

VÝVOJ A BUDOUCNOST NAKUPOVÁNÍ VE MĚSTĚ

Tržiště byla odedávna přirozenými součástmi měst. Jejich význam se však nikdy neprojevoval jen jako místo prostého zajištění obživy. Stejně důležitou roli hráli trhy pro sociální život ve městě. Venkovní tržiště a náměstí k nim určená často fungovala jako hlavní veřejný prostor schopný přizpůsobit se proměnlivým potřebám města. Ať už náměstí s venkovními trhy nebo kryté tržnice, místa určená k obchodu byly navrhovány harmonicky vzhledem k velikosti města a potřebám jeho obyvatel. Vznikaly tak prostory proporčně, esteticky i společensky odpovídající svému kontextu. Jakoby neexistoval přebytek, ani touha přebytku dosáhnout, která by adekvátnost těchto prostorů mohla jakkoliv narušit.

S nástupem neolibérální společnosti a vládou tržního hospodářství se však společenské hodnoty začaly výrazně měnit. Paradoxně, se vzrůstající kvalitou života jakoby lidé zapomínali na to, co opravdu potřebují a začali se řídit spíše tím, po čem touží a co si mohou reálně dovolit. Zároveň jakobychom zapomínali na kvalitu věcí, které spotřebováváme. Jde především o to spotřebovávat hodně a pořád, ne tolik o to co a kde. Částečně za tento stav může lidská chamtivost, která byla popuštěna na uzdu, částečně ziskuchtivost společností, které už nemají jako prioritu dodat spotřebiteli dobrou kvalitu, ale spíše vydělat na svých zákaznících co nejvíce, a to za každou cenu, při čemž jejich marketingové triky jim v tom nemálo napomáhají. Tato skutečnost se neodráží jen v kvalitě koncového produktu. Prostředí, ve kterém k obchodu dochází bylo nuceno držet krok a měnícím se hodnotám se s postupem času přizpůsobit. Od univerzálního veřejného městského prostoru vybudovaného na základě potřeby jsme se tak dostali k polosoukromým něměstským krabicím na periferiích budovaných na základě maximální spotřeby. Hrozné? Možná. Pokud se ale podíváme na hodnoty, které dnes obyčejný člověk má, nebo je pod tlakem společnosti nucen mít, pak je jasné, že současná podoba obchodních center je jediným možným a logickým výsledkem. Většina společnosti si na „krabice“ na periferiích zvykla a už se nad nimi ani nepozastavuje. Každý den přijíždí tisíce lidí před paláce konzumu, aby v jeho prostorách nasýtili nejen svoji potřebu, ale především svoji touhu spotřebovávat.

Že gigantická nákupní centra s kilometry parkovacích stání nevytváří kvalitní a udržitelné městské prostředí? A koho to dnes zajímá? Politici vítají záměry investorů s otevřenou náručí, ať už v dobré víře, že nové obchodní centrum výrazně zhodnotí okolní části města, nebo spíše s nekalými úmysly namastit si během příštích pár let kapsu na přílehlajících pozemcích. Architekti jen těžko odmítnou zakázku na tisíce metrů čtverečních, která užíví jejich kancelář po dobu několika let. A řadoví občané? Ti se už nemohou dočkat, až vstoupí do chodem s nablýskanými výlohami, zavřou za sebou dveře a ve víru nákupů budou moci zapomenout na reálný svět venku.

Jsou tedy plechové krabice jediným možným východiskem pro prostředí určené k nakupování i v budoucnu? Nebo je snad možné, že si společnost uvědomí důsledky takového jednání a vývoj prostředí určeného k nakupování se obrátí jiným směrem? A pokud ano, jak bude taková změna možná a kdo v ní bude hrát klíčovou roli? Je nad slunce jasné, že současný vývoj nákupních trendů, a to včetně způsobu, jakým se budují obchodní centra, není nejlepší cestou jak trvale vytvářet kvalitní a udržitelné městské prostředí. Jen těžko se ale něco změní, pokud nevznikne snaha o zlepšení na všech úrovních, které za současný stav zodpovídají, a to ať už se do nich řadí běžní občané, politici, investoři, plánovači nebo architekti.

Jaké je tedy možné řešení? Řadovím občanům by měli být poskytnuty dostatečné informace o hrozbách jejich spotřebitelských návyků, a to tak, aby si mohli své jednání dát do přímých souvislostí s negativními důsledky, ke kterým sami přispívají a dojít k vlastním závěrům, které by jejich chování změnilo. K tomu by bylo možné využít činnosti různých neziskových či aktivistických organizací, které by za podpory správních orgánů takovouto „osvětu“ šířili. Politici by se měli postarat o kvalitní legislativu, která by neupřednostňovala zájmy investorů, ale především by hájila dlouhodobé záměry k vybudování ekonomicky, společensky i ekologicky udržitelného města. Role architektů je pro budoucí vývoj neméně důležitá. Jako tvůrci fyzického

prostředí by především oni měli být mezi prvními uvědomělými občany, kteří svou osobní i profesní činností k novým trendům napomohou. Svými projekty by architekti mohli městu poskytovat alternativy, které by zohledňovali jak zájmy investora tak i dlouhodobé zájmy veřejnosti. Zároveň by se měli stát iniciátory pro to, aby tyto alternativy byly přivedeny na svět. To by znamenalo nejen vytváření osvědčených inovativních projektů, ale především neustálé vyvíjení tlaku na politiky, aby takovéto projekty upřednostňovali a aktivní vyhledávání investorů, kteří by byli ochotni tyto alternativy realizovat. Jen tak by bylo možné dokázat, že existují i lepší možnosti. Klíč k vyřešení problémů nákupních center tedy neleží jen v samotném jejich navrhování, či rozmístění ve městech. K tomu, aby se současné trendy spojené s nakupováním vydaly jiným směrem bude zapotřebí radikálních změn ve společnosti, která přeorganizuje svůj žebříček hodnot a i za cenu snížení svého fyzického pohodlí přijme nové alternativy s otevřenou náručí.