (1988: 48-49) tvrdí, že člověk, jakožto spotřebitel, považuje uspokojení za povinnost. Člověk je povinen být šťastný, zamilovaný, obdivovaný, sváděný, zapojený, euforický a dynamický. Moderní člověk se neustále musí snažit najít něco, co mu poskytne uspokojení, jinak se vystavuje nebezpečí, že bude spokojený s tím, co má a stane se asociálním. Musí vyzkoušet všechno, protože je pronásledován strachem z toho, že mu něco unikne, jakékoliv uspokojení. Tady už podle Baudrillarda nejde o touhu, vkus, nebo specifickou preferenci, ale o obecnou zvědavost poháněnou rozptýlenou obsesí, morálkou zábavy, jejímž imperativem je potěšení a kompletní využití všech možností k tomu být nadšený, zažít uspokojení a být obšťastněn.

8. Paralela obchodního domu a chrámu

Chrámy se vždy stavěly na těch nejfrekventovanějších místech. Obchodní centra v Praze se o to také snaží. Nový Smíchov se dokonce nachází naproti kostelu. Zatímco budova Nového Smíchova je téměř pořád přeplněna k prasknutí, do kostela zavítá jen několik desítek lidí. V posledních desetiletích došlo k velkému zmenšení významu církve pro lidi. Ona duchovní prázdnota, kterou dříve zaplňovala víra a podporovaly jí mše v kostele, ovšem podle mého názoru v lidech stále zůstává a to je možná důvod, proč se v dnešní době tolik lidí žene do obchodního centra. Lidé se tam snaží tuto prázdnotu zaplnit neustálými nákupy. Navíc byl dříve kostel spolu s tržištěm jedním z hlavních míst, kde se mohli lidé shromažďovat. Dnes se lidé shromažďují právě v prostoru obchodního centra.

Simon (1992) tvrdí, že je obchodní centrum městem nebeským i městem pozemským. Není to ani jedno z toho, je to oboje dohromady. Je místem spirituálního osvětlení i světského osvícení. Projevení touhy, úniku a transcendence patří k tradici hledání svatyně v komerčním prostoru. Podle Simona si obchod přivlastnil posvátný prostor. Backes (1997) dokonce uvádí příklad obchodního centra ve Philadelphii, které má podobný design jako katedrála a nachází se v něm i varhany. Komerční prostor podle ní rozmazává hranici mezi posvátným a světským. To, co lidé hledají v objektech v obchodním centru, je podle ní jakési ukotvení, druh pravdy, která se podobá náboženskému nebo duchovnímu vhledu, který jim v jejich současném životě uniká. Goss (1993) uvádí, že v USA je prostor obchodního centra občas využíván i pro bohoslužby.

Kázání a velké příběhy z Bible, které lidem dříve měly ukázat směr, kterým by se měl jejich život ubírat, a dávaly jejich životu smysl, jsou v obchodním centru nahrazeny Hollywoodskými příběhy promítanými v multikinu. Multikino nesmí v žádném pořádném obchodním centru chybět. Většina těchto filmů ukazuje lidem, jak by měl jejich život vypadat a podporují onen výše zmíněný imperativ zábavy a užívání si. Navíc také podle Adorna (2009) ukazují lidem, po čem by měli toužit.

V USA dokonce s probíhající krizí obchodních center udělali z jednoho obchodního centra kostel (Vodička 2014).

9. Budoucnost obchodního centra

Milan Vodička ve své knize *Co s námi bude* (2014) upozorňuje na vznikající krizi obchodních center. Začíná se zatím projevovat především v USA, kde je spousta obřích center prázdná a velká část už jich musela zavřít. Vodička tvrdí, že obchodní centra v podobě, v jaké je dnes známe, končí. Zákazníci podle něj chtějí nakupovat pohodlněji, levněji a rychleji. Navíc už nemají tolik peněz, a tak čím dál tím častěji nakupují přes internet nebo ve slevových řetězcích. I u nás už pomalu začíná být obchodních center příliš, spousta z nich je na prodej. Vodička tvrdí, že k nám americká vlna přijde se zpožděním několika let, ale přijde. Obchodní centra v této podobě nevyhovují měnícímu se životnímu stylu. Vodička vidí v budoucnu dvě tendence směřování obchodního centra, zcela virtuální cestu a ekologickou, šetrnou bio cestu. Obě podle něj budou koexistovat.

V Americe se vyprázdněná obchodní centra začínají využívat k jiným účelům. Z jednoho obchodního centra v Clevelandu například udělali obrovský skleník, ve kterém pěstují a zároveň i prodávají ovoce a zeleninu. V Detroitu zase uvažují o předělání obchodního centra na farmu. V Brazílii přidali do obchodního centra zdravotní kliniku, kde si zákazníci mohou čekání na doktora zpříjemnit nakupováním. Ohlásíte se tam, jdete nakupovat a až přijdete na řadu, tak vás prozvoní. Vodička (2014) tvrdí, že lidé chtějí opravdovou ulici, ne její náhražku. Pravděpodobně tedy podle něj dojde k tomu, že budou odstraněny střechy obchodních center a vznikne tak „skutečná“ ulice. Stěny a izolace od opravdové ulice ale nejspíš zůstanou. Takhle nějak vypadá ekologická budoucnost obchodních center.

Virtuální cesta by mohla mít podle Vodičky (2014) následující podobu. V Soulu pokryli stěny metra realistickými obrazy regálů se zbožím a lidé si potom pomocí mobilního telefonu mohli nasnímat kódy a objednat požadované zboží, které jim bylo za několik hodin doručeno domů. Nakupování by podle něj mělo dospět až do bodu, kdy bude zcela virtuální. Všude možně po městě budou rozmístěny dotykové výkladní skříně, s jejichž pomocí si budete moci vyzkoušet šaty virtuálně. Vyhnete se tak nepříjemnému převlékání a zkoušení, a navíc si budete moci váš nový přírůstek do skříně nechat schválit vašimi přáteli. Člověk se uvidí ve velké obrazovce v životní velikosti, dotykem zvolí požadovanou kategorii oblečení, vyberete si konkrétní kousek a konkrétní šaty se zobrazí na jeho virtuálním obraze. Podobný princip už podle Vodičky využívají obchody v USA.

Časem podle něj dojde k tomu, že si bude podobným způsobem možné oblečení zkoušet i v pohodlí domova.

10. Závěr

Ve své diplomové práci jsem se zabývala různými pohledy na změnu vztahu člověka ke světu, k objektům, kterými se obklopuje a tím, co ho udržuje v koloběhu spotřeby. Dále mě potom zajímalo, jak k tomu přispívá všudypřítomná reklama, co vede člověka k tomu, aby trávil tolik času v prostoru obchodního centra a jak tento prostor ovlivňuje chování jeho návštěvníků.

Naše společnost prošla mnohými změnami, které měly na člověka značný dopad. Velký technologický pokrok přispěl k tomu, že člověk dnes už téměř nepotřebuje vlastní tělo a fyzickou námahu k ovládnutí věcí kolem sebe, důraz na hodnotu člověka zase k zahledění se do sebe a odklonu od řešení globálních problémů. Došlo ke ztrátě tradičních hodnot, člověk se začal soustředit především na přítomnost a přestal se zabývat smyslem života. Baudrillard, Bauman i Lipovetsky se shodují na tom, že tyto změny vytvořily v člověku určitou vnitřní prázdnotu, kterou se snaží zaplnit. Jedním ze způsobů tohoto snažení je neustálé nakupování a obkloповání se objekty. Člověk se tak snaží nahradit nedostatek vřelých mezilidských vztahů nakupováním „vřelých“ objektů. V kruhu spotřeby ho udržuje i to, že kdyby z něj chtěl vystoupit, bude ostatními považován za asociálního a jistým způsobem tak bude vyloučen ze společnosti. S tímto pojetím nesouhlasí Mafesolli, podle kterého dnešní člověk touží po zapojení do komunity, je schopen velké solidarity a získává smysl ve svobodné komunitě, které je součástí. Člověk se podle něj stále zajímá o druhé lidi.

Největší kritice je vystaveno Baudrillardovo pojetí spotřeby a hyperreality. Jeho pojetí spotřeby kritizuje Parmiggiani, Featherstone a Campbell, kteří mu vytýkají, že opomíjí i pozitivní charakter spotřeby. Jeho koncept hyperreality je kritizován pro přílišný pesimismus a naprosté pohlčení člověka simulakry. Durham upozorňuje na to, že jde na simulakrum pohlížet i pozitivně a Hayles označuje jeho pojetí hyperreality a simulakra za přehnané. Její poznámky se ale zdají být lehce vytržené z kontextu a celá Baudrillardova teorie hyperreality je v jejím podání zúžena na oblast virtuální reality. Přes všechnu tuto kritiku je ovšem Baudrillardovo pojetí spotřeby a jeho teorie hyperreality velice přínosná. S jeho pojetím hyperreality souhlasí Cova a aplikuje ho na oblast spotřeby.

Mocným nástrojem k propagaci spotřeby je v dnešní době téměř všudypřítomná reklama. Jsme schopni odolat imperativu reklamy, abychom si daný produkt koupili, ale hůře se nám odolává jejímu naléhání na to, abychom se začlenili do společnosti, která nám

tyto produkty nabízí. Reklama funguje tak dobře proto, že v člověku vytváří pocit, že zná jeho přání a touhy lépe, než on sám a jedná v jeho nejlepším zájmu. Adorno a Backes tvrdí, že v nás reklama probouzí skutečné touhy, Baudrillard zase, že i tyto touhy jsou vytvořené. Shodují se ale v tom, že v reklamě funguje mechanismus uspokojení/potlačení, tedy že nám reklama předkládá touhy, které ale koupě produktu nikdy zcela nenaplní, a udržuje nás tak v koloběhu spotřeby a nakupování. Relevantní kritiku Baudrillardova pojetí reklamy jsem nalézt nedokázala, proto si myslím, že další zkoumání tohoto tématu by bylo velice zajímavé.

Centrem spotřeby, objektů a reklamy je obchodní centrum. Z rozboru několika desítek plakátů propagujících obchodní centra vyšlo najevo, že se prezentují jako místa mimo realitu, která nabízejí únik před skutečným světem. Prostřednictvím designu se v nás snaží vyvolat dojem bezpečného veřejného prostoru mimo realitu plného zábavy. Vytvoření pocitu bezpečného místa je ovšem doprovázeno nejrůznějšími dohledovými praktikami, takže se obchodní centrum při bližším zkoumání zdá spíše jako totalitární prostor, který není ani veřejným prostorem, ani soukromým místem. Jeho jediným cílem je co největší zisk. Aby se lidé necítili k potřebě tlaceni, využívá různé strategie k zakrytí tohoto faktu a ospravedlnění spotřeby. Snaží se o to pořádáním různých výstav, koncertů a zapojením zábavních parků do prostoru. Pocit místa jinde vytváří prostřednictvím klimatizace, osvětlení, dekorace, využitím přírodních prvků, historických prvků a metonymickými strategiemi. Rostliny například vytvářejí zdání, že je člověk neustále ve spojení s přírodou a vzbuzují pocit exotična. Přítomnost vody ve formě fontán zase připomíná městský prostor a lidé si ji spojují se zábavnou dovolenou. Historické prvky využívají nostalgii po historických kořenech a slouží k mystifikaci vztahu historie k současnosti. Prvky vody a historické prvky se v českých centrech téměř nevyskytují. Výjimkou je v obou případech obchodní centrum Palladium. Metonymické strategie využívají obchodní centra u nás velice často především v názvech. Metonymické a místní ikony v podobě laviček, soch a lamp, které odkazují k tradičnímu městskému prostoru a komunitě, jsou u nás využívány opatrně.

Další důležitou věcí, která ovlivňuje chování zákazníka v obchodním centru, je vedle designu také uspořádání prostoru. Ovlivňuje pohyb člověka po obchodním centru, to, čeho si všimne a to, co naopak vidět nemá. Někteří autoři dokonce spojují rozložení obchodů s rozdělením do společenských tříd. Na příkladu obchodního centra Nový Smíchov jsem ve své práci ukázala mnoho příkladů využití prostorového uspořádání centra k ovlivnění chování zákazníků. Dále jsem se zaměřila na uspořádání konkrétního obchodu

a Flochovo pojetí čtyř prototypů zákazníků a jim odpovídající čtyři zóny, na které by měl být obchod rozdělen, aby tak uspokojil čtyři základní hodnoty požadované od zákazníků, jsem aplikovala na hypermarket Tesco. Zjistila jsem, že se zde vyskytují všechny čtyři zóny. Po této stránce si tedy hypermarket Tesco v prostoru Nového Smíchova s uspořádáním prostoru poradil dobře a uspokojil tak potřeby všech čtyř prototypů zákazníků. Co se ale tomuto hypermarketu nepodařilo, a je to případ většiny českých hypermarketů, je to, že tzv. Utopian values uspokojují jenom z malé části v podobě prostorového uspořádání. To lidem nestačí a tak se dnes dá vyzorovat začínající tendence lidí preferovat farmářské trhy a regionální prodejny. Lidem totiž chybí kontakt s prodejci typický pro klasické tržiště.

Vodička upozorňuje na vznikající krizi obchodních center a tvrdí, že obchodní centra v podobě, v jaké je dnes známe, končí. Já se naopak domnívám, že k úplnému zániku klasických obchodních center nedojde. Virtuální vyzkoušení oblečení nikdy nemůže nahradit to, když si šaty člověk opravdu zkusí na sebe. Hédonisty a utopisty, tak jak toto rozdělení zavedl Floch, nikdy nemůže zcela uspokojit pouze virtuální obraz. Rádi jsou obchodem pohlceni, potulují se po něm, zkoušejí si věci a kochají se. Stratégům by vyhovovala přímota a možnost rychlého nákupu prakticky odkudkoliv, podle mého názoru by to u nich ale vzbuzovalo nedůvěru k tomu, jak bude požadované zboží skutečně vypadat. Po této stránce nám bohužel nezbyvá nic jiného, než si na to, co se s obchodními centry v budoucnu stane, několik desítek let počkat.

Použitá literatura:

Althusser, L. (2014): *On the reproduction of capitalism: ideology and ideological state apparatuses*. Verso. ISBN 9781781681640.

Adorno, T. a Horkheimer M. (2009): *Dialektika osvícenství. Filosofické fragmenty*. Oikomenh. ISBN 978-80-7298-267-7.

Bachelard, G. (2009): *Poetika prostoru*. Nakladatelství Malvern. ISBN 978-8086702-61-2.

Backes, N. *Reading the Shopping Mall City*. The Journal of Popular Culture. Winter 1997, vol. 31, pp. 1-17.

Bauman Z. Všichni žijeme v utopii. Článek pro časopis Respekt. 13. – 19. červen 2005, číslo 24, str. 13-15.

Bauman Z. Gates nás naučil užívat si bez výčitek. Rozhovor s Baumanem pro Hospodářské Noviny. 13. - 15. října 2006, str. 12-13.

Baudrillard, J.(2001): *Dokonalý zločin*. Nakladatelství Periplum. ISBN 80-902836-7-5.

Baudrillard, J.(1988): *Selected Writings*. Sage Publications Ltd.

Baudrillard, J.(1998): *The Consumer Society. Myth and Structures*. Sage Publications Ltd. ISBN 978-0-7619-5692-1.

Baudrillard, J.(2005): *The System of Objects*. Verso. ISBN 1-84467-053-8.

Buber, M. (2005): *Já a ty*. Nakladatelství Kalich. ISBN 80–7017-020–4.

Campbell, C. (1987): *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. WritersPrintShop. ISBN 1904623336.

Cova, B. *The Postmodern Explained To Managers: Implications For Marketing*. Business Horizons. 1996, vol. 39, issue 6, pp 15-23.

Časopis Lék. čes. *Nakupování jako problém: oniomanie* (nezdrženlivé nakupování, shopping addiction). 2010, 149:429-431.

Davis, T.C. *Theatrical Antecedents of the Mall that are Downtown*. Journal of Popular Culture. 1991, vol. 24, issue 4, pp 1-15.

De Certeau, M. (1988): *The practice of everyday life*. Berkley: University of California Press. ISBN 0-520-06168-3.

Durham, S. (1998): *Phantom Communities. The Simulacrum and the Limits of Postmodernism*. Stanford University Press. ISBN 9780804730716.

Featherstone, M. (1995): *Undoing Culture. Globalization, Postmodernism and Identity*. SAGE Publications. ISBN 9780803976061.

Fiske, J. a kolegové (1987): *Myths of Oz: Reading in Australian popular culture*. Boston. Unwim Hyman. ISBN 0043060056.

Floch, J.M. *The Contribution of structural semiotics to the design of hypermarket*. International Journal of Research in Marketing. 1988, pp: 233-252.

Fromm, E. (2001): *Mít, nebo být?* Nakladatelství Aurora. ISBN 80-7299-036-5.

Galbraith, J.K. (1967): *Společnost hojnosti*. Svoboda.

Goss, J. The „*Magic of the Mall*“: *An Analysis of Form, Function, and Meaning in the Contemporary Retail Built Enviroment*. Annals of the Association of American Geographers. 1993, vol. 83, no. 1, pp: 18-47.

Hemenway, P. *The Joy of Kitsch*. The Canadian Architekt. March 1986, pp: 32-35.

Hopkins, J.S.P. *West Edmonton Mall: Landscape of myths and elsewhere*. Canadien Geographer. 1990, pp: 2-17.

Jakobs, J. (1984): *The Mall: An Attempted Escape from Everyday Life*. Waveland Pr Inc. ISBN 978-0881330960.

Lipovetsky G. (2003): *Éra prázdnoty*. Nakladatelství Prostor. ISBN 80-7260-085-0.

Maitland, B. (1985): *Shopping Malls: Planning and design*. New York: Nichols. ISBN 978-0893972264.

Maffesoli, M. (2002): *O nomádství. Iniciační toulky*. Nakladatelství Prostor. ISBN 80-7260-069-9.

Oldenburg, R. (1999): *The great good place. Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*. Da Capo Press. ISBN 1569246815.

Oswald, L. (2012): *Marketing Semiotics. Sign, Strategies and Brand Value*. Oxford University Press. ISBN 978-0-19-956650-1.

Oswald, L.R. (2010): *What do affluent chinese consumers want? A semiotic approach to building brand literacy in developing markets*. New York: Routledge Press.

Steward, S. (1984): *On Longing: Narratives of the miniature, the gigantic, the souvenir, the collection*. Duke University Press. ISBN 978-0-8223-1366-3.

Tuan, Y-F. *The city as a moral universe*. Geographical Review. 1988, pp: 316-324.

Underhill, P. (2004): *Call of the Mall: The Geography of Shopping*. Simon and Schuster. 0-7432-5829-0.

Williamson, J. (2010): *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*. Marion Boyars Publishers Ltd. 0-7145-2615-0.

Internetové zdroje:

Sedláček, T.: *Člověk jako přirozeně nepřirozený Avatar*. Článek pro Hospodářské noviny. [online]. Publikováno v květnu 2010, [cit. 18.5.2009], dostupné z <<http://archiv.ihned.cz/c1-43169780-tomas-sedlacek-clovek-jako-prirozene-neprirozeny-avatar>>

Bauman, Z.: Rozhovor se Z. Baumanem pro Literární noviny. Aktuálně. cz. [online]. Publikováno v listopadu 2012, [cit. 12.9.2014], dostupné z <<http://blog.aktualne.cz/blogy/michal-komarek.php?itemid=18040>>

Vacek, J.: *Křečkování - hromadění věcí jako závislost*. Klinika adiktologie. [online]. Publikováno v červnu 2012, [cit. 14.12.2014], dostupné z <<http://www.adiktologie.cz/cz/articles/detail/566/3693/Kreckovani-hromadeni-veci-jako-zavislost>>

Hayes, N.K.: *In Response To Jean Baudrillard. The Borders of Madness*. Science Fiction Studies. [online]. Publikováno v listopadu 1991, [cit. 24.9.2014], dostupné z <<http://www.depauw.edu/sfs/backissues/55/forum55.htm>. Science Fiction Studies>

Vitucci, F.: *Critic of Baudrillard*. Postmodernism. [online]. Publikováno v prosinci 2004, [cit. 24.9.2014], dostupné z <<http://postmoderndays.blogspot.cz/2005/04/critic-of-baudrillard.html>>

Library of Congress [online]. [cit. 23.10.2014], dostupné z <<http://www.loc.gov/exhibits/treasures/images/tlc0090.jpg>>

KTS-AME [online]. [cit. 24.10.2014], dostupné z <<http://www.kts-ame.cz/reference/fontany-kasny-a-jezirka/reference-fontana-v-obchodnim-centru-palladium-praha>>

Webové stránky obchodního centra Nový Smíchov [online]. [cit. 20.10.2014], dostupné z <<http://www.novysmichov.eu/>>

Webové stránky obchodního centra Palladium [online]. [cit. 20.10.2014], dostupné z <<http://www.palladiumpraha.cz/cz/redakce/o-nas/o-palladiu/archeologie/c2853>>

Facebookové stránky obchodního centra Palladium [online]. [cit. 20.10.2014], dostupné z <<https://www.facebook.com/PalladiumPraha.cz?fref=ts>>

Facebookové stránky obchodního centra Nový Smíchov [online]. [cit. 20.10.2014], dostupné z <<https://www.facebook.com/novysmichov?fref=ts>>

Facebookové stránky Centrum Chodov [online]. [cit. 20.10.2014], dostupné z <<https://www.facebook.com/centrumchodov?fref=ts>>

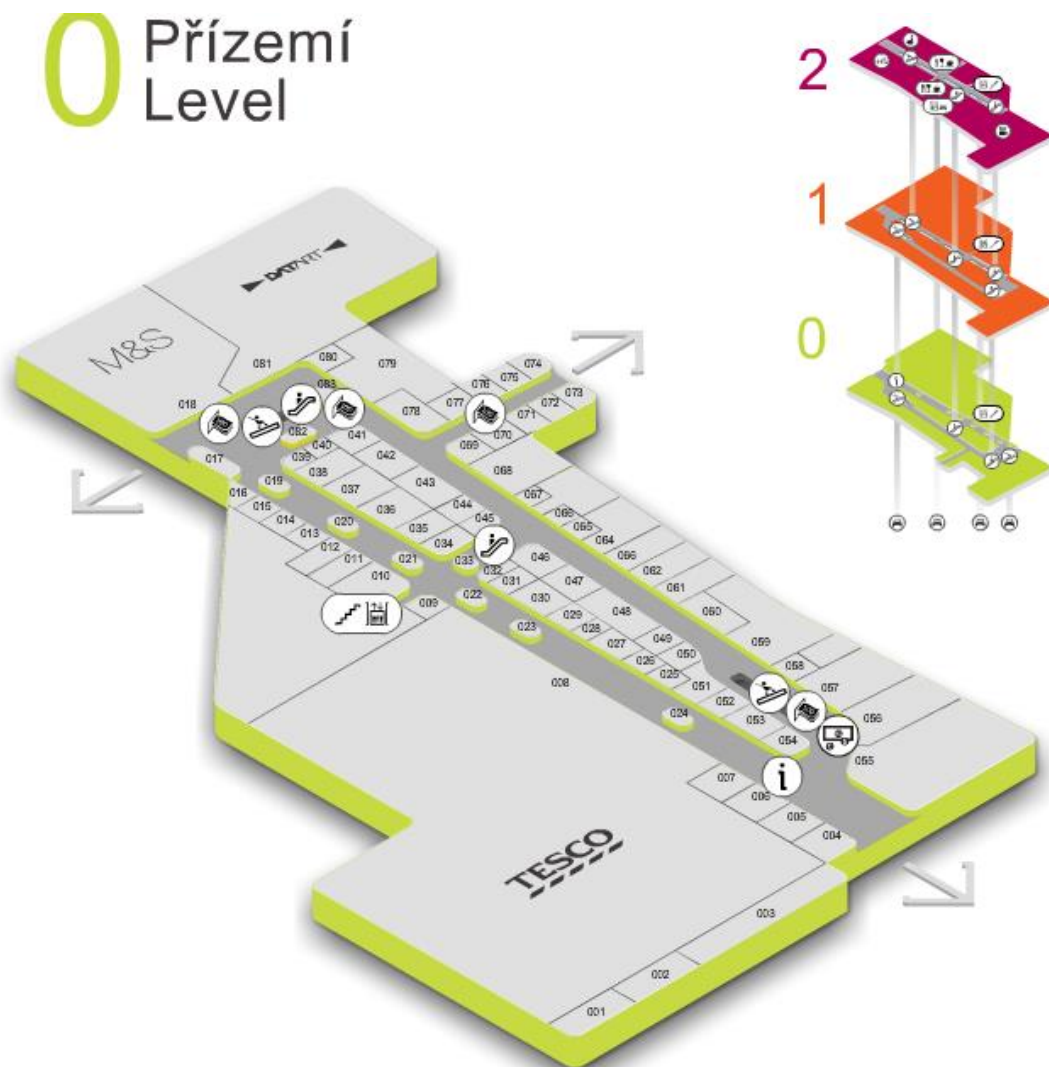
Facebookové stránky Centrum Černý Most [online]. [cit. 20.10.2014], dostupné z <<https://www.facebook.com/centrumcernymost?fref=ts>>

Facebookové stránky obchodního centra Quadrio [online]. [cit. 20.10.2014], dostupné z <<https://www.facebook.com/centrumquadrio?fref=ts>>

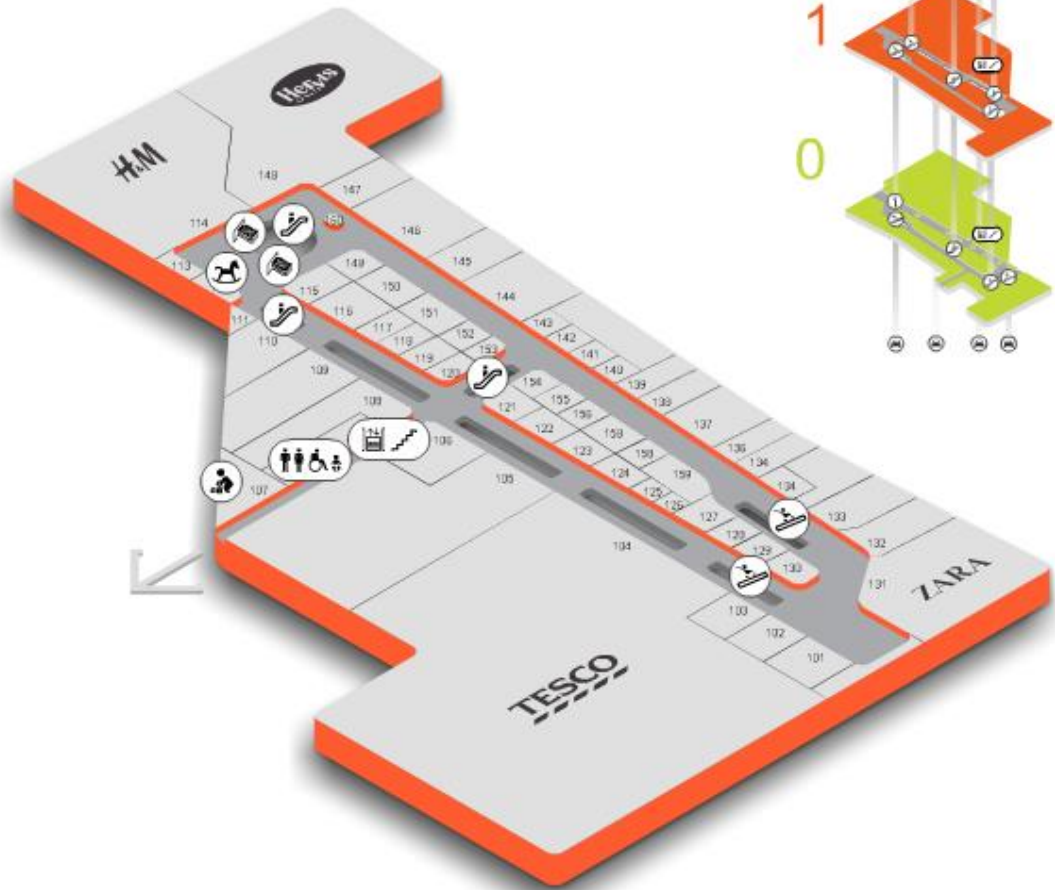
Facebookové stránky obchodního domu Kotva [online]. [cit. 20.10.2014], dostupné z <<https://www.facebook.com/odkotva?fref=ts>>

Přílohy:

Příloha 1. - Plánek uspořádání obchodů v prostoru OC Nový Smíchov.



1 Patro Level



Dárky

	ALLEGRIA - FIRMA NA ZÁŽITKY S.R.O.
142	BIBELOT
026	HOROSKOP
051	SPARKY'S - DÁRKY

Elektro a Interiér

014	BERGHOFF
070	COMFOR
081	DATART
080	ISOTOS
001	MARTHI
002	MARTHI GALLERY
007	O2
037	POTTEN & PANNEN - STANĚK
078	SAMSUNG
061	SCANQUILT
043	T-MOBILE
042	VODAFONE
024	VODAFONE - KIOSEK

Móda

156	7 CAMICIE
157	ARMANI JEANS
154	ATTRATTIVO
112	BEPON
105	C&A
140	CALVIN KLEIN UNDERWEAR
049	CALZEDONIA
108	CAMAIEU
077	CARPISA
139	CELIO

Delikatesy

031	BOHEMIA WINE
209	FROGURT
034	GURMETUM
082	MON CHOCOLATIER
025	OXALIS - ČAJ A KÁVA
073	PEKAŘSTVÍ MARKOL

Hypermarket

008	TESCO POTRAVINY
104	TESCO SPOTŘEBNÍ ZBOŽÍ

Krása a zdraví

009	ALESSANDRO
067	BOBBI BROWN
032	CLINIQUE
011	EFFEL OPTIC
064	GRAND OPTICAL
030	GRAND OPTICAL
027	KADERŇNICTVÍ CUT & COLOR
036	KADERŇNICTVÍ KLIER
028	KIEHL'S
045	L'OCCITANE
004	LÉKÁRNA DR. MAX
065	MAC
029	MANUFATURA
063	MARIONNAUD PARFUMERIES
066	PROFIMED
015	RITUALS
106	SEPHORA
040	VITALAND
053	YVES ROCHER

Děti

211	CUBE FUN
129	DESTROY KIDS
107	DĚTSKÝ KOUTEK TIME OUT
057	HM STUDIO
056	CHICCO
110	LINDEX KIDS
059	ZARA KIDS

Klenoty, bižuterie, doplňky

041	ALO DIAMONDS
052	CLAIRE'S
126	CORIAL
083	CRYSTAL BIJOU
115	I AM
044	IL VENDORO
160	JEWELLERY GAMMY&COMPANY
134	KLENOTY AURUM
006	NOW
153	PANDORA
022	PARADOX
120	PRÉSENCE
215	STORM
054	SWAROVSKI

Obuv

151	ALDO
079	BAĀA
119	BELTISSIMO
130	DESTROY
210	ECCO

139	CELIO
122	COMTESSA
121	ETAM
125	FAVAB
155	GANT MAN
123	GANT WOMAN
116	GERRY WEBER
159	GUESS BY MARCIANO
114	H&M
158	INTIMISSIMI
124	KARA TRUTNOV
060	LA MARTINA
149	LACOSTE
128	LEE & WRANGLER
127	LEVI'S
146	LINDEX
144	MANGO
102	MARELLA
018	MARKS & SPENCER
103	MORE & MORE
152	NAPAPIJRI
109	NEW YORKER
212	NEW YORKER
132	NIKE
145	ORSAY
133	PIETRO FILIPI
137	PROMOD
111	RAGAZZA
035	SAMSONITE RADY
062	T.M.LEWIN
147	TALLY WEIL
150	TOMMY HILFIGER
117	TOSCA BLU
141	TRIUMPH
131	ZARA

Restaurace

204	BISTRO PANDA
017	BRIOCHE DORÉE
101	CAFÉ COFFEE DAY
046	COSTA COFFEE
222	ČESKÝ SVĚT
208	FRAGILE CAFÉ & RESTAURANT
019	FRUITISIMO
218	GYROS-GR.COM
213	ITALSKÁ CUKRÁRNA AMARENA
225	KAKTUS
205	KAVÁRNA CUKRÁRNA CREPERIE
207	KFC
224	LOVING HUT
223	MAKAKIKO RUNNING SUSHI
221	MANGALOO FRESHBAR & SALATERIE
217	MCDONALD 'S
220	NORDSEE
219	OLD ATHENS
069	PAUL
206	PIZZERIA IL POMODORO
202	SAFIR
203	SBARRO

Sport

068	A3 SPORT
047	ALPINE PRO
048	BOARDRIDERS
148	HERVIS SPORT
135	PEAK PERFORMANCE
038	ROCK POINT
138	SALOMON

211	ECCO
113	GABOR
050	GEOX
118	GINO ROSSI
003	HUMANIC
136	MINELLI

Služby

	ALESSANDRO EXPRESS NAIL STUDIO
	AUTOMYČKA EXPRESS
012	BEL&BLANC - ČISTÍRNA ZA 90 MINUT
	BUBBLEOLOGY
074	CK NECKERMANN
016	ČEDOK
076	ČESKÁ SPORITELNA
074	EXCHANGE/SMĚNÁRNA
020	EXIMTOURS
033	GIFTISIMO
000	INFOSTÁNEK
005	KVĚTINY NOVÁK
071	MISTER MINIT
010	PET CENTER- CHOVATELSKÉ POTŘEBY
039	ROGZ - CHOVATELSKÉ POTŘEBY
013	TABÁK - TISK GECO
072	TABÁK VALMONT
143	ÚPRAVNA ODĚVŮ
021	ZOOM REALITY

Zábava

214	CINEMA CITY
201	EQUINOXE - BOWLING CENTRE
226	HOLMES PLACE HEALTH CLUB
058	JRC GAMECENTRUM
055	KNIHKUPECTVÍ NEOLUXOR
216	SPORT & FUN CITY - SPORT BAR