

**UNIVERZITA KONŠTANTÍNA FILOZOFA V NITRE
FILOZOFICKÁ FAKULTA**

**HOMO CONSUMENS V ÉRE GLOBALIZÁCIE
(NA PRÍKLADE OBCHODNO-ZÁBAVNÝCH CENTIER)**

DIPLOMOVÁ PRÁCA

**UNIVERZITA KONŠTANTÍNA FILOZOFA V NITRE
FILOZOFICKÁ FAKULTA**

**HOMO CONSUMENS V ÉRE GLOBALIZÁCIE
(NA PRÍKLADE OBCHODNO-ZÁBAVNÝCH CENTIER)
Diplomová práca**

Študijný program:

Kulturológia

Študijný odbor:

3.1.2 Kulturológia

Pracovisko (katedra/ústav):

Katedra kulturológie

Školiteľ:

Mgr. Erika Kováčová, PhD.

Nitra 2012

Bc. Daniela Kupecká

ZADANIE ZÁVEREČNEJ PRÁCE

POĎAKOVANIE

Pod'akovanie patrí predovšetkým mojej konzultantke Mgr. Erike Kováčovej, PhD. za usmerňovanie, cenné rady a dôveru, ktorú mi poskytovala počas tvorby mojej diplomovej práce.

ABSTRAKT

KUPECKÁ, Bc. Daniela: Homo consumens v ére glomalizácie (na príkladne obchodno-zábavných centier). [Diplomová práca]. Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre. Filozofická fakulta; Katedra kulturológie. Školiteľ: Mgr.Erika Kováčová, PhD. 2012. 70 s.

Predkladaná diplomová práca sa zaoberá prejavmi konzumného štýlu v súčasnej spoločnosti poznačenej globalizačnými procesmi. V práci sa poukazuje na konzumný spôsob života a jeho negatívne dopady v psychologickom, sociologickom a kultúrno-ekologickom kontexte. Práca je štruktúrovaná do troch kapitol, ktoré rozoberajú hodnoty a prejavy súčasnej spoločnosti. Odhaľujú sa spôsoby a príčiny správania konzumného človeka v priestore nákupných centier, v ktorom na nás pôsobia sociálne, marketingové, a obchodné zákonitosti. Ďalej práca predostiera realizačné možnosti a návrhy, ktoré poskytujú riešenia v oblasti negatívnych dopadov konzumného štýlu obchodno-zábavných centier.

Kľúčové slová

Globalizácia. Konzumná kultúra. Obchodno-zábavné centrá. Nakupovanie.

ABSTRACT

KUPECKÁ, Bc. Daniela: Homo Consumens in the Era of Globalization (on example of commercial-entertainment centers). [Master thesis]. Constantine the Philosopher University in Nitra. Faculty of Arts; Department of Culture Studies. Supervisor: Mgr.Erika Kováčová, PhD. 2012. (70 pages)

This thesis deals with manifestations of a consumer style in contemporary society, which is touched by globalization processes. In the thesis, there is pointed out a consumer style of life and its negative impacts in psychological, sociological, and culture-ecological context. Thesis is structured into three chapters, which analyze values and manifestations of contemporary society. There are revealed ways and causes of a consumerism man behaviour in an area of shopping malls, where people are affected by patterns of social, consumer, marketing, and commercial sphere of a public society. Further, a thesis raises an implementable possibilities and suggestions, which provide solutions in area of negative impacts of the commercial-entertainment centers consumer style.

Keywords

Globalization. Consumer culture. Commercial-entertainment centers. Shopping

OBSAH

Úvod.....	8
1 V konzumnom zovretí globalizácie	10
1.1 Spoločnosť pokroku.....	10
1.2 Ohrozenia vyplývajúce zo súčasnej prosperity.....	12
1.3 Hodnoty materializmu	14
1.4 Supermarket identít.....	16
1.5 Konzumná spotreba ako záplata pocitov osamelosti	20
2 Kultúra obchodných centier.....	24
2.1 Obchodno-zábavné centrá.....	24
2.2 Hyperkonzumná kultúra	26
2.3 Šťastie v nákupnom košíku.....	30
2.4 Značky ako insígnie statusu	34
2.5 Kategória zvodnosti a zábavy v obchodných centrách.....	35
2.6 Priestor nákupného centra.....	37
2.6.1 Antropológia urbánneho priestoru	37
2.6.2 Výpovedná hodnota nákupných centier.....	39
2.7 Obchodno-zábavné centrum Mlyny.....	42
2.7 Konzumný štýl Slovákov a ich správanie v obchodných centrách.....	45
2.7.1 Staršia slovenská generácia	45
2.7.2 Kategória detí a mládeže.....	46
2.8 Súčasný trendy obchodných centier.....	49
3 Úvahové možnosti riešenia konzumnej spoločnosti.....	51
3.1 Degradácia kultúry.....	51
3.2 Ekologické ohrozenia a možné riešenia.....	52
3.3 Ako bojovať proti výstavbe hypermarketov a nákupných centier.....	57
Záver.....	60
Prílohy.....	62

Úvod

Od priemyselnej sféry sme postúpili do éry globalizácie. Postupne sa z nás stali konzumní jedinci, čakajúci na ponúknuté slasti v podobe hmotných statkov, materiálnych vecí a neskutočných zážitkov. Spočiatku bol pre nás fascinujúci každý nový supermarket, diskont či menšie nákupné centrum, postupne sme si však na tieto predajné miesta zvykli a novodobé obchodno-zábavné centrá sa pretekajú o to, ktoré má pre nás pripravené väčšie lákadlo. Stávame sa tak pasívnymi jedincami, ktorí sa naučili podliehať svojim túžbam a určovať im výsostné postavenie v spleti novodobých prianí. Naša existencia je navonok obohatená o nové obzory (ako napríklad atraktívne zahraničné komodity, bezpečnejšie dobrodružné zážitky, pestrosť kultúrnej rozmanitosti), napriek tomu náš duchovný život klesá a jeho význam je zúžený na vonkajšiu prezentáciu osobnosti.

Danú tému považujem za aktuálnu, najmä preto, že táto problematika sa dotýka každého jedinca súčasnej spoločnosti a je dôležité poukázať aj na negatívne dopady tohto fenoménu.

Práca sa zaoberá globalizačnými procesmi, ich vplyvmi na jednotlivca a takisto celú societu. Naše správanie nám je určené, skutočnú slobodu si zamieňame so slobodou spotrebiteľa a matérie berieme ako trvalé hodnoty. Konzumný spôsob ovplyvnil všetky sféry ľudského života, a už nedokážeme rozpoznať, čo nás skutočne obohacuje a čo nás o niečo oberá. Súčasťou pokroku sú tiež ohrozenia, ktorých dopady sa odzrkadlia najmä v budúcnosti. Naučili sme sa prijímať to, čo nám je ponúkané bez toho, aby sme čo i len uvažovali o skutočných motívoch nášho správania. V tejto práci sa rozoberá nákupné centrum ako typický príklad prejavov konzumného správania. Nakupovanie v obchodno-zábavnom centre sa pre nás stáva pestrým zážitkom, uvoľnením zmyslov a akousi terapiou na naše problémy.

Práca bude poukazovať na všetky aspekty konzumu prejavujúce sa v nákupnom centre, sústredí sa najmä na slovenských spotrebiteľov a ich konzumné túžby. Zaoberáme sa síce negatívami globalizačnej éry, avšak takisto sa zamýšľame a hľadáme možné riešenia týchto dopadov. Kritiku konzumného štýlu netreba brať na ľahkú váhu, a nielen jednotlivec, ale aj celá spoločnosť by sa mala zamyslieť nad tým, že budúce generácie budú okrádané o veci, ktoré sú pre nás stále prirodzené.

Naša ľahostajnosť a predstava, že nás sa to netýka je skutočne alarmujúca. Obavy sú namieste, ich účelovosť sa však môže prejaviť až pri hľadaní riešenia. Nie je možné

preškoliť a naučiť konzumentov na úplne iný systém, je však dôležité naučiť jednotlivca, aby sa zapojil do diania v spoločnosti. Práve táto práca predstavuje krok k pochopeniu hrozieb, zvlášť ak bezprostredne v reálnom živote nepociťujeme ich dôsledky.

Mnohí súčasní autori sa venujú problematike globalizácie a konzumu. V tejto práci sa plánujeme vyhnúť opisnými charakteristikami týchto procesov a prechádzame ku konkrétnym problémom, ktoré súvisia s danou tematikou.

Keďže kulturológia je interdisciplinárna veda zaoberáme sa touto tematikou zo sociologického, psychologického a kultúrno-ekologického hľadiska. Hlavnými teoretickými východiskami práce sú diela sociológov G. Lipovetskeho a J. Kellera. Cieľom diplomovej práce je, aby aspoň malým dielom prispela k uchopeniu problematiky konzumného pôsobenia nákupných centier na jednotlivca. V práci budeme pracovať s výskumom konzumného štýlu staršej a mladšej slovenskej generácie. Výskum bol robený pološtandardizovanou metódou, šlo o rozhovor, v ktorom sme mali určené štandardizované otázky, ktoré boli doplnené voľnými otázkami. Výskum prebiehal na základe osobného rozhovoru s informátormi, ktorí tvorili predstavitelia spomínanej vekovej skupiny. V práci sa takisto zameriavame na obchodno-zábavné centrum Mlyny, na základe ktorého upozorníme na marketingové stratégie a prejavy nákupného správania.

V závere predstavíme možné riešenia problematiky, práca totiž neplánuje iba opisovať, ale takisto hľadá možnosti, pomocou ktorých sa môžeme inšpirovať pri skúmaní spôsobov, ako nedovoliť súčasnej globalizačnej ére, aby nás pohltila do maximálnej možnej miery. .

1 V KONZUMNOM ZOVRETÍ GLOBALIZÁCIE

1.1 Spoločnosť pokroku

Žijeme v ére globalizácie a naše rozhodnutia sa menia na voľby konzumnej spoločnosti. O globalizácii sa toho nesporne mnoho popísalo. Existuje veľa definícií, teórií, zástancov a takisto odporcov. Od monety kedy Marshall McLuhan publikoval vo svojom diele Gutembergova galaxia tézu, že: „svet je jedna veľká globálna dedina“, je expanzia západného hodnotového systému čoraz markantnejšia.

Ako tvrdí teoretik konzumnej spoločnosti Lipovetsky: „Éra globalizácie sa neriadi procesmi štandardizácie a homogenizácie, ale predovšetkým vyvoláva explóziu rozmanitosti, navodzuje imperatív rýchlosti a dynamiku nepretržitých tokov.“¹ Je evidentné, že práve spomínané faktory sú pre nás najviac atraktívne, a práve preto je tak jednoduché podľahnúť im .

Na základe Kellerovej kritiky môžeme povedať, že ľudská spoločnosť sa dnes ocitá v historicky bezprecedentnej situácii. Prvýkrát v dejinách prežíva znepokojenie nad svojou vlastnou úspešnosťou. Je zaskočená ľahkosťou, s akou sa jej podarilo v priebehu neskutočne krátkej doby pokročiť v celosvetovom meradle a zatlačiť do hlbokéj defenzívy značnú časť celých komplexných systémov. Nebývalý rozmach civilizácie v podobe expandujúcej priemyselnej spoločnosti sa neudial vo vzduchoprázdne, dochádza k nemu však príliš často práve na úkor prostredia. Práve rozvíjanie pokroku patrí k najposvätejším heslám rozumnej spoločnosti. Vychádza však z mylného predpokladu, že ľudia majú voľbu buď sa správať celkom racionálne alebo tvrdošijne zotrvať v zajatí nerozumu, falošných predstáv a určených stereotypov.² Naučili sme sa ostať pasívni, radikálne názory a negatívne upozornenia na súčasnú situáciu nedokážeme racionálne prijať, a radšej pokladáme za skutočne správne to, čo nám je dané a čo sa nám javí ako prirodzené.

Už od polovice 70. rokov narastá neistota ako sprievodný jav prechodu od priemyselnej spoločnosti k postindustriálnej societe a zároveň prebieha transformácia národného štátu do podoby globalizovaného útvaru. Po určitú dobu bola ešte spoločnosť zvnútra integrovaná vďaka značnej zotrvačnosti sociálneho štátu.³ Na základe Kellerovho

¹ LIPOVETSKY, G. Paradoxní štěstí, Praha: Prostor, 2008, s.97

² KELLER, J. Nedomyslená spoločnosť. Brno: Doplněk, 1998, s.87

³ KELLER, J. Nejistota a důvěra aneb K čemu je modernitě dobrá tradice. Praha: Sociologické nakladatelství, 2009, s. 108

názoru môžeme však konštatovať, že: „*uvoľnenie režimu a nastolenie slobody po roku 1989 sa nakoniec zúžilo na slobodu pri nakupovaní a konzume.*“⁴

Tlaku na zvyšovanie tempa ekonomického rastu v markoštrukturalnej rovine odpovedá v mikro rovine sociálneho jednanja tlak na konzumné správanie masového spotrebiteľa. Po prekročení istej hranice uspokojovania životných potrieb plní nárast spotreby funkciu, ktoré iba veľmi nepriamo, pokiaľ vôbec, zvyšuje celkovú mieru uspokojenia či šťastia konzumenta.⁵ Prečo je napriek tomu konzumné správanie tak rozšírené? Jednu z možných odpovedí ponúka Keller: plní totiž mnoho funkcií, ktorými intenzívny konzum, aj keď nedokonale, predsa len čiastočne kompenzuje spoločenské potreby. Stáva sa tak len zástupným jednaním, ktoré je realizované v situáciách, kde z najrôznejších dôvodov nejde uspokojiť určitú potrebu autentickjším spôsobom.⁶

Keller ďalej rozvíja svoju tézu tvrdením: „*Kľúčovým problémom sa stala prevládajúca nízka úroveň vedomia zodpovednosti jednotlivca za dianie vo „veľkej spoločnosti.“ Tento zásadný problém je vo veľkej miere prítomný vo všetkých typoch modernej spoločnosti.*“⁷ Ďalej na základe jeho názoru môžeme povedať, že: „*Ludia, vtiahnutí do kolobehu výroby a konzumu, venujú stále viac času zhotovovaniu a obstarávaniu vecí, pričom hlavným účelom je šetriť ich drahocenný čas.*“⁸ Tento uvedomelý paradox konzumného štýlu využívame na obhajobu „efektívneho“ využitia nášho času, aby sme vzápätí mohli povedať, že sa nestíhame venovať tomu, čo sa dá označiť za kritické. Ocitáme sa tak v spotrebnom kruhu, z ktorého je zložité vystúpiť.

Je dôležité zdôrazniť Kellerove vnímanie zmyslu života, zredukované na hromadenie príjmu a zvyšovanie osobnej spotreby, ako pozostatok z dôb, kedy sa majetok považoval za kritérium posudzovania spoločenského postavenia, čo vyvolávalo sociálny rozpor medzi rodovo privilegovanými a neurodzenými. Zisk plynúci z demonštratívneho ostentatívneho konzumu, bol v tejto súvislosti zřejmý. S demokratizáciou spoločnosti tento motív konzumného konania síce odpadol, rozšírenie konzumu však súčasne vytvorilo tlaky na reprodukciu konzumného správania. Po dosiahnutí istého stupňa pohodlia až priam komfortu, sú ďalšie konzumné dostihy vyvolané skôr systémovými spotrebami než potrebami samotných spotrebiteľov. Stav neustálej frustrácie a nespokojnosti s dosiahnutou materiálnou úrovňou života predstavuje náklady, ktoré nesú výhradne

⁴FUCHS, F.: Prelet nad hypermarketovým hniezdom. www.nesehnuti.cz, 2005. Dostupné na webovskej stránke (world wide web): http://hyper.cz/soubory/kniha_prelet.pdf

⁵ KELLER, J. – GÁL, F. – FRÍČ, P. Hodnoty pro budoucnost, Praha: G plus, s. 20

⁶ KELLER, J. – GÁL, F. – FRÍČ, P. ref. 6, s. 20

⁷ KELLER, J. – GÁL, F. – FRÍČ, P. ref.6, s. 9

⁸ KELLER, J. – GÁL, F. – FRÍČ, P.ref.6, s.10

konzumenti, zatiaľ čo výrobcovia z tejto situácie výhradne profitujú. V istom zmysle môžeme tvrdiť, že vzťah k zmyslu nášho života je v tejto súvislosti spoluurčovaný aj obchodnými záujmami, a to zvlášť veľkých nadnárodných firiem, pre ktoré práve masívny tok predstavuje meradlo a zdroj ich úspešnosti. Kontraproduktívnosť spočíva v tom, že každé ďalšie masové zvyšovanie dopytu povedie pri limitovanosti využiteľných zdrojov k rastu cien, bude teda predstavovať pre relatívne uspokojených konzumentov neúmerne vysoké náklady, a to nielen finančnej povahy.⁹ Človek konzumný sa však nedokáže vzdať pokroku, zvýši teda svoje výdavky, aby si udržal systém hromadenia výrobkov. Hodnoty v budúcnosti sa teda nezmenia, inými sa stanú jedine účelové prostriedky pomocou si udržíme spotrebiteľské návyky.

S érou globalizácie sa spája nevyhnutný pokrok, v súčasnosti sa pre nás stali samozrejmosťou veci, ktoré sme ešte donedávna vnímali ako vzácne. Spolu s rastúcim úspechom smerovania spoločnosti, rastú takisto obavy o to, k akému cieľu skutočne dospejeme. Jednotlivec však sa cíti odbremený od zamýšľania sa nad touto skutočnosťou, pretože súčasný progres dnes prijímame ako fakt, ktorý svojimi zásahmi však nedokážeme ovplyvniť.

1.2 Ohrozenia vyplývajúce zo súčasnej prosperity

V súvislosti so spoločenským vývinom vyplávali na povrch ohrozenia, ktoré boli možno spočiatku vnímané ako nepríjemné konzekvencie industriálnej činnosti človeka, ale v blízkom čase sa vyostрили ako výstraha pre ďalšie generácie po nás, ktoré budú musieť bojovať o svoje prežitie na planéte, ktorej homeostáza je narušená. Je dôležité vyslovovať obavy o to, aké hrozby vznikli na úkor nevyhnutného pokroku. Znepokojenie nad súčasným stavom vyslovujú mnohí odborníci z ekonomických, ekologických, sociologických, psychologických, a mnohých ďalších príbuzných odborov. Identifikovanie konkrétnych problémov vyplývajúcich zo súčasnej prosperity považujeme za prvý krok k ich riešeniu.

Vyjadruje sa k tomu aj Javorská, podľa ktorej negatívne dôsledky prosperity sú súčasťou rozporuplných globalizačných procesov, civilizačných napätí a stretov kultúr sprevádzaných životným štýlom stále viac zameraným na spotrebu. Potreby človeka sa stávajú stále viac závislými na systéme, ktorý nám odporúča čo a koľko máme potrebovať,

⁹ KELLER, J. – GÁL, F. – FRIČ, P.ref.6, s.10

zvyčajne sa však jedná o úplne zbytočných vecí. Závislosť sa prejavuje aj v myslení a postojoch, ktoré má skôr podobu uniformity jedinca a jeho stotožňovania sa so systémom. Vytráca sa z nás akýkoľvek vnútorný autonómny subjekt a posilňuje sa sociálna kontrola, pretože konzumné správanie skôr oslabuje ako posilňuje racionálne uvažovanie o vlastnej situácii vo svete.¹⁰

Ľudstvo dnes dospelo do jedného zo zásadných bodov smerom k vrcholom hedonizmu a hyperkonzumu. Patologické kumulovanie materiálnych statkov a bezprecedentný rozvrat životného prostredia však nemožno prisudzovať iba ľudskej nenásytosti, ako by sme sa mohli domnievať. Nakupovanie a neopodstatnená konzumácia sa stáva synonymom uvoľnenia, formou eskapizmu pred vnútornou deštrukciou a prázdnotou, najčastejším spôsobom riešenia problémov spôsobených životom v hédonistickej spoločnosti a minimálnym kontaktom so životným prostredím. Konzumovanie statkov vo zvýšenej podobe možno považovať dnes za druh útechy, studňu emocionálnych zážitkov, za kompenzáciu jednotvárnosti mestského životného prostredia, každodennej práce, absenciu mobility a sféru osamotenía. Príroda ostáva nepoznaná a duchovne nevyužívaná, efekt zážitkovosti, dojem vyplavenia emócií, sa nahrádza nekontrolovateľným konzumom. Jednotlivci žijúci najmä v mestách pociťujú čoraz naliehavejšie pocity zacyklenia sa v systéme a pribúdanie duševného vyprázdnenia.¹¹

Obavy vyslovuje takisto Lomňančíková, podľa ktorej: „V súčasnej ére naše pokolenie síce dosiahlo vysoký stupeň ekonomickej prosperity, no jeho duševné pohnútky neustále klesajú. Podporení neustálym opakovaním nevyhnutnosti pokroku a miere vyspelosti sa tak samo uzatvára do kruhu, z ktorého sa cesta von nestále zhoršuje. Kam ale môže pokrok bez hlbšieho skúmania dopadu na duševné zdravie jednotlivca dohnat spoločnosť? Túžba po moci, po vyspelosti vedie ľudstvo neustále ďalej- nie však k dokonalosti ale možno až k vrcholu zániku.“¹²

Ohrozená je teda celá spoločenská hierarchizácia, životné prostredie, tradičná kultúra, národné povedomie, systém hodnôt, ale takisto jednotlivec, jeho psychická zrelosť, duševná vyrovnanosť, a pocit bezpečnosti. Každá jedna z týchto vymenovaných sfér hľadá riešenie, ktorého nevyhnutnosťou nemusí byť narušenie celého doterajšieho systému. Je nemožné žiadať, aby sme sa opäť posunuli o nejaké vývinové kroky späť, dôležité je nájsť

¹⁰ JAVORSKA, A. In. Megatrendy tretieho milénia. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa, 2011, s. 133

¹¹ LOMŇANČÍKOVÁ, J. In. Ekofilozofia včera dnes a zajtra. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa, 2009, s. 144

¹² LOMŇANČÍKOVÁ, J. ref. 12, s. 143

nenásilnú cestu, ktorá odvráti stupňovanie ohrozenia, ktoré so sebou pokrok prináša. V ďalšej kapitole si predstavíme materiálne hodnoty, ktoré sú príčinou toho, že upadá duchovná sféra jednotlivca a spoločnosti.

1.3 Hodnoty materializmu

Pre pýchu tvojho srdca a že si vravel : Boh som. Bývam v božskom obydlí, uprostred mora, hoc si len človek, nie Boh, za Boha sa predsa v srdci máš. Múdrejší si ako Daniel, nič tajné nie je skryté pred tebou. Múdroťou, svojou rozumnosťou si získal bohatstvo, zlato a striebro si ukladal vo svojich pokladniciach. Veľkou múdroťou pri kupectve, zveľadil si svoje bohatstvo, potom však pre bohatstvo spyšnelo tvoje srdce.“

(Kniha proroka Ezechiela – Ez. 28)

Predstava blahobytu bola pre ľudstvo atraktívna už v dávnej minulosti, avšak súčasná éra globalizácie so sebou priniesla hodnotový systém, kde materiálna povrchnosť hrá jednu z hlavných úloh konzumnej spoločnosti. Už nehľadíme na duchovno, dôležitými sa stávajú matérie, ktoré prezentujú jednotlivca a takisto celé skupiny.

Dnes existuje niekoľko prístupov k posudzovaniu kvality života. Navzájom sa tieto prístupy líšia stupňom subjektívnosti, ale i stupňom komplexného meradla. Meranie subjektívneho pocitu spokojnosti je založené na vyjadrení opýtaných, či a na koľko sa cítia byť spokojní a šťastní. Táto metóda, aj keď je najpriamočiarejšia, nedokáže určiť, nakoľko je rozpoloženie opýtaných osôb spôsobená náhodnými okolnosťami a nakoľko je dlhodobější výsledok ich situácie v spôsobený celkovým stavom spoločnosti.¹³ Určenie skutočnej miery subjektívnej pohody je náročné, pretože často je naše rozpoloženie podložené povrchnými prchkými pocitmi, náhradou skutočného šťastia.

V súčasnosti sa prehlbuje strata ideálov, lebo celospoločenské procesy protirečia túžbam jednotlivca. Jednotlivec nevidí možnosť, aby zasiahol do transformácie society, poddáva sa teda určenému materiálnemu diktátu. Zmätený konzument z obrovskej ponuky produktov priemyslu zákonite podlieha mediálnym a reklamným manipuláciám, lebo jeho individuálne schopnosti nie sú schopné zvládnuť tento nápor.¹⁴

¹³ KELLER, J. – GÁL, F. – FRIČ, P. ref.6, s. 19

¹⁴ MISTRÍK, E. - SEJČOVÁ, L. Dobrý život a kult tela. Bratislava: ALBUM, 2008, s. 97

Prejavom obrannej stratégie súčasnosti môže byť meranie úspešnosti a zmyslu vlastného života počtom vecí, ktoré je konzument schopný behom svojho života nazhromaždiť, a opäť povyhadzovať aby spravil miesto veciam celkom novým. Ak sú predajné produkty brané, ako meradlo úspešnosti života, musí ich nedostatok budiť skutočný strach z jeho nenaplnenia. Zaoberanie stále nových vecí, ktoré zaplňujú priestor okolo nás, môže byť chápané ako výhodná stratégia v boji, ktorý je vedený všadeprítomným strachom zo životnej prázdnoty. Hromadenie príjmov a zvyšovanie spotreby sú vcelku spoľahlivé spôsoby, ako na minimum redukovat' čas, ktorý je človek sám so sebou. Ak sme naplnení úzkosťami a obavami, nie je nám stretnutie so sebou samým vôbec milé. Je výhodnejšie v záplave povinností a vecí nariekať na tým, ako sami na seba nemáme čas.¹⁵

Ak sa podľa Kellera pozrieme na jednanie človeka v spoločnosti druhých ľudí, vidíme, že je často vedené inými okolnosťami ako čisto racionálnou analýzou situácie. Človek je tvor, ktorý si praje mať viac šťastia ako rozumu a podľa toho sa aj správa. Človek ľahko a s obľubou zabúda na svoj rozum, riadi sa tak svojimi emóciami, ktoré sú vyvinuté menej ako pudy zvierat a bývajú nemenej slepé.¹⁶ Pri hromadení statkov často podliehame prvotným inštinktom, bez toho, aby sme plne zvažovali skutočný zmysel tejto činnosti. Ozýva sa v nás materiálna hrdosť, ktorá narastá pri každej zvýšenej spotrebe.

Spoločnosť vyžaduje od jednotlivca formálnosť, výkazy, štandardné správanie, zaradenie sa do prúdu, také isté konzumné správanie ako od ostatných ľudí, ako je teda možné, že chce byť autentický a sám sebou?¹⁷ Cesta skutočného poznania samého seba je zatarasená materiálnymi pohnútkami, pomocou ktorých sa snažíme vyjadriť autenticitu našej osobnosti. Mnohokrát ide iba o klamlivý vonkajší obal, na základe ktorého máme dojem, že predstavuje naše skutočné ja. Jedna z najnáročnejších chvíľ býva stretnutie s našou prapodstatou, ktorú radšej zablokujeme vo svojom vnútri a snažíme sa ju hľadať v povrchných hodnotách materializmu.

Pomocou Kellerovho vyjadrenia sa dozvedáme: *„Kritika konzumného správania, akokoľvek oprávnená a pre pochopenie našej kultúry potrebná, môže sa stať opäť kontraproduktívnou, ak vedie k požiadavke radikálnej skromnosti. Voči takýmto*

¹⁵ KELLER, J. – GÁL, F. – FRIČ, P. ref. 6, s. 69

¹⁶ KELLER, J. ref.3, s. 88

¹⁷ MISTRÍK, E. - SEJČOVÁ, L. ref.15, s. 98

*odporúčaniám majú ľudia pochopiteľne výhrady.*¹⁸ Nadmerný konzum nie je prapôvodnou príčinou našich problémov, je iba vonkajším príznakom, ktorými sa tieto problémy zjavne manifestujú. Nie je potrebné ani príliš vhodné primárne od ľudí požadovať, aby sa predovšetkým uskromnili vo svojom osobnom konzume. Omnoho viac je potrebné motivovať ich, aby začali uvažovať v dlhodobejšom horizonte a v komplexnejších dimenziách.¹⁹ Táto teória objasňuje, že riešenie poklesu skutočných hodnôt a ich transformácia na materialistické sa neskryva v odstránení masového hromadenia, ale v uvedomení si ozajstnej príčiny ich budúcich dôsledkov. Osobnosť konzumného človeka v sebe skrýva mnoho identít, ktoré majú za dôsledok strácanie vlastnej a skutočnej prapodstaty.

1.4 Supermarket identít

Dnešok patrí svetu spotreby celkom bez kultúrneho antagonizmu, kde konzumentský étos transformuje konanie a jednanie. Duch spotreby postupne infiltroval aj vzťah k rodine či náboženstvu, k politike a odborovému hnutiu, ku kultúre a využitiu voľného času. Spotreba dnes ustanovuje suverénnu ríšu, ktorá nikdy nevypadne z taktu a vymyká sa všetkým hraniciam. Odtiaľ pramení najhlbší paradox hyperkonzumenta, ktorý na jednej strane získava postavenie informovaného a slobodného spotrebiteľa s možnosťou výberu z mnoho širšej ponuky, ktorý s pomocou informácií využíva skvelé cenové možnosti a optimalizuje pomer kvality a nákladov, avšak na druhej strane sa jeho životný štýl, záľuby a chůtky ocitajú stále výraznejšie vo vleku spotrebného systému. Čím väčšou doposiaľ neznámou mocou konzument disponuje, tým ďalej siahajú chápadlá trhu, čím viac je spotrebiteľ vlastným pánom, tým viac podlieha vonkajšiemu diktátu komercie.²⁰

V knihe *Paradoxné šťastie* Lipovetsky uvádza charakteristiku reprezentanta konzumnej spoločnosti: *„Vzorom neokonzumenta nie je zmanipulovaný hypnotický spracovaný jedinec, ale individuuum vysoko pohyblivé, individuálna trajektória, ktorá prostredníctvom zappingu²¹ vecí dúfa v možnosť „prepnúť“ vlastný život.*“²²

¹⁸ KELLER, J. – GÁL, F. – FRIČ, P. ref. 6, s.21

¹⁹ KELLER, J. – GÁL, F. – FRIČ, P. ref. 6, s.22

²⁰ LIPOVETSKY, G. *Paradoxní štěstí*, Praha: Prostor, 2008, s. 6-17

²¹ V tejto súvislosti zapping chápeme ako bezmyšlienkovitý čin, obyčajne to znamená spôsob sledovania televízie, ktorý spočíva v neustálom prepínaní z jedného televízneho programu na druhý.

²² LIPOVETSKY, G. ref.21, s. 9

Autor tohto tvrdenia však zároveň opisuje komerčný svet, ktorý sľubuje raj materiálnych rozkoší, ale pritom v skutočnosti neustále navodzuje frustráciu a sklamanie. Na obdiv sa stavia eufória z vyspelosti, ale pritom deň za dňom postupuje bieda pokroku. Hmotné hromadenie ide ruka v ruke s nedostatkom šťastia, množením konzumovateľného tovaru so špirálou biedy: v hyperkonzumnej spoločnosti rastie pocit neuspokojenia rýchlejšie ako ponuka šťastia. Konzumujeme stále viac, ale menej žijeme, a rozpútanie majetníckych chutí iba navodzuje nové individuálne sklamanie. Chaos, frustrácia, dezilúzia, nuda a nová bieda: komerčný univerzum metodicky vyostreňuje ľudskú bolesť a uvrháva človeka do stavu neukojenej nespokojnosti.²³

V našich spoločnostiach pôsobia dve protikladné tendencie. Jedna vzbudzuje okamžitú slasť, ľahostajnosť, zábavu: sem patrí tvrdé porno, drogy, nespútaný sex, hlad po veciach a mediálnych programoch, úverová explózia a zadlženie domácnosti. Hédonizmus tu vyjadruje a posilňuje individualistický kult prítomnosti, diskvalifikuje hodnotu práce a prispieva k desocializácii, deštrukturalizácii a marginalizácii predovšetkým etnických menšín vo veľkomestách a periférnych štvrtiach. Druhá tendencia naopak vynáša racionálne hospodárenie s časom a telom, všeobecný profesionalizmus a posadnutosť výnimočnosťou a kvalitou, zdravím a hygienou. Hédonizmus sa tu spojí s mnohofunkčnosťou informácií, s narcisistickou autoprodukciami skrz hygienu a športu, s premyslenou organizáciou slasť.²⁴

Hyperkonzument lační po hmotnom blahobyte, ale vnáša taktiež exponenciálne narastajúce požiadavky na psychický komfort, vnútornú harmóniu a rozvinutie sa subjektívneho potenciálu. Svedčí o tom rozkvet techník osobného rozvoja i všeobecný úspech východnej filozofie, nový typ spirituality, sprievodca cestou za šťastím a vnútorným pokojom.²⁵ Lipovetsky hodnotí konzumnú civilizáciu tým, že: *„Je typické, že ústredné miesto v nej zaujala snaha o blahobyť a lepší život pre samého seba a svojich najbližších.“*²⁶

Spomínaný Lipovetsky pokračuje definovaním konzumentskej sféry, ktorá síce upustila od symbolických konfliktov, ale takisto sa rozvíja imaginácia spätá so sebakontrolou a individuálnou nadvládou nad vlastným životom. Slasť spätá so získavaním predmetov dnes v prvom rade nepramenia zo spoločenskej ješitnosti, ale z

²³ LIPOVETSKY, G. ref.21, s. 173-174

²⁴ LIPOVETSKY, G. Soumrak povinnosti, Praha: Prostor, 1999, s. 65

²⁵ LIPOVETSKY, G. ref.21, s.17

²⁶ LIPOVETSKY, G. ref.21, s. 18

„navýšenia moci“ , pokiaľ ide o usporiadanie vlastnej existencie, z výraznejšej nadvlády nad časom, priestorom i telom. Cieľom je vybudovať si individuálny životný štýl a náplň voľného času, urýchliť bežné existenčné úlohy, zlepšiť schopnosť nadväzovať vzťahy, predĺžiť dĺžku života a zahľadiť nedokonalosti tela. V srdci hyperkonzumneta sídli „vôľa k moci“ a slasť z nadvlády nad svetom. Kolotoč spotreby už neroztáča túžba po spoločenskej reprezentácii, ale snaha ovládnuť sám seba a rozšíriť organizačné schopnosti jednotlivca.²⁷

Zďaleka najlepším dokladom hédonistickej dimenzie spotreby je rastúci význam zábavy a voľného času v našich spoločnostiach. To ako trávime svoj voľný čas, aké máme záujmy, čo si doprajeme určuje náš spoločenský význam a stáva sa charakteristikou našej identity. Súbežne s narastaním finančného i časového rozpočtu určeného na voľný čas obkolesuje i marketing svojou ponukou slasť stále viac zážitkov. Na základe Lipovetskeho tvrdenia zisťujeme: *„Hyperkonzument už neusiluje o to, aby vlastnil veci kvôli nim samým, ale o to, aby rozmnožoval svoje zážitky, o opojenie novými vnemami a citmi, o šťastný pocit malých dobrodružstiev, ktoré sa kupujú avšak bez rizika a nebezpečenstva.“*²⁸

Slušná vypovedá o človeku v súčasnom svete, že *„...musí byť v pohybe, preto odmieta záväzky, žije pre krátkodobé ciele, život konštruuje ako epizódy v seriáloch. Nielen pohyb v sociokultúrnom systéme, ale aj konštruovanie identity a prežívanie sveta je okamžité, epizodické a dynamické. Sociálne prostredie prestalo byť ľudským svetom, je zbavené humanity a humánnosti.“*²⁹

*„Pocit odlúčenosti vyvoláva úzkosť, v skutočnosti je to zdroj akejkoľvek úzkosti. Byť odlúčený znamená byť odrezaný od možnosti využívať vlastné ľudské schopnosti. Byť odlúčený, znamená teda byť bezmocný, neschopný aktívne pochopiť svet- vecí a ľudí, svet ma teda môže napadnúť bez toho, aby som dokázal zareagovať. Preto je odlúčenie zdrojom intenzívnej úzkosti. Okrem toho vyvoláva pocit hanby a viny.“*³⁰ Fromm opisuje proces strácania vlastné JA jeho nahrádzanie tým, čo vyžaduje societa. Ničí nás predstava, že sme mimo všetkého diania, že robíme niečo inak ako ostatní. Sú nám dané vzorce, hodnoty, priority, ktoré si pripisujeme ako svoje vlastné, nevedomujúc si realnosť svojho bytia.

²⁷ LIPOVETSKY, G. ref.21, s. 95

²⁸ LIPOVETSKY, G. ref.21, s. 69-71

²⁹ SLUŠNÁ, Z.: *Vkus vo veku hyperkonzumu*. In: MAGÁL, S.–PETRANOVÁ, D. - SOLÍK, M.: *K problémom mediálnej komunikácie I*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie, 2010, s.33

³⁰ FROMM, E. *Umenie milovať*. Bratislava: Ikar, 2006, s.19

Správame sa podľa priradených prvkov a bojíme sa, myslieť inak, pretože to nám nikdy nebolo ponúkané ako jedna z možností.

S témou práce súvisí rozlišovanie pojmov JA a pseudoja vo vzťahu k životnej realite. S touto koncepciou prišiel Fromm, ktorý tvrdí, že náhrada skutočného myslenia, cítenia a chcenia vedie nakoniec k tomu, že skutočné „JA“ nahrádza pseudoja. Skutočné JA je skutočným pôvodcom všetkých duševných činností. Pseudoja je len zástupcom, ktorý predstavuje práve tú rolu, ktorá sa od neho očakáva, deje sa to však pod menom JA. Človek môže skutočne hrať mnoho rolí, a byť subjektívne presvedčený, že on je v každej roli sám sebou. Vo všetkých týchto úlohách však hrá iba to, čo sa od neho očakáva. U mnohých ľudí, aj keď nie u väčšiny je skutočné JA oným pseudoja úplne udusené. Niekedy v sne, vo fantázii, alebo keď sa človek napije, sa niečo zo skutočného JA možno prejaví - city a myšlienky, ktoré človek roky neokúsil. Často ide o tie zlé, ktoré potlačil, pretože sa ich bál, alebo sa za ne hanbil. Niekedy ide o to najlepšie v ňom, čo potlačil zo strachu pred zosmiešnením alebo napadnutím za to, že takéto cítenie má. Strata vlastného JA a jeho náhrada pseudoja zanecháva jedinca v napätom stave neistoty. Tým, že je v podstate odrazom očakávania iných ľudí, je posadnutý pochybnosťami, pretože do určitej miery stratil svoju totožnosť. A aby premohol paniku, ktorá vzniká z tejto straty, je donútený prispôbovať sa a hľadať svoju totožnosť v ustavičnom pritakávaní a súhlase druhých ľudí. Pretože sám nevie, kto je, budú to snád' vedieť druhí - ak sa bude správať podľa ich očakávaní, ak to vedia oni, bude to vedieť aj on, ak i bude dôverovať. Automatizáciou jedinca v modernej spoločnosti vzrástla bezmocnosť a neistota priemerného človeka. Je preto pripravený podrobiť sa novým autoritám, ktoré mu ponúknu istotu a zmiernia jeho pochybnosti.³¹

V súčasnosti je naše JA zastreté motívmi globalizačnej spoločnosti, strácame vlastnú identitu a nahrádzame ju naučenými spotrebnými rituálnymi a konzumnými motívmi. Nájst' svoje skutočné vnútro je mäťúce, pretože už sa nedá oddeliť hranica od prirodzeného a naučeného, fyzického a duchovného, získaného a daného.

³¹ Fromm, E. In.: JANDOUREK, J. Čítanka sociologických klasiků. Praha: Grada Publishing, 2010, s.101

1.5 Konzumná spotreba ako záplata pocitov osamelosti

„Konzumný postmoderný človek vo svojej každodennej existencii sa stará sám o seba , a nie o spoločnosť.“³²

Hlavným cieľom materiálnej spotreby sa stáva splnenie túžob a radosť z nových zážitkov. Už dávno z nás odišla nutnosť výberu a akákoľvek voľba nás uspokojuje a ponúka akúsi záplatu v nekonečnej mozaike našich prianí. Výber je predsa na nás a rozhodnutie čo si doprajem je iba v našich rukách. Je však potrebné zamyslieť sa nad skutočnou slobodou spotrebiteľa. Je sloboda skutočne pravá, alebo len zakrýva to, že naše rozhodnutia pochádzajú od nás, no v skutočnosti sú však voľbou konzumnej spoločnosti.

Vo svojej najnovšej knihe *Večný prepych* Lipovetsky uvádza: Tlak individualizmu vedie k tomu, že človek sa chce ideologickým a subjektivistickým spôsobom opäť zmocniť nedostupnej oblasti definovanej materiálными kritériami. Dnešné indivídium a jeho túžba po osobnom uspokojení vzdorujú reštriktívnej definícii luxusu, ktorá by mohla zakazovať prístup k tomu, čo je spojované so snom, rozkošami a najväčšou krásou. Zatiaľ čo vzácne a drahé statky naďalej znovu a znovu vytyčujú objektívne bariéry a sociálne dištancie, postmoderná kultúra implikuje perspektivizmus a subjektivizmus ako výrazy demokratického požiadavku práva na šťastie a luxus.³³ Byť spotrebiteľom kedysi znamenalo odlišovať sa. Dnes to znamená hrať, tešiť a uvoľniť sa, zakúsiť drobnú radosť, ktorá pramení zo zážitkového usporiadania každodennej dekorácie. Konzumenstvo teda už v prvom rade nepredstavuje komunikačný systém a typ sociálneho jazyka, ale cestu, proces každodennej zmeny miesta pomocou produktov a služieb. Spotreba neplní iba rolu núdzovej útechy a „popieranie života“, ale predovšetkým mentálneho dopingu a hladu po dobrodružstve: láka nás pôsobením moci nového a ako zdroj sebaoživenia. Spotreba sa podobne ako hra stáva samo o sebe odmenou. Ako zábava sa dnes prezentujú celé konzumné domény. Schopnosť vytvoriť hravé rozptýlenie a vnútorný pohyb nepochybne patrí medzi hlavné faktory, z ktorých vychádza dnešná nekonečná eskalácia potrieb.³⁴

„*Trpím, teda nakupujem.*“³⁵ Lipovetskeho výrok potvrdzuje, že čím je jedinec izolovanejší a frustrovanejší, tým častejšie hľadá útechu v okamžitom šťastí zbožnej ponuky. Konzumenstvo ako chabá náhrada pravého života sa ujíma moci iba vďaka

³² MISTRÍK, E. - SEJČOVÁ, L. ref.15, s.99

³³ LIPOVETSKY, G. *Večný prepych*. Praha: Prostor, 2005, s.82

³⁴ LIPOVETSKY, G. ref.21, s. 77

³⁵ LIPOVETSKY, G. ref.21, s. 68

schopnosti otupiť, oblbovať a ukojiť sklamané nádeje moderného človeka. Dá sa to sledovať každý deň: ľudia nakupujú tým viac, čím zreteľnejšie im chýba láska, shopping zaplňuje životné prázdno a tlmí bolesť, ktorá nás prenasleduje. Avšak podstatné je zistiť, či táto schopnosť útechy objasňuje konzumné vášne v plnom rozsahu. Skutočne sa nakupovaním iba snažíme zabudnúť? Lipovetsky odpovedá, že správna odpoveď znie záporne: v eskalácii nákupu sa prejavuje i čosi viac a čosi ďalšieho než iba snaha odvrátiť pozornosť od životnej biedy. Už nejde konzumenstvo považovať výhradne za prejav túžby nasmerovanej na inú koľaj alebo za čosi odvozené: áno, jedná sa o istú formu útechy, ale zároveň spotreba funguje ako aktívny prameň emocionálnych zážitkov, ktoré majú svojbytnú hodnotu. Konzumenstvo je v našich dnešných spoločnostiach nedeliteľne späté s kolektívnym ideálom hédonizmu, a takisto so subjektívnou snahou a slasťou. O aké typy slasť sa však jedná? Čo je v honbe za komerčným uspokojením z hľadiska subjektu v hre?³⁶

Konzumná výchova a nahrádzanie prirodzených potrieb a prírodného prostredia tými umelými sa môžu premeniť na chronickú potrebu vlastnenia, bez toho aby sme vedeli, čo skutočne vlastniť chceme a potrebujeme, čo je pre nás dôležité pre skutočné uspokojenie. Pre časť vyspelej populácie sa existencia stala naprogramovanou každodennosťou. Syndróm nekontrolovanej slobody a „spoločnosti bez hraníc“ má hlbšie dôsledky ako sa očakávalo. Sloboda sa totiž končí práve tam, kde nastupuje mašinéria masovej produkcie nie pre účel ale zisk. Socioekonomický systém sa snaží konzumentovi nahovoriť, že je tým viac, o čo viac vlastní, a spoluúčasť na vlastníctve vytvára podmienky vedúce k harmónii, pretože cieľom života je slasť a uspokojovanie potrieb. Spotrebiteľský hédonizmus je možné chápať aj ako jeden zo spôsobov vylúčenia osobnej stagnácie v každodennosti, odmietanie rutiny a osobnej reifikácie.³⁷

K limitom slobody sa vyjadril sociológ Bauman: „...*cítíme sa slobodní, ale svoju slobodu a rolu sme si nevybrali. Svoje postavenie sme si nevybrali, ale narodili sme a do neho.*“³⁸ Jeho názor korešponduje s témou našej práce, najmä ak ho chápeme v súvislosti s ukotvením dnešného individua v spoločnosti, ktorá je postavená na konzumných návykoch osvojených už v procese enkulturácie. Skutočná vnútorná sloboda je teda determinovaná povahou society – tá limituje jedinca svojimi normami.

³⁶ LIPOVETSKY, G. ref.21, s. 68-69

³⁷ LOMŇANČÍKOVÁ, J. ref.12,s.146

³⁸ BAUMAN, Z. *Myslet sociologicky*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1996, s. 5-41

S týmto tvrdením súvisí aj termín „automatom konformity“ Fromma, čo predstavuje riešenie, ktoré vyhľadáva väčšina ľudí v modernej spoločnosti. Jediniec prestane byť sám sebou, vnútorne si osvojí model osobnosti, ktorý mu ponúkajú kultúrne vzory, a preto sa stane presne taký, akí sú ostatní a ako to od neho očakávajú. Rozpor medzi „JA“ a svetom zmizne, a s ním vedomý strach z osamelosti a bezmocnosti. Tento mechanizmus sa dá porovnať s ochranným sfarbením, ktoré na seba berú niektoré živočíchy. Podobajú sa svojmu okoliu tak, že sa dá od nich ťažko rozoznať. Človek, ktorý sa vzdá svojej individuality a stáva sa automatom, totožný s miliónmi iných automatov okolo neho, sa nemusí cítiť osamelým, nie to pociťovať niečo ako úzkosť. Cenu, ktorú za to platí, je vysoká, je to strata vlastného JA.³⁹ Predpoklad, že normálnou cestou k prekonaniu osamelosti je stať sa automatom, odporuje jednej z najrozšírenejších myšlienok, týkajúcich sa človeka v našej kultúre. Koncept moderného individualizmu je prítomný v celej kultúre, no každý jedinec, ktorý slobodne myslí a cíti, je presvedčený, že koná podľa vlastnej ľubovôle.⁴⁰

Spotrebiteľské zážitky nám plne nahrádzajú emocionálny život. Dokážeme si vďaka nim zabezpečiť to, čo nám v skutočnom živote chýba? Je napríklad úplne prirodzené vybrať sa do nákupného centra a v jeho spleti zabudnúť na všetky problémy, plne sa sústrediť na to, aby sme si jednoduchou kúpou alebo zážitkom vyrovnali vnútornú neistotu. Ak vstúpime do obchodného centra, náš zrak pohltia presklené výklady, kreatívne logá, nápaditá výzdoba a program, ocitáme sa takpovediac v inom, atraktívnejšom svete, a tým z nás dočasne opúšťajú všetky negatívne emócie, ktoré v sebe nesieme ako bremeno. Táto dočasná záplata nám spôsobuje aspoň chvíľkovú radosť. Ľudia túžia po zábave a práve princíp disneyfikácie⁴¹ nákupných centier spĺňa očakávania hyperspotrebiteľa. Už nám nestačia výrobky, potrebujeme zážitky, potrebujeme sa cítiť inak ako sa cítime v našej každodennosti.

³⁹ O strate vlastného JA sa venujeme podrobne v predchádzajúcej kapitole

⁴⁰ Fromm, E. ref.32., s.97

⁴¹ Disneyfikácia: termín pochádzajúci z angl. slova disneyfication, skrýva v sebe transformáciu spoločnosti do podoby Disney worldu

2 KULTÚRA OBCHODNÝCH CENTIER

„Naša enormne produktívna ekonomika vyžaduje, aby sa konzum stal naším spôsobom života, aby sme premenili nakupovanie a potrebu tovaru na rituál, v ktorom hľadáme naše duchovné uspokojenie a naše osobné upokojenie...Potrebujeme veci spotrebovať, spáliť, nahradiť a zničiť stále rýchlejšie.“

(Lebow Viktor)

2.1 Obchodno-zábavné centrá

Aby sme porozumeli fenoménu kultúry nákupných centier, je potrebné uviesť históriu vzniku týchto reťazcov.

Vznik obchodných domov súvisí s objavením hromadnej výroby. Obchodné centrá sa opierajú o nové princípy agresívneho a zvodného predaja, zakladajú prvú modernú obchodnú revolúciu a prinášajú epochu masovej distribúcie. Obchodné domy medzi prvými položili dôraz na rýchlu výmenu zásob a na udržiavanie nízkych cien v snahe dosiahnuť vyšší obrat prostredníctvom obchodovania vo veľkom. Dôležitá je rýchlosť, s ktorou sa predáva maximálne kvantum výrobkov. Iný aspekt fenoménu predstavuje navýšenie spektra rozmanitých výrobkov pre zákazníkov podnikateľmi nového typu /či už výrobcami alebo priamo predajcami/. Obchodný dom umožňuje voľný, nezáväzný vstup, prijíma tovar naspäť, predáva za nízke, fixné ceny, a uvádza cenu na etikete. Spomínanými spôsobmi a taktikami sa rozchádza s dovtedajšími zvyklosťami, predovšetkým s tradičným rituálom dohadovania ceny, ktorý je dodnes typický pre východné kultúry na rôznych bazároch a trhoch. Politikou lacného predaja obchodný dom zmenil artikle doposiaľ vyhradené pre elitu na tovar masovej spotreby, ktoré si môže dovoliť i bežný občan. Zároveň obchodné domy prostredníctvom reklám, výzdoby a prehliadok spustili proces „demokratizácie túžby,“ pretože premenili predajné miesta na paláce snov. Pre vzťah k osobnej spotrebe to znamenalo revolúciu.⁴²

História nákupných centier je pomerne dlhá. Za najstarší vzor dnešných nákupných centier sa dá považovať Palais Royal v Paríži, ktorý bol v roku 1784 prestavený na obchodné a spoločenské centrum. Veľká päťposchodová budova obsahovala predajne, kluby, reštaurácie, hudobné salóny, divadlo, turecké kúpele a dva malé hotely. V polovici

⁴² LIPOVETSKY, G. ref.21, s. 36

19. Storočia prišli parížske obchodné domy, ktoré boli svojho času vzorom pre celý svet. Najzachovalejšou stavbou tohto typu je univerzálny obchodný dom v Moskve – GUM postavený v roku 1893. Ďalšie podobné obchodné domy vznikali v Bruseli, Miláne, a Neapoli. K najväčšiemu rozvoju nákupných centier v Európe došlo až v druhej polovici 20.storočia. V roku 1967 bola v Bruseli založená medzinárodná organizácia Obchod a výstavba miest, ktorá stanovila zásady racionálneho vývoja nákupných centier v Európe. V 70 rokoch dochádza k výstavbe veľkých viacposchodových objektov. Heslom nákupných centier tej doby bolo: „nákup ako zážitok.“ Strediská boli vnútri vybavené klimatizáciou, zeleňou, zákazníci si tu mohli nájsť odpočinkové kúty. Najväčšou výhodou bola ponuka širokej palety nákupných príležitostí, stravovacích možností, služieb a zábavy. V niektorých nákupných strediskách sa umiestňovali i hotely, kultúrne zariadenia- to všetko so snahou predĺžiť časové využitie týchto centier. V 90. Rokoch to boli predovšetkým krajiny bývalého sovietskeho bloku, ktoré zaznamenali skutočný boom v rozvoji nákupných stredísk.⁴³

Charakteristika Lipovetskeho znie: „*Obchodné domy cielene zbavujú akt nákupu pocitu viny, a shopping či pozeranie výkladných skriň sa stáva spôsobom ako tráviť čas, životným štýlom stredných vrstiev.*“⁴⁴

Teoretik ďalej vo svojom diele predstavuje obchodný dom ako žiarivý príklad demokratického pololuxusu. V druhej polovici 19.storočia vyrastajú obchody založené na nových obchodných technikách (stále a nízke ceny, voľný vstup, rozmanitá škála výrobkov a reklám), ktoré usilujú o stimuláciu spotreby stredných vrstiev. Znížením cien sa obchodným domom podarilo demokratizovať luxus, presnejšie povedané transformovať určité druhy statkov kedysi určené zámožnej elite na tovar bežnej spotreby a podporiť nákupy na nie celkom potrebných predmetov. Nadto sú obchodné domy navrhnuté tak, aby pôsobili ako neobyčajné podívaná, sú to paláce plné svetiel farieb, zázrakov svietiacich všetkými krásami. Fasády, nad ktorými sa týčia kupoly a sochy, ornamentálny štýl a zlaté dómy tak z obchodných domov vyvárajú trblietavý, kúzelný, monumentálny svet obchodu „rozprávkový palác“. Hojnosť tovaru, vitrín, výloh plných tovaru, koncerty, koberce a poťahové látky z Orientu, to všetko je tu preto, aby sublimovalo utilitárny účel veľkého obchodu a prekročilo svoju materialistickú dimenziu tým, že sa javia ako oslňujúca sviatočná podívaná plná hojnosti a okázalosti. K tomu sa pripoja atraktívne ceny, zľavy,

⁴³ SARKISYAN, I.: Nákupné centrá vývoj a súčasnosť. <http://dumfinanci.cz/>, 2008, [cit. 24.03.2010].

Dostupné na webovskej stránke (world wide web): <http://dumfinanci.cz/zajimavosti/nakupni-centra-vyvoj-a-soucasnost>

⁴⁴ LIPOVETSKY, G. ref.21, s. 36

špeciálne ponuky a darčeky, ktoré vytvárajú určitý kúzelný svet a oživujú obraz darovania a márnotrnosti. Obchodný dom sa správa ako obchodná veľmoc, ktorá za odmenu rozdáva podívanú a krásu, nadbytok a bohatstvo. Staré antagonistické divadlo sa premenilo v obchodný svet, v ktorom však chýba ako výzva tak recepcia. Neodolateľná chuť nakupovať a výhodná kúpa nahradili obraz vzájomnej zámeny. Po posvätnom období rituálu nastupuje doba akumulácie a permanentnej spotreby, Mágia rituálov a posvätných slov ustúpi cenám a veciam, novému prísľubu šťastia stredných vrstiev. V dobe demokracie sa luxus kombinuje s výhodnou kúpou, nadbytok s ekonomickými prepočtami, plytvanie s nevyhnutnosťami, záväzok s každodenným potešením a rozptýlením pri nakupovaní. Nie je to už vznešený kult okázalého utrácania, ale kult životnej úrovne, pohodlia, súkromného šťastia dám a pánov. Avšak gýč pololuxusu nie je celou odpoveďou: v tejto dobe sa rozvíja nová estetika zdržanlivosti. Na jednej strane hromadenie neopodstatnených ornamentov a na druhej strane revolúcia moderného.⁴⁵

Lipovetskeho teóriu potvrdzuje svojím citátom Kleinová: *„Zmyslom je budovanie priestoru, do ktorého ľudia nezamieria iba preto, aby v nich nakúpili, ale takisto kvôli tomu, aby ich navštívili, skrátka miesta kde budú ako turisti konať svoj rituál púti.“*⁴⁶

2.2 Hyperkonzumná kultúra

Predstavili sme si vznik a spoločenský význam obchodných domov. V tejto súvislosti predostrieme špecifiká konzumnej kultúry, ktorá sa výrazne prejavuje práve v týchto nákupných priestoroch.

Lomňančíková vysvetľuje, že hyperkonzumná kultúra je účelovou záležitosťou, nevzniká samoúčelne, je druhom tovaru a zarába peniaze. Tak ako je človek na vrchole potravinového reťazca v prírode, vo vyšších záujmoch nadnárodných ekonomických spoločností klesá na priemerný stupeň dôležitosti. Funguje ako prijímateľ statkov a ich nákupca, nie však následne ako zodpovedná osoba za vynaložené peniaze a ich ďalšie nakladanie s nimi. Je jasné, že súčasný stav spotreby je neudržateľný. Ešte jasnejšia je aj náprava spoločnosti. No nemožno si nahovárať, že sa spoločnosť vráti k ideálnemu stavu lovcov, zberačov a bude spotrebúvať nie pre radosť, ale pre potrebu. Takmer všetky

⁴⁵ LIPOVETSKÝ, G. ref.34, s.62-66

⁴⁶ KLEINOVÁ, N. Bez loga. Praha: Argo Dokořán, 2005, s.152

prognózy sú skeptické. Sme súčasťou hyperkonzumnej spoločnosti. Najmä v dobe globalizácie to však predstavuje hrozbu pre celý svet: Krajiny tretieho sveta totiž v nej vidia svoj vzor a chcú si tiež dopriať základný životný štandard prezentovaný vyspelými štátmi, ktoré naopak akoby sa teraz snažili presadiť myšlienku dobrovoľnej skromnosti hoci bez kúska naivity nemožno pochybovať o jej neuskutočniteľnosti.⁴⁷

Vek masového šťastia oslavuje slobodnú individualitu, privileguje komunikáciu a násobný výber či možnosť voľby. To však neznamená, žeby vymizli všetky direktívne modely. Kultúra šťastia nie je pochopiteľná bez arzenálu noriem či technických a vedeckých informácií, ktoré podnecujú k trvalému úsiliu o sebakontrolu a dohľadom nad vlastným ja. Po kategorickom imperatíve nastupuje narcistický imperatív, neúnavne oslavovaný kultúrou hygieny a športu, estetiky a dietetiky. Žiada sa zachovanie formy a boj proti vráskam, je nutné dbať na zdravú výživu a opaľovať sa, udržiavať štíhlu postavu a prevádzať relaxáciu, individuálne šťastie je neodlučiteľne späté s nesmiernym úsilím o dynamizáciu a optimálnu údržbu seba samého. Epocha, ktorá prekročila povinnosť na jednej strane likviduje tradičnú kultúru autority a puritánstva, na druhej strane plodí nové sebakonstruktívne požiadavky (mladosť, zdravie, štíhlosť, forma, voľný čas, sex), ktoré sú nepochybne personalizované, avšak vytvárajú stav hypermobilizácie, stresu a neustálej recyklácie. Kultúra šťastia sťahuje žalobu nad subjektívnym sebahltením, ale zároveň rozpútava dynamiku, ktorá už v dôsledku zvýšených nárokov na to, ako byť a ako sa javiť, plodí v spoločnosti úzkosť.⁴⁸

Lipovetsky nás vyzýva, aby sme sa znovu zamysleli nad spoločenským a individuálnym zmyslom nákladnej spotreby, a rovnako tak aj nad úlohou rozširujúcich stratégií a symbolických stretov sociálnych skupín, ktoré tvoria štruktúru tradičnej spoločnosti.⁴⁹

Definícia Slušnej nám objasňuje spôsoby: „*Konzum vo veku supermoderny, už dávno nie je len bezobsažný hedonistický, impulzívny a expresívny rituál. Ako významový celok má zložitú mnohodimenzionálnu štruktúru. Pohyb konzumenta v globálnom supermarkete si zase vyžiadal homogenizáciu konzumu ako aj potrieb ,túžob , želaní a snov.*“⁵⁰

⁴⁷ LOMŇANČÍKOVÁ, J. ref.12,s. 150

⁴⁸ LIPOVETSKY, G.ref.25, s.34

⁴⁹ LIPOVETSKY, G. ref.34, s.12

⁵⁰ SLUŠNÁ, Z. ref.30, s.32

V súčasnej epoche nevládnú každodennej kultúre iba predmety, sebaláska a psychologizmus, ale predovšetkým informácie, logika odmietnutia rétoriky je dcérou konzumu a masovej komunikácie. Táto špecifická kultúra, ktorá sa zrodila spolu s moderným tiskom, zdôrazňuje presné fakty, nestrannosť a objektivitu na úkor morálnych súdov. V celých zemiach bola informačná tlač bezpochyby po radu rokov ovládaná určitými názormi, spôsob interpretácie a obhajoby danej myšlienky samozrejme často ovplyvňoval prezentáciu faktov, a dokonca ešte dnes sa v komentároch vyjadrujú hodnotové sudy. V každom prípade však vznikla nová, dosiaľ neznáma kultúra, ktorá sa masovo rozšírila a dá sa nazvať postmoralistická v tom zmysle, že do popredia stavia svedectvo a službu faktom, nie ideálom. Filozofia informácií nie je ani moralistická - jej cieľom je ukazovať to, čo je, nie hovoriť, čo by malo byť, ide predovšetkým o nestrannosť.⁵¹

Na neúnosnú konzumnú kultúru treba nazerať ako na chorobu spoločnosti. Najrozšírenejšia je síce medzi širokou masou (najmä strednou vrstvou, ktorá je považovaná za šíriteľkou konzumu) a dáva sa jej často za vinu, ťažko však možno obviňovať masu z nadmerného konzumovania, keď jej je každodenne predkladaný a tolerovaný spoločenský systém a ona ho aktívne prijíma, bez uvedomenia si vlastného podľahnutia. Ťažko možno žiadať a uplatňovať princíp dobrovoľnej skromnosti, keď trhová mechanika zbavuje konzumenta povinnosti zaujímať stanoviská a uvažovať analyticky nad dôsledkami svojich činov, ich dlhodobým pôsobením.⁵²

Ako uvádza Mistrík: „*Pre postmoderného konzumného človeka nie je dôležité, aký je, čo robí, čo vyznáva a čomu verí, s kým spolupracuje, ale dôležité je, ako vyzerá a hlavne, ako to o sebe ukazuje.*“⁵³

Jeho názor súvisí s významom roly, ktorú opisuje sociológ Goffman. Podľa neho, keď jednotlivec hrá nejakú rolu, požaduje od svojich pozorovateľov, aby dojem, ktorý v nich vyvoláva, brali vážne. Chce, aby boli presvedčení, že postava, ktorú vidí, je skutočne nositeľom charakteristických vlastností, aké zdanlivo má, že úloha, ktorú hrá, bude mať predpokladaný dopad a že, všeobecne povedané, veci sú také, aké sa zdajú byť. V súlade s tým, existuje názor, že jedinec uvádza svoje predstavenie a hrá divadlo „pre dobro ostatných“. Jedným extrémom je situácia, keď zistíme, že účinkujúci sa so svojím výkonom celkom stotožňujú, môže byť úprimne presvedčený, že zdanie reality, ktoré

⁵¹ LIPOVETSKY, G. ref.25, s.63

⁵² LOMŇANČÍKOVÁ, J. ref.12,s.150

⁵³ MISTRÍK, E. - SEJČOVÁ, L. ref.15, s 83

predvádza, je skutočne realitou.⁵⁴ Je to typické pre súčasnú spoločnosť. Prišli sme svoje úlohy konzumentov, poctivo sme sa s nimi stotožnili, pretože nie je nič jednoduchšie ako využiť to, čo nám je ponúkané. V dobe hyperkonzumu vstrebávame jej kultúru bez nášho plného vedomia. Ak by ste niekomu povedali, že jeho správanie v dnešnej spoločnosti je ovplyvnené a jeho sloboda vlastne nie je skutočná, určite by si to nepriznal. Máme pocit, že všetko je plne v našich rukách, neuvedomujeme si nakoľko sa podriaďujeme konzumnej kultúre a hráme svoju rolu, a nakoľko sú pre nás tieto úlohy ozajstné.

V súčasnej spoločnosti sa význam rovnosti transformoval, tvrdí Fromm. Rovnosťou sa tu rozumie rovnosť automatov, ľudí, ktorí stratili svoju vlastnú individualitu. Rovnosť dnes znamená skôr rovnakosť ako zhodu. Je to rovnakosť abstrakcií, ľudí, ktorí majú rovnaké zamestnanie, rovnako sa zabávajú, čítajú rovnaké noviny, majú rovnaké pocity a nápady. Z tohto hľadiska musíme s istým skepticizmom pozeráť na niektoré výdobytky, ktoré považujeme za znaky nášho pokroku.⁵⁵ Ľudia vykonávajú úlohy dané organizačnou štruktúrou, v stanovenom čase a stanoveným spôsobom. Ešte aj pocity sú vopred stanovené: radosť, tolerantnosť, spoľahlivosť, ctižiadostivosť a schopnosť s každým bez problémov vychádzať. Zábava podlieha rovnakej rutine, aj keď nie takým drastickým spôsobom. Všetko je uniformované, všetky činnosti sú rutinné a vopred pripravené. Ako nemá potom človek, ktorý uviazol v tejto sieti ruiny, zabúdať na to, že je človek, jedinečná bytosť, niekto kto má len túto jedinú šancu žiť, s nádejami a sklamaniami, žiaľom a strachom, túžbou po láske a hrôzou z ničoty a odlúčenosti?⁵⁶ Odpovedať na Lipovetskeho otázku je pomerne zložitú. Všetko je totiž akoby vopred napísané, poddanie tejto uniformite z nás však vyrába bábky ovládané rukami naddárodných korporácií. Zabúdať na to nám ale pomáhajú konzumné prostriedky, ktoré si predstavíme v nasledujúcej kapitole. Nákupné štastie nám totiž plne nahrádza skutočnosť a obchodné centrá v nás rozvíjajú a podporujú konzumné zvyky.

⁵⁴ GOFFMAN, E. In.: JANDOUREK, J. Čítanka sociologických klasík. Praha: Grada Publishing, 2010, s.108

⁵⁵ FROMM, E. Umenie milovať. Bratislava: Ikar, 2006, s.26

⁵⁶ FROMM, E. Umenie milovať. Bratislava: Ikar, 2006, s. 28

2.3 Šťastie v nákupnom košíku

Pre súčasnú spoločnosť je typická transformácia skutočného šťastia na chvíľkovú nákupnú radosť.

Nakupovanie prešlo v spoločnosti mnohými štádiami a formami. Nakupovaním sme sa dostávali k prostriedkom, ktoré boli nevyhnutné k našej plnohodnotnej existencii. Už dávno však skončili časy, keď sme mali vopred premyslené, čo potrebujeme a následne sme si to zabezpečili bez prikrášených činností zdržiavajúcich nakupujúceho od kúpy produktu, o ktorý mal pôvodne záujem. Forma kúpy sa zmenila, keď sa do popredia dostala možnosť neobmedzeného množstva výberu, a tým sa táto činnosť zmenila na niečo atraktívne a zaujímavé. Nakupovanie sa považuje za zábavu a činnosť, ktorá nás obohacuje svojou hravosťou.

V svojom diele *Éra prázdnoty* Lipovetsky vypovedá, že zásadné zmeny a posuny nastali, keď v rámci hyperkonzumnej spoločnosti človek už nemusel nakupovať to, čo nakupujú ľudia jemu spoločensky blízki. Rozklad pocitu spolupatričnosti a zmätok v prisudzovaných roliach pri procesoch kúpy a predaja nastolili možnosť individuálnej voľby, a slobodného vyjadrenia osobných záľub a slasť. Zásadu „každý tam, kam patrí“, nahradil princíp „nech si každý robí, čo chce“. Ústrednou otázkou sa stalo „Čo si mám vybrať?“⁵⁷

V Ére prázdnoty sa takisto dozvedáme: zákazník dneška nechce konzumovať menej, chce získať rovnaké množstvo za nižšiu cenu. Neobracia sa ku kvalite bokom, pravda je taká, že trh momentálne ponúka lacné a kvalitné produkty, ktoré sa vyrovnajú značkovým výrobkom predávaným niekedy za dvojnásobok alebo trojnásobok. Hyperkonzument sa nehanbí platiť menej, kúpa za bagatel' sa stáva zdrojom hrdosti a prejavom inteligencie. Mnohým konzumentom v prvom rade nezáleží na imidži výrobku, ale na cene, a na tom, že si prostredníctvom nákupu môžu opatriť zmyslový, citový a osobný zážitok. Pozornosť, ktorú hyperkonzument venuje cenám, nie je výrazom lakomosti ani šetrnosti či návratu k nutným nákupom, ale nevídanej ponukovej vlny po všetkom zbytočnom. Návštevník obchodu so zľavami takto obmedzuje určité výdaje, aby si inde zjednal prístup k rozmanitým slasťam, hrám, komunikačnému kontaktu a emóciám.

⁵⁷ LIPOVETSKY, G. *Éra prázdnoty* (elektronická verzia)

Namiesto všemohúcnosti loga tu triumfujú hedonistické hodnoty, záľuba v zmene a všeobecná túžba patriť do modernej spoločnosti.⁵⁸

Zákazníci chcú a cítia potrebu komunikovať, podľa českého psychológa Nesnidala sa však už málokedy stane, že ak hľadáme nejaký produkt, nájde sa niekto, kto je ochotný nám ho predviesť, poradiť a odborne ohodnotiť.⁵⁹ To takisto dokazuje dokument českej televízie: *Hypermarket, jeho pán a otrok*, ktorý sleduje pracovné podmienky zamestnancov v českých hypermarketoch, kde ochota vôči zákazníkovi vysoko kontrastuje s otrasným prístupom k zamestnancom. Zamestnanci hypermarketov často pracujú v podmienkach prekračujúcich zákonník práce i predpisy bezpečnosti. Mnoho z nich na pracovisku zažíva šikanu. Väčšina však o tejto smutnej situácii mlčí, pretože sa boja. Dokumentarista Ivo Bystřičan vyhľadáva bývalých i súčasných zamestnancov, aby o práci v hypermarkete otvorene prehovorili. Stali sa zamestnanci už iba tovarom, ktorému my, zákazníci, každým svojím nákupom znižujeme dobu trvanlivosti?⁶⁰

Fenomén nákupnej slasti a spotrebného prežitku vyvoláva otázku: Ako môže byť nákup rekreačnou aktivitou? Čo činí zo spotreby zábavu? Rozkvet pôžitkárskeho konzumu iste nejde oddeľovať od celého spektra komerčných stratégií. Mnohokrát bolo zdôraznené, ako reklama erotizuje ponúknutý tovar a vytvára sviatočnú atmosféru, klíma bdelych snov a permanentná stimulácia túžby. Dnešok patrí teatralizácii predajných miest, animáciám a zážitkovému marketingu, ktorého cieľom je vytvoriť ovzdušie družnosti, túžby a nadchnúť slasťou každú návštevu predajného miesta, experti to pomenávajú *fun shopping*. Nové usporiadané komerčné centrá a obchody chcú zaobaliť predajné úlohy a miesta novým kúzlom, premeniť zóny reštrikcie v zóny slastí. Samozrejme tieto predajné stratégie či už akokoľvek významné, ešte nevysvetľujú všetko. Pravda je taká, že hyperkonzumenstvo je s hédonizmom prepojené vnútorným a štruktúrnym putom, ktoré spočíva v povýšení zmeny a originality na všeobecný princíp materiálnej a psychickej ekonomiky.⁶¹

Nakupovanie môže plniť funkciu dávania darov sebe samým, a tak vlastne kompenzuje potrebu uznania, starostlivosti, lásky, pokiaľ ju nejde uspokojiť

⁵⁸ LIPOVETSKY, G. Éra prázdnoty (elektronická verzia)

⁵⁹ <http://www.rozhlas.cz/portal/portal/>

⁶⁰ <http://www.ceskatelevize.cz/porady/1100627928-ta-nase-povaha-ceska/311294340110001-hypermarket-jeho-pan-a-otrok/>

⁶¹ LIPOVETSKY, G. ref.24, s. 75-76

prirodzenejším spôsobom. Môže zvyšovať pocit sebaúcty, ktorého deficitom ľudia trpia. Vďaka kúpeným veciam sa ľudia cítia byť bohatší, úspešnejší a krajší, než akými sú v očiach druhých. Pomocou kúpených vecí môžu lepšie zvládať dojem, akým si prajú pôsobiť na druhých ľudí. Nákupy sú navyše miestom, kde i človek inak podriadený a závislý môže uspokojiť svoju potrebu nezávislosti a autonómie. Ako zákazník je pánom, aj keby vo všetkých ostatných situáciách je podriadený. Pri nákupoch sa cítia byť autonómni a svojprávní aj tí, ktorí inak majú strach povedať, čo si myslia, arobiť, čo by chceli. Ľudia, ktorí môžu v bežnom živote iba máločo skutočne osobne kontrolovať, majú pri nákupoch inak zriedkavú možnosť získať nad nakúpenými vecami úplnú kontrolu. Vo svete, kde pocit bezpečia a istoty nepatrí ani zďaleka k veciam najbežnejším, vytvára pri nakupovaní ilúziu toho, že všetko je pod zárukou a že záručné lehoty sú plne k našej dispozícii. Táto analýza ústi prirodzene v otázku, azda šťastie, ktoré zažívame pri nákupe stále nových a nových vecí, nie je snáď pocitom do istej miery nahradzujúcim. Ponúka sa potom logicky ďalšia otázka, azda rovnaké či dokonca autentické pocity šťastia by nebolo možné zakúsiť pri jednaní orientovanom napríklad na oblasť kvalitných medziľudských vzťahov, duchovných hodnôt či na vzťah k prírode, ktorej zvyšky nás stále obklopujú.⁶² Spotreba, úplne prázdna hodnota. Spotrebovaním ktoréhokoľvek predmetu okamžite vzniká nutnosť ďalšej spotreby. Proces, ktorý sa nikdy neskončí. Proces, v ktorom jednotlivец nikdy nemôže dosiahnuť uspokojenie- ak sa tento proces deje len kvôli sebe samotnému.⁶³

Vo svete pôžitkov je konzumný človek odsúdený na život v totálnej pluralite bez pevného základu. Akcidentálne vnímanie sveta mu bráni vnímať substanciu, ktorej akcidencie sa premieňajú. Honba za pôžitkami mu bráni vnímať zmysel pôžitkov. Mimoriadne bohaté spotrebné zvädzanie predmetov mu bráni vidieť zmysel spotreby.⁶⁴ Radosť z kúpy nového produktu môže byť krátkodobá a nemusí viesť k dlhodobému uspokojeniu.⁶⁵

Pre hyperkonzumenta je dôležité neustále obnovovať zážitky, podnecovať svoje ja zmyslovo zväčša prázdnyimi materiálnymi statkami. Živí svoj hedonizmus strachom, že pociťované vnemy zostarnú a spolu s ním aj jeho vlastné ja, preto vníma potrebu zintenzívňovať emócie spojené s konzumáciou. Prírodné prostredie je urbanizačne vytlačené niekde na okraj, jeho prístupnosť je pre širokú verejnosť sťažená. Relaxačnú

⁶² KELLER, J. – GÁL, F. – FRIČ, P. ref. 6, s.

⁶³ MISTRÍK, E. - SEJČOVÁ, L. ref.15, s.104

⁶⁴ MISTRÍK, E. - SEJČOVÁ, L. ref.15, s.105

⁶⁵ .LOMŇANČÍKOVÁ, J. ref.12,s.147

a voľno časovú aktivitu supľujú nákupné prechádzky. Cieľom mestskej kultúry je často neustále zväčšovať množstvo zážitkov z vlastníctva. Tento cieľ dosahuje potláčaním priamych skúseností a podporou spôsobu života zameraného na konzum. Jedinci sú konfrontovaní s náhradnými formami správania a podporovaní v sprostredkovanom rozptýlení. Svoje skúsenosti tak nadobúdajú v skreslenej alebo už hotovej forme. Zážitky nachádzajú v mestskom prostredí a málo sa im dostáva akejkolvek inej alternatívy. Predpokladanú možnosť existencie často berú za samozrejmosť, majú tendenciu znižovať osobný vklad a intenciu.⁶⁶

Spotrebiteľov sa dá rýchlo vzrušiť, rýchlo znudiť, má iba málo podstatných záväzkov a individuálny výber kladie nado všetko.

Malé nezávislé podniky a drobní živnostníci ustúpili medzinárodným konglomerátom, skupinám združujúcim viac značiek, ktoré používajú metódy a stratégie, ktoré sa osvedčili na trhoch s masovou produkciou. Prichádza nové obdobie prepychu, ktoré sa vyznačuje urýchlenu koncentráciou, fúziami, produkovaním značiek na globalizovanom trhu, dochádza k silnému prenikaniu finančných aspektov do tohto sektoru, než by sa zároveň strácali špecifické požiadavky kreativity a vysokej kvality výrobkov. Svet luxusu, ktorý sa rysuje, sa javí ako celkom nová a protichodná syntéza finančnej a estetickej logiky, tlaku na produktivitu a tradičného vedenia, inovácie a uchovávanie dedičstva. Všetky tieto štrukturalistické napätia zaisťujú jeho úspech a rozvoj. Kedysi boli luxusné výrobky výsadou zámožných buržoázných kruhov, dnes zostupujú do ulíc.⁶⁷

Na jednej strane dochádza rovnako ako v minulosti k rozširovaniu extrémne elitárskeho trhu a na druhej strane luxus nastúpil dosiaľ nevídanou cestou masovej demokratizácie. Súčasne sa ale umocňuje sociálne zviditeľnenie luxusu. Dochádza k rozširovaniu distribučných sietí, o čom svedčí rastúci počet exkluzívnych obchodov, tzv. corners vo vybraných obchodných domoch, ktoré sú vyhradené veľkým značkám.⁶⁸

Už Fromm definoval našu kultúru, ktorá je založená na túžbe po nakupovaní, na myšlienke vzájomnej výhodnej výmeny. Šťastie súčasného človeka spočíva vo vzrušení, ktoré prežíva pri pohľade do výkladov obchodov, pri nakupovaní všetkého čo si môže

⁶⁶ LOMŇANČÍKOVÁ, J. ref.12,s..148

⁶⁷ LIPOVETSKY, G. ref. 34, s.9

⁶⁸ LIPOVETSKY, G. ref. 34, s.9

dovoliť kúpiť v hotovosti alebo na splátky.⁶⁹ Nákupné šťastie pre nás znamená mnoho, nakupovaním sa plnia naše túžby, ktoré vzápätí nahrádzame ďalšími. Vzniká tak spotrebný kolotoč podporovaný existenciou „nákupných palácov“, ktoré nás vyzývajú k naplneniu konzumných želaní.

2.4 Značky ako insígnie statusu

„Na Tokiu je najkrásnejší McDonald. Na Stockholmu je najkrásnejší McDonald. Na Florencii je najkrásnejší McDonald. Peking a Moskva ešte nič krásneho nemaj“

(Andy Warhol, 1971)

Citát popartového umelca podčiarkuje význam značiek, na ktoré sa v súčasnosti kladie veľký dôraz. Značky sú často jedným z hlavných kritérií pri kúpe tovaru. Existuje mnoho jedincov, ktorí preferujú zvýhodnenú cenu a osvedčenú kvalitu výrobku, avšak v súčasnosti sa na Slovensku presadzuje i kult značkových výrobkov. Ak vlastníme značku, ktorá je drahá a populárna, zdvíha nám to sebavedomie a stúpame v očiach druhých ľudí. Často neváhame a priplácame za produkty, ktoré sú hodnotovo na rovnakej úrovni ako obyčajné výrobky, ku kúpe nás však doháňa nálepka štyľovosti. Značky nás ovládajú najmä cez médiá zaoberajúce sa módou, ktoré zvyknú zdôrazňujú a preferovať tento kult. Tie najznámejšie značky neustále pracujú na svojej marketingovej prezentácii, je teda čoraz ťažšie rozpoznať ich skutočnú kvalitu. Mnohí konzumenti nakupujú luxusné výrobky, pretože podľahli módnemu diktátu.

Na druhej strane v súčasnosti sa takisto čoraz častejšie poukazuje na zbytočný prepych v podobe značkového tovaru. Vzniká tu tak rozpor, keďže na jednej strane je luxusná značka na piedestáli materializmu, na druhej strane kritické myslenie odborníkov i verejnosti prezentujú predražený tovar ako prehnanú požiadavku voči prvotnému významu tovaru.⁷⁰

⁶⁹ FROMM, E. ref.56, s.12

⁷⁰ Na nezmyselnosť značiek v súčasnosti poukazuje aj videoklip populárnej dánskej speváčky Aury Dione-Geronimo, v ktorom sa speváčka pri jazde po veľkomeste, postupne zbavuje drahých materiálnych vecí-automobilu a značkových kusov oblečenia, dostáva sa z mesta do prírody, kde poukazuje na prapodstatu človeka a jeho spätosť s prírodným prostredím

2.5 Kategória zvodnosti a zábavy v obchodných centrách

Novodobým trendom obrovských obchodných komplexom býva spojenie pojmu obchod a zábava, pomenovanie obchodno- zábavných centier. Už samotný názov v nás evokuje dojem, že na nás nečaká iba zhrnutie obchodov pod jednou strechou, ale takisto zábava.

V konzumnej spoločnosti turbokonzument čelí situácii veľkej rýchlosti vzniku nových zážitkov, v situácii, keď nás každodenná realita vedie k prevahe krátkodobej pamäte, až k strate pamäte, potom však nie je možné zážitok predlžovať a prehĺbovať. Typická je honba za pôžitkami smerujúca k zábave. Zábava je takou ľudskou aktivitou, ktorá môže ponúknuť neustále nové pôžitky. Zábava sa preto stáva jednou z trvalých hodnôt- avšak zároveň vyprázdnených hodnôt, lebo jej existencia sa neviaže na nič, len na príjemný zážitok- prchavý podnet s prchavým výsledkom.⁷¹

Veľkopriestorové predajné centrá, ktorých návšteva má byť konzumentmi chápaná ako udalosť, poskytujú predajcovi príležitosť kreatívne prezentovať svoje výrobky. Spôsob, akým je zákazník zvädzaný, sa líši prípad od prípadu, ale vo všeobecnosti platí, že je potrebné vytvoriť prostredie, ktoré bude sčasti nákupným strediskom, sčasti zábavným parkom a sčasti multimedialným divadlom.⁷² S Kleinovou tak súhlasí Lipovetsky, ktorý ozrejmuje: „...s predmetmi je to podobné ako s dovolenkou: rovnako ako je pre turistu hlavné odísť, zmeniť ovzdušie a ocitnúť sa niekde inde, pričom je akoby jedno kde, rovnako tak sa človek aktom nákupu usiluje predovšetkým o potešenie z nového, o uchvátenie niečoho, čo pripomína dobrodružstvo.“

Nákupné centrum sa zväčša už z diaľky reprezentuje ako pastva pre oči. Architektonicky sú nákupné centrá riešené ako zábavné parky a okrem nakupovania ponúkajú priestor na mnohé iné aktivity. Lákajú zákazníkov svojim kultúrnym programom, tematickým ozdobením podľa sviatkov či obdobia. Žiarivosť, pestrosť, monumentálnosť, nápaditosť predstavujú hlavné prvky, ktorými nás zvädza nákupné centrum k návšteve. Uvedené zložky zaujmú na prvý pohľad. Monumentalita obchodov, ich luxusná výzdoba, žiarivé kupoly, farebné a osvetlené vitríny, to všetko má za cieľ oslniť a omámiť, premeniť obchod v permanentný sviatok, okúzliť zákazníka a nastoliť klímu zmyselnej impulzívnej

⁷¹ MISTRÍK, E. - SEJČOVÁ, L. ref.15, s 101 -104

⁷² KLEINOVÁ, N. Bez loga. Praha: Argo, Dokorán. 2005. s. 152

túžby, ktorá podnecuje k nákupu. Obchodný dom sa neobmedzuje iba na predaj tovaru, stimuluje taktiež potreby konzumenta prostredníctvom zvädzajúcich stratégií, ktoré predchádzajú moderným marketingovým technikám, vyvolávajúce v ňom chůtky po novotách a po všetkom módnom. Pôsobenie na imagináciu, podporu túžby a prezentáciu nakupovania ako slasti vytvárajú spolu s reklamou hlavné nástroje ako spotrebu povýšiť do role „umenia žiť“ a emblému moderného štastia.⁷³

Kľúčovým heslom budovateľov nákupných centier je stať sa destináciou. Zmyslom je vybudovanie priestoru, do ktorého ľudia nezamieria iba preto, aby v nich nakúpili, ale taktiež preto aby ich navštívili. V nákupných centrách píše Wolf, „vytvárajú svetlá, hudba i predajný personál dojem podobný hre, v ktorej zákazník hrá hlavnú rolu. Je v povahe vecí, že táto hra netrvá nijako dlho – nanajvýš hodinu či dve.“⁷⁴ Cieľom obchodných reťazcov je zvädzať zákazníka novinkami, zareagovať skôr než konkurenti, akcelerovať prezentáciu výrobkov, obmedziť dobu plánovania a uvádzania na trh.⁷⁵ Zďaleka najlepším dokladom hedonistickej dimenzie spotreby je rastúci význam zábavy a voľného času v našich spoločnostiach. Súbežne s narastaním finančného i časového rozpočtu určeného na voľný čas obklopuje i marketing svojou ponukou slastí stále viac zážitkov. Hyperkonzument už neusiluje o to, aby vlastnil veci kvôli nim samým, ale o to, aby rozmnožoval svoje zážitky, o opojenie novými vnemami a citmi, o šťastný pocit malých dobrodružstiev, ktoré sa kupujú avšak bez rizika a nebezpečenstva.⁷⁶

Nákupné centrum je chrámom konzumnej doby, a jeho význam stúpa v našich očiach o to viac, koľko zábavy je schopné nám ponúknuť. Návšteva obchodného domu je pre nás vstupom do „iného sveta“, sveta zábavy, miesta, kde sa naše problémy stávajú zbytočnými, kde sa nechávame zvädzať a s radosťou podliehame túžbam, ktoré v nás tieto priestory ešte vyhrocujú.

⁷³ LIPOVETSKY, G. ref.34, s.35

⁷⁴ KLEINOVA, N. ref.73, s.153-154

⁷⁵ LIPOVETSKY, G. Éra prázdnoty (elektronická verzia)

⁷⁶ LIPOVETSKY, G. ref.2, s.69-71

2.6 Priestor nákupného centra

2.6.1 Antropológia urbánneho priestoru

Nákupné centrum zasahuje do nášho vnímania urbánneho priestoru, je preto dôležité poukázať na jednotlivé aspekty, ktoré vytvárajú celkový efekt našej percepcie. Antropológiu urbánneho priestoru si načrtneme pomocou teórií Ortovej a Lyncha.

Motív vzniku priestorovej organizácie životných procesov, má jednak súvislosť s vedomím istej dištancie od živeľnej sily prírody, predovšetkým ale s nadbiologickým, vlastne už kultúrnym charakterom medziľudských vzťahov vo vnútri prvotných foriem pospolitého života. V počiatkoch bola urbanizácia vyjadrením kvalitatívne nových časopriestorových vzťahov človeka s prostredím, ako i vzťahov medziľudských, ktorých podkladom boli prvé formy kolektívneho vedomia, ktoré je takto prvýkrát priestorovo organizovaná. Táto organizovanosť reflektuje uvedomovanú, to znamená kultúrnu kvalitu medziľudských vzťahov a priestorovej formy, ktoré sú ich výrazom, sú totiž súčasťou genézy kultúry. Vo svojej počiatkovej forme predstavuje urbanizáciu ako súčasť „nadbíologického kódu“ ľudskej existencie materializovanej kolektívnym vedomím kultúrnym charakterom vzťahu medzi ľuďmi.⁷⁷

Pôvodné integrované prostredie historických sídiel vystriedala výstavba monofunkčných zón, z ktorých každá plní vždy iba jednu z funkcií, to znamená buď pracovnú, obytnú, rekreačnú alebo obchodnú funkciu. Parcializácia života je tak hmotným prostredím upevňovaná a podporovaná. Pod diktátom racionalizácie vzniká prostredie, ktoré síce malo byť maximálne funkčné, avšak v konfrontácii so životnou realitou sa ukazuje ako v mnohom nefunkčné. Funkčnosť určitého typu prostredia totiž súvisí s tým, ako uľahčuje životné procesy a ako prispieva k pocitu pohody.⁷⁸

Pohyblivé prvky v meste, zvlášť ľudia a ich činnosti, sú rovnako dôležité ako fyzicky nehybné časti mesta. Nie sme už iba obyčajnými divákmi tohto divadla, ale spolu s ďalšími účastníkmi sa stávame jeho neoddeliteľnou súčasťou. Naše vnímanie mesta najčastejšie nie je kontinuálne, skôr je len čiastočné a zlomkovité a prelína sa aj s inými záujmami. Pri tom používame takmer všetky zmysly, čo nám pomáha utvoriť súhrnný

⁷⁷ ORTOVÁ, J. Kapitoly z kultúrnej ekológie, Praha: Univerzita Karlova V Prahe, 1999, s.113

⁷⁸ ORTOVÁ, J. Kapitoly z kultúrnej ekológie, Praha: Univerzita Karlova V Prahe, 1999, s.132

image mesta.⁷⁹ Image prostredia je produktom dvojsmerného procesu, ktorý prebieha medzi pozorovateľom a jeho okolím. Prostredie nám naznačuje rôzne rozdielnosti a vzťahy, pozorovateľ tieto poznatky triedi, uspôsobuje a formuluje v duchu svojich záujmov. Takto vytvorený image vymedzuje i zdôrazňuje, ako sú veci videné, naopak image je znovu preverovaný nielen skrz filter nášho vnímania, ale i v trvalom dvojsmernom procese.⁸⁰

Určitý nový objekt sa nám bude javiť ako presvedčivo usporiadaný, so silnou identitou a výraznými rysmi. Tieto kvality bude presadzovať silou svojich fyzických vlastností. Urbanisti ako organizátori fyzického prostredia sa väčšinou zaujímajú o vonkajšie činitele pôsobiace vo vzťahoch, ktoré utvárajú image tohto prostredia. Prostredie buď povzbudzuje, alebo brzdí tento dôležitý proces. Každý tvar, má väčšiu či menšiu možnosť u rôznych divákov vyvolať pôsobivý image. Image alebo podoba prostredia pozostáva z troch zložiek. Je to jeho identita, štruktúra a význam. Pre potreby analýzy je dobré veci abstrahovať na úrovni týchto zložiek, aj keď samozrejme vieme, že sa jedná o jeden celok. Vyžaduje sa, aby sme objekt najprv identifikovali a odlíšili ho ako oddelenú entitu od iných celkov. Toto rozlíšenie nazveme identitou toho ktorého objektu. Tu neužívame slovo identita vo význame podobnosti s niečím iným, ale popisujeme im skutočnosť vyčlenenia alebo jedinečnosti. Štruktúra objektu vyžaduje priestorové alebo iné kvality utvárania, ktoré k nám prehovávajú a majú zvláštny vzťah k nám i okoliu. Objekt by mal mať pre diváka význam, či už praktický alebo citový. Význam totiž vyjadruje i druh nášho vzťahu k realite, ktorý presahuje priestorové a formálne utváranie objektu.

Výstavby budov supermarketov, hypermarketov a nákupných centier výrazne zasahujú do vnútorného i vonkajšieho koloritu mesta. Nový objekt dokáže pozmeniť pôvodnú funkciu priestoru, čím vstupuje do globálneho vnímania daného miesta. Každý typ obchodného centra má svoje typické prvky, ktorými sa vyznačuje či už ide o značku, typ budovy alebo farby typické pre určený objekt. V tejto súvislosti ide o narúšanie autenticity historického, urbánneho alebo prírodného prostredia. Pri budovaní nových nákupných stredísk sa však často zabúda na to, ako môže zasiahnuť do vnímania určitého typu mestského prostredia.

⁷⁹ LYNCH, K. *Obraz mesta*, Praha: Polygon, 2004, s.2

⁸⁰ LYNCH, K. ref.80, s.11-13

2.6.2 Výpovedná hodnota nákupných centier

Pri tejto kapitole sa v prvom rade sa vybavuje otázka: má vôbec nákupné centrum aj inú, ako finančne - prospechovú hodnotu? Je skutočne zložité na to odpovedať. To ako na nás zapôsobí nákupné centrum pri prvej návšteve je nesmierne dôležité pri našom rozhodovaní, či sa tam vrátíme takisto v budúcnosti.

Ak vstúpime do nákupného centra zvyčajne nás obklopí sklenené okolie, preplnené výklady a navonok moderný dizajn interiéru. Vysoké stropy a viac poschodí, to je takisto typická vlastnosť pre nákupné centrum. Dnešné nákupné centrá sa snažia pôsobiť ako pastva pre oči zákazníka. Monumentálnosť je jedna zo základných vecí, ktorú si všimneme pri vstupe. Presklenené interiéry na nás pôsobia dojmom ešte väčšieho priestoru a evokujú v nás čistotu. Takisto je uspokojená naša zvedavosť, keďže otvorené priestory nás lákajú k ešte bližšiemu nahliadnutiu.

Modernosť nákupných centier nás láka, máme pocit, že to celé je tu spravené pre nás. Pohybujeme sa po vyleštených kachličkách, obzeráme sa v bezchybných zrkadlách a oddychujeme na lavičkách, ktoré sú pozvoľna poukladané na chodbe. V skutočnosti si však môžeme všimnúť, že lavičky bývajú drevené a dosť nepohodlné a stále bývajú umiestnené oproti niektorému z veľkých obchodov. Nemajú ani operadlo, čiže nás ani nenapadne sedieť na nej dlhšie ako pár minút.

Novým trendom pri výstavbe týchto centier býva zriaďovanie akýchsi prírodných parkov v interiéri nákupných budov. Sú to plánovane vytvorené miesta na oddych so skutočnou zeleňou, vodou, ktorá strieka z fontány, dokonca sa zvyknú vytvárať aj umelo skonštruované potôčiky, ktoré však nevedú cez les, prírodu, ale cez vykachličkovanú a bezchybne naleštenú zem. V okolí týchto parkov bývajú umiestnené reťazce s rýchlym občerstvením a jedlom, takže prvé čo vidíme pri odpočinku v týchto umelých parkoch sú práve tieto obchody. Umelá príroda je bezpečnejšia než normálny park. Takisto je čistejšia a pohodlnejšia a neprekáža nám, že je len umelou náhradou prirodzeného prostredia.

Súčasťou každého obchodno- zábavného centra býva detský kútik, ktorý slúži najmä pre rodiny s deťmi. Bývajú umiestnené spôsobom, aby si zákazník pri smerovaní k nemu pozrel čo najviac vystaveného tovaru. V týchto kútikoch trávia zákazníci s deťmi veľa času a býva to najvyhľadávanejšia aktivita pre rodiny. Priestor pre deti býva vyplnený bezpečnými guľčkami a mäkkým materiálom, aby nedošlo k zraneniu.

Toaleta je jedna z najdôležitejších súčastí nákupného centra. Býva zvykom, že práve toaleta a jej umiestnenie spôsobujú zákazníkom problémy. Je ťažko dostupná a značky, ktoré nás k nej vedú často pôsobia máätúco. Je nelogické, kde bývajú toalety umiestnené a akým spôsobom sa dá k nim dostať.

Schodisko je takisto téma, ktoré bezprostredne súvisí s obchodnými domami. Väčšina nákupných centier, má viac poschodí, na ktoré sa môžeme dostať rôznymi spôsobmi. Eskalátor je pre väčšinu z nás jedinou voľbou, pretože v sebe skrýva pohodlnosť, ktorá je pre nás v dnešnej dobe veľmi dôležitá. Pri ceste eskalátorom sa sklenené časti nákupného centra ukazujú ako veľká výhoda, pretože máme ako bonus akúsi poznávaciu jazdu po nákupnom centre. Obyčajné schody bývajú zväčša takmer nevyužité a nachádzajú sa takisto v nevýhodnej polohe v budove. V ponuke bývajú takisto výťahy, ktoré sú priesvitné a sklenené a teda takisto je možné stráviť čas v nich obzeraním sa po okolitých výkladoch.

V každom nákupnom centre býva priestor na chodbách vybavený automatmi pre deti, na ktorých sa môžu hrať alebo povoziť. Takisto nevyužité voľnejšie priestory bývajú zaplnené menšími stánkami s ponúkaným tovarom.

S kultúrou a kultúrnymi hodnotami v nákupných centrách je to takisto zložité. Pomaly každý obchodný dom má v názve slovo- zábavné, takže pravidelné usporadúvanie podujatí je už pomaly samozrejmosťou. Avšak tu sa vynára otázka: je umenie prezentované v interiéri nákupného centra pre nás skutočným zážitkom so všetkým čo k tomu patrí? Po nákupe sa chvíľku zastavím pri pódiu, na ktorom hrá súčasný uznávaný umelec a odchádzam s dobrým pocitom, že som zadarmo ešte aj niečo zažila. Je to však správne? Prijímať, to čo je ponúkané a získavať pocity bez toho, aby sme sami zvažovali nejakú možnosť výberu? Aký kultúrny zážitok je nám ponúkaný v nákupnom centre? Pre nás môže mať hodnotu, avšak skúsme sa zamyslieť a prichytíme sa pri tom, ako nesieme tri druhy tašiek z obchodov svetových značiek, v ruke máme nedojedenú porciu z blízkeho fast-foodu a pozeráme na obrazy, pri ktorých netušíme o čo ide. Odchádzame však s dobrými pocitmi, pretože neplánovane sme si stihli pozrieť výstavu a tým sa umelecky obohacovať. Nejako sme zabudli, že skutočné umelecké obohacovanie nám dodáva už len akt výberu a informácií, ktorá predchádza celému procesu návštevy umeleckého podujatia či zamerania. Populárne bývajú najmä víkendové akcie, pri ktorých vieme, že nákupné centrum sa nám postará o miesto, výber, čas a navyše to nemusí nijako ovplyvniť naše finančné možnosti.

Rodina s deťmi, ktorá má na nich čas aspoň cez víkend. Koľko času zaberie naplánovanie výletu alebo zorganizovanie populudňajšieho výletu? To všetko dnes nahrádza nákupné centrum. Program pripravený vopred, možnosti rýchleho stravovania, čím odpadá starosť o typický rodinný nedeľný obed a celkový pocit, že všetko máme poruke. Tradičné rodinné hodnoty sú odsunuté pohnútkami, ktoré nám vytvorilo nákupné centrum. Ako tvrdí psychologička Vysekalová, autorka knihy psychológia spotrebiteľa: „rodiny s nadšením opisujú ako radi nakupujú, ako sa v hypermarketoch schádza celá rodina a na otázku , ako to bolo predtým, pretože tie hypermarkety tu zasa nie sú tak dlhú dobu, nevedeli odpovedať, skoro vôbec si to nepamätali, mali to síce zasunuté v podvedomí, ale skoro vôbec sa im nevedeli vybaviť činnosťou, ktoré robili predtým.“⁸¹

Myslím si, že nákupné centrum je celé popretkávané marketingovými stratégiami, ktoré je ľahké či ťažšie odhaliť. Tieto centrá tu v skutočnosti nie sú pre nás, ale pre zisk. Nie sú tu pre naše potešenie, aj keď určite máme dobré pocity pri návšteve. Výstavby nových stredísk prijímame ako novú udalosť, sme z toho nadšení a nové nákupné centrá výrazne zasahujú do našich životov. Nesmieme však zabúdať takisto na nevýhody a riziká pri výstavbe nových nákupných centier. Devastuje sa životné prostredie, príroda, prichádzame o historické pamiatky, ničíme tradičnú štruktúru miest a to všetko nahrádzajú obrovské budovy.

Súčasnú nákupnú centrá sa pretekajú a sú pre seba konkurenciou. Ide o to, kto toho ponúka viac, ktoré centrum je zábavnejšie a ktoré viac myslí na svojich zákazníkov. Ocitáme sa tak v kolotoči, z ktorého je čoraz ťažšie vystúpiť. Na nákupných centrách je lákavé najmä to, že sú akýmsi verejným majetkom. Svojim spôsobom sa takisto cítime ako ich vlastníkmí, a preto je pre nás dôležitý dizajn a všetky detaily, ktoré v sebe nesie toto centrum. Čím viac ponúknutých slastí, tým je pre nás obchodné centrum lákavejšie.

Ako tvrdí Vysekalová: „...aby sme nepodliehali produktom, ktoré sa vidia ako lacné a atraktívne, v skutočnosti však nie sú, mali by sme byť informovaní, aby sme si dokázali porovnať veci a produkty. Psychológiu nakupovania využívajú predajcovia, nie však spotrebiteľia, neovládame to, ako sa môžeme brániť pri stratégiách predávajúcich firiem.“⁸²

⁸¹ Psychologička tieto veci ozrejmuje v relácii českého rozhlasu, <http://www.rozhlas.cz/portal/portal/>

⁸² Český rozhlas:leonardo: Relácia, ktorá rozoberala ako sa pri nákupoch rozhodujú spotrebiteľia. K téme sa vyjadrovali odborníci psychologička Jitka Vysekalová autorka knihy Psychológia spotrebiteľa a psychológ Rastislav Nesnídal.

:

2.7 Obchodno-zábavné centrum Mlyny

Najobľúbenejším obchodným centrom v Nitre sú bez pochyby Mlyny. Na príklade tohto obchodného centra sa dá poukázať na hodnoty, ktoré nám nákupné centrá prinášajú a tiež možnosti, aké nám ponúkajú.

Nitra ako mesto, vedie v rámci Slovenska v počte m² obchodov na obyvateľa, pričom Bratislava ako hlavné mesto Slovenska je až na treťom mieste. Porovnateľne veľké mestá ako je napríklad Prešov či Banská Bystrica ďaleko zaostávajú.⁸³

Už samotné pomenovanie Galéria Mlyny nákupno-zábavné centrum nám naznačuje, že jedným z hlavných účelov je okrem nakupovania aj organizácia kultúrnych akcií a rôznych iných podujatí v týchto priestoroch. Obchodné centrum je zasadené v centre mesta a postupom času si už takmer nik nespomína na „pôvodné mlyny“⁸⁴, ktoré boli roky súčasťou tradičného koloritu centra.⁸⁵ V súvislosti s touto stavbou sa riešili rôzne petície a protesty obyvateľov proti zničeniu pamiatky, ani to však nezabránilo zámeru a obchodné centrum dostavali a otvorili v roku 2009. Už navonok je táto budova lákavá svojím moderným architektonickým štýlom, a môžeme ju zaradiť k dominantným stavbám centra mesta.⁸⁶

Nákupné centrum má jeden hlavný a jeden bočný vchod, takisto parkovisko s kapacitou 1100 miest. Navonok sa zdá, že štvoruholníkový pôdorys nás nemôže zmiast', a že v tomto obchodnom centre nie je problém sa orientovať. Obrovský urbánný komplex je však poznačený marketingovými ťahmi, ktoré nás odpútavajú a zavádzajú od pôvodného kúpneho zámeru. Pri vstupe hlavným vchodom sa ocitáme v priestranom presklenom interiéri. Náš pohľad okamžite upútajú dva obrovské reklamné pútače a zo stropov visia plazmové televízory, na ktorých sa takisto premietajú upútavky. Reklama na nás útočí hneď pri príchode. Interiér Mlynov je vysvietený, podlaha je vyblýskaná a všetko vo vnútri

⁸³ <http://www.nitralive.sk/spravy/dalsie-spravy/966-v-nitre-najviac-m2-obchodov-na-obyvatela.html>

⁸⁴ Historické Mlyny sa považovali za pamiatku, ktorá sa však funkčne nevyužívala

⁸⁵ V poslednom čase sa však fotografie pôvodných Mlynov začali masovo objavovať na sociálnej sieti Facebook u prispievateľov mesta Nitry. Z ich príspevkov a komentárov cítiť akúsi nostalgiu. Na „pôvodné mlyny“ sa rýchlo zabudlo, ľudia priali novostavbu pozitívne, momentálne však ich spomienky oživila fotografia, ktorá aspoň trochu rozvírila uvedomenie si toho, o akú pamiatku mesto prišlo.

⁸⁶ Súčasťou práce sú prílohy, ktoré pozostávajú z fotografií pôvodných Mlyniov a súčasného obchodného centra, na základe ktorých sa dá poukázať na ničenie pôvodnej štruktúry mesta

pôsobí čisto a bezchybne. Vpravo sa nám ponúka priestor, ktorý zvykne byť využívaný ako výstavná sieň. Býva tu umiestňované tiež pódium, na ktorom sa prezentujú hudobné, tanečné a iné akcie. V zimných mesiacoch sa tu nachádza i klzisko, ktoré je atraktívne najmä pre deti a mládež. Je takmer nemožné nevšimnúť si danú výstavu alebo program. Zákazník je naučený zastaviť sa tu a má pocit, že je kultúrne (či aj vnútorne?) obohatený a odnáša si pocit spokojnosti nielen z nakúpeného tovaru, ale takisto z vybranej akcie.

Na nultom podlaží sa nachádza viacero kaviarní, obchodov a menších stánkov, z každej strany nás atakuje nejaká značka alebo podniková predajňa. Najobľúbenejšia sieť rýchleho občerstvenia McDonald má výhodné umiestnenie, keďže ako jediný fast food sa nachádza práve na tomto (nultom) poschodí. Vytvára v nás preto dojem, že sa k nemu dostaneme ihneď a napĺňa tak naše predstavy o tom, ako sa pomocou čo najoptimálnejších prostriedkov dostaneme k danému cieľu – od pocitu hladu až k úplnej nasýtenosti.⁸⁷ K ostatným reštauráciám a fast foodom musíme prejsť až na druhé poschodie.

Ak si nevieme poradiť s orientáciou v tomto centre, spoliehame sa na značky, ktorých umiestnenie však býva často nelogické. Informačné tabule visiace zo stropu sú malé, označené nenápadnou hnedou farbou, a aj keď sú síce navigačné, nachádzajú sa stále v príliš veľkých vzdialenostiach od miesta, ktoré hľadáme. Stane sa, že sa vyberieme správnym smerom, ďalej sa už však príslušná tabuľka nenachádza a ostáva na nás, aby sme sa zorientovali aj bez ďalšej informácie. Veľmi mäťúco je umiestnená napríklad toaleta, ktorú nájdeme po prejdení dlhej prázdnej chodby. Tu si ale musíme sami domyslieť, že ideme správnym smerom, keďže príslušné označenie toalety tam chýba.

V nákupnom centre natrafíme na drevené lavičky, ktoré sú umiestnené v strede chodieb. Bývajú pri nich uložené veľké črepníky s kvetmi, ktoré v nás navodzujú relaxačnú atmosféru. Pohľad z lavičiek je stále namierený na nejakú predajňu. Tieto lavičky nemajú operadlo – sú drevené a tvrdé – čo vylučuje dlhšie posedenie na nich. Lavičky teda nútia zákazníka, aby šiel ďalej nakupovať, aby sa dlho nezdržoval obvyčajným sedením.

Ak sa chceme dostať na ďalšie poschodia, môžeme použiť eskalátor, alebo schody, ktoré sú premyslene umiestnené v dostatočnej vzdialenosti od hlavného vchodu, čiže medzitým na nás pôsobia lákavé výklady okolitých obchodov. Ak smerujeme na prvé poschodie a použijeme eskalátor, hore nás privíta známy vysvietený reklamný „billboard“.

⁸⁷ Tieto princípy McDonaldizácie podrobne opisuje dielo Ritzera: McDonaldizácia spoločnosti

Na pravej strane sa nachádzajú automaty, v ktorých si za určitý poplatok môžeme vyskúšať svoje zručnosti pri manipulovaní s pákou pomocou ktorej sa dá vytiahnuť plyšová hračka. Vedľa týchto automatov je menší kolotoč, ktorý povoží malé deti (takisto za nejaký poplatok). Táto časť pôsobí hlavne na zmysly malých detí, ďalšie podobné lákadlá sa nachádzajú pred chodbou cez ktorú odbočujeme k reštauračným zariadeniam, čiže ich umiestnenie je dôkladne premyslené. Obchodné centrum teda myslí aj na tých najmenších a uvedomuje si, že disponujú nezanedbateľnou kúpnu silou.

Novinkou na prvom poschodí je art a wifi zóna. Je situovaná na vyvýšenom podstavci kde je mnoho lavičiek s operadlom a vedľa nich sa nachádzajú menšie stromy, ktoré v nás majú evokovať oddychovú atmosféru. V tejto zóne sa prezentuje umenie, najčastejšie ide o vystavované fotografie, kde však väčšinou chýba informačný opis tematiky danej výstavy. Jediná informácia, ktorá nám môže pomôcť je meno autora pripojený k fotke. Táto zóna pôvodne nahradila detský kútik, ktorý premiestnili na druhé poschodie. Nový priestor pre deti je oveľa väčší, nenachádza sa v strede chodby, na okraji, ide tu o uzavretý priestor – čiže je bezpečnejší, väčší, lepšie vybavený, jeho súčasťou sú opatrovatelky, avšak čo je hlavné, je takisto spoplatnený. Detský kútik je ladený rozprávkovo, preto malé deti teda istotne očarí, zatiaľ čo ich rodičia si môžu odskočiť na nerušené nákupy. Kým sa však k nemu dostanú, musia prejsť takmer celé nákupné centrum, aby ani deti nezabudli, že okrem zábavy v detskom kútiku, im rodičia môžu spraviť radosť aj kúpou nejakého produktu.

V súvislosti s nákupno-zábavným centrom Mlyny sa začali takisto šíriť fámy o tom, že obchodný dom dlho nevydrží a majú ho zatvoriť. Tieto fámy vznikli krátko po otvorení a hlavným dôvodom vzniku fámy bola informácia, že centrum je postavené narýchlo a nesprávnym spôsobom. Údajne sa prepadlo o dva centimetre, dôkazom mali byť aj prasknuté kachličky. V niektorých verziách sa zašlo až do extrému, keď sa tvrdilo, že architektka tohto nákupného centra to dohnalo až k samovražde.⁸⁸ Táto fáma sa šírila veľmi rýchlo medzi všetkými sociálnymi vrstvami, zaoberali sa tým takisto médiá, až kým vedenie Mlynov nepodalo oficiálne vyhlásenie a zavrholo túto možnosť.⁸⁹ Rýchle rozšírenie

⁸⁸ Hana Hlôšková v slovenskom národopie poukazuje na jednu zo známych mestských povestí, v ktorej je hlavnou tematikou samovražda architekta nejakej významnej budovy, ktorej sa narušila statika a má sa údajne zrútiť. Fáma o Mlynoch v sebe nesie základné prvky opísanej povesti. V OC Mlyny vznik tejto fámy pomohla bočná časť budovy pri fast foode McDonald, ktorá je stále nedostavaná, ostala tam iba vyhlbená veľká jama, ktorá vyvoláva obavy o bezpečnosť budovy

⁸⁹ Zaoberala sa tým najmä tlač: <http://www.patriot.sk/2010/04/mlyny-sa-vraj-prepadli-o-dva-centimetre/>
<http://nitra.sme.sk/c/5365607/famy-o-klesani-nakupneho-centra-moze-sirit-aj-konkurencia.html>

tejto fámy dokázalo, že OZC Mlyny sa stalo dôležitou súčasťou mesta Nitra a potvrdzuje to jeho výsostné postavenie medzi nákupnými centrami.

2.8 Konzumný štýl Slovákov a ich správanie v obchodných centrách

2.8.1 Staršia slovenská generácia

Úlohu starších ľudí v konzumnej spoločnosti najlepšie objasňuje Pronzato: *„Postoj konzumizmu je bezohľadný, starobu pokladá za žiaduci a neustále rastúci trh. Žmýka z neho bohaté zisky. Výrobcovia kozmetických výrobkov dvoria starším ľuďom a sľubujú im, že im vyhladia vrásky a odstránia ďalšie znaky senilnosti. Takisto im dvoria vynálezcovia zázračných liekov, ktoré zaručujú večnú mladosť, či pracovníci cestovných kancelárií. N. Bobbio nás upozorňuje, že výrok „ starý človek je krásny“, nahradil starý výrok o cnostnom a múdrom starcovi.“⁹⁰*

Ak sa pozrieme na kategóriu seniorov, vyjdú najavo pozoruhodné zmeny. Disponujú značne vyššou kúpnu silou ako predtým. Dávno je preč doba, keď vyčerpaným dôchodcom ostávalo iba pár rokov života a prarodičia sa uspokojovali pasívnym sledovaním vnúchat. Pokročilý vek predtým znamenal zvolnenie tempa a nečinnosť, vernosť známym značkám a ochabnutie spotreby. Dnes sa stal životnou epochou, ktorá je charakteristická hédonizmom a spotrebným aktivizmom. Ešte viac ako v ostatných životných obdobiach funguje seniorské hyperkonzumenstvo, ako svojho druhu každodenná terapia, ako spôsob zahňania pocitu zbytočnosti i úzkosti zo samoty a mĺňajúceho času. Ešte pred niekoľkými rokmi pôsobili seniori uniformným dojmom, z obchodného hľadiska ako nehybná skupina. Dnes je potrebné ich zvädzať a zaistiť si ich vernosť budovaním špecifického obchodného kapitálu. Veková kategória, na ktorú marketing úplne zabúdal, si získava domovské právo a javí sa ako nová zlatá baňa, ako veľký trh zajtrajška. Spoločnosť a trh síce uznáva seniorov, ale oni sami sa chcú cítiť mladší, skúsiť nové emócie a šetriť stigmata starnutia. Uctievanie mladosti však neumiera, naopak preniká do najhlbšieho ľudského vnútra. Tretia vývojová fáza prevádza dereguláciu spotrebného časopriestoru výhradne pod dohľadom subjektivizovanej a obecne rozšírenej ideológie

⁹⁰ PRONSSANDRO, A. Staroba - Vek nádeje, Trnava:Vojtech spol. s.r.o, 2006, s.18

mladosti v nekonečných podobách a siahajúcu až ku krajnej hranici, kde celkom mizne schopnosť individuálnej anatómie.⁹¹

Staršie generácie na Slovensku berú obchodné centrá ako miesta oddychu. Obávame sa osamelosti a nákupné miesto v nás zapíňa spoločenskú prázdnotu a neistotu. Rozhovor s respondentom staršej generácie nám objasnil, že pre neho je aj neúčelová návšteva obchodného domu braná ako pozitívna vec. Doteraz má v pamäti časy, keď bolo tovaru nedostatok, možnosť výberu bola minimálna a na niektoré potraviny musel stáť hodiny v rade. Prvé veci z dovozu sme považovali za neskutočne vzácne a vlastniť niečo zo západu bolo pre nás ako prísť k zázračnej veci z rozprávkovej krajiny. Dnes dokonca nemusíme oplývať bohatstvom, aby nám nebolo umožnené splniť si nákupnú túžbu. Nákupné centrum starší ľudia považujú za miesto, kde si môžu dať oddychovú pauzu, môžu si tu len tak sadnúť a pozorovať ľudí a tiež sa im pozdáva, že mnoho služieb, ktoré ponúka obchodné centrum nie sú platené, ako napríklad kultúrny program, alebo použitie toalety.

2.8.2 Kategória detí a mládeže

Je dôležité spomenúť aj túto osobitnú skupinu. Ich konzumné správanie má totiž určité špecifiká, na ktoré sa zameriavame práve v tejto kapitole. V knihe *Bez loga* Kleinová tvrdí: „*Obraz globálnej mladosti sa vznáša nad celou planétou ako euforická halucinácia značkových korporácií. Opakovane nám je pripomínané, že tieto deti už nežijú na nejakom geograficky určenom mieste, ale v globálnom spotrebiteľskom reťazci.*“⁹²

Hyperkonzumná spoločnosť, ktorá prihliada úpadku triednych kultúr, je zároveň dobou rozmachu jedného modelu- konzumného, emocionálneho a individualistického vo všetkých vekových kategóriách. Na jednej strane sa spotrebiteľské postoje stále zreteľnejšie vyhradzujú podľa vekových rozdielov, na druhej strane už neexistuje žiadny vekový výsek - ani najútlejšie detstvo, ktorý by sa na konzumnom režime plne nepodielal. Už od dvadsiatych rokov sa reklama dala cestou chválospevu na mladosť, zatiaľ čo výber tovaru a rozhodnutie o nákupe v princípe záviselo na rodičoch, zmýšľajúcich konformne s tradičnou kultúrou založenou na zvrchovanej rodičovskej autorite a bezpodmienečnej

⁹¹ LIPOVETSKY, G. ref.2, s.133-137

⁹² KLEINOVA, N. ref.73, s.121

poslušnosti potomkov. Až v päťdesiatych a šesťdesiatych rokoch sa dospievajúci vďaka vreckovému začínajú v reklame a zábavných produktoch objavovať ako svojprávní spotrebitelia a samostatný objekt komerčného záujmu. Tretia vývojová fáza túto logiku iba ďalej vyhrotila. Na nákupy vykonávané rodičmi má stále badateľnejší vplyv dieťa predškolského a školského veku, ktoré tu vystupuje nielen ako suverénny kupec s vreckovým, ale takisto ako ten kto určuje nákupy nového titulu, ktorému sa vo vzťahu k rodičom teší.⁹³

Autoritatívny režim je dnes považovaný za neprípustný a dnešné dieťa dáva najavo svoje preferencie, vyjadruje svoje požiadavky a vyslovuje súdy o rodičovskej voľbe. „Nemé dieťa“ patrí dávnyim dobám, dnešné dieťa si vyberá, vyslovuje priania, posudzuje nákupy, rodičia berú jeho túžby na vedomie a zaisťujú pre ne istý konzumný štýl, ktorého účelom a cieľom je slasť. Nachádzame sa v ére hyperkonzumného dieťaťa, ktorého počúvame, ktoré má právo samo si vyberať, disponuje ekonomickou mocou a priamo či nepriamo ovláda istú časť domácich výdajov.⁹⁴

Konzum sa dnes chápe ako nástroj potechy, schopný prebudiť a rozvinúť samostatnosť dieťaťa. Zároveň na strane rodičov vychádza z istej logiky prežitkov, v ktorých principiálne ide o okamžik radosti, v ktorom je skrytá podívaná na detské potešenie. V univerzalite tretej vývojovej fázy víťazí „spotrebná láska“, sviatočné konzumenstvo tých najmladších aj najstarších. Na trón dosadá „detský kráľ“, ktorý poučene rozhoduje a prikazuje, spotreba sa javí ako prostriedok, ako si v rodine kúpiť pokoj a zaistiť si odpustenie príliš dlhých absencií, právo dieťaťa, odvodené od práva na šťastie, na slasť a na individualitu.⁹⁵

V konzumnej spoločnosti osobitnú skupinu tvoria deti a mládež. Životný štýl, ktorý si osvojili neustále napreduje a posúva sa ďalej. Obchodné centrá sú ich neoddeliteľnou súčasťou. Ponúkajú totiž návod ako tráviť voľný čas. Ešte pred pár rokmi, keď expanzia všetkých reťazcov nebola tak pokročilá, stávali sa trendom výjazdy do najbližšieho mesta, ktorý disponoval nejakých väčším obchodným centrom. Zľavnené nákupné ceny, možnosť výberu, oboznámenie sa so značkami bolo lákavé najmä pre mládež. Rovesníci si dohadovali menšie obchodno-zábavné výlety, a ten kto takýto výlet absolvoval stúpol v očiach druhých. Dnes už nie je problém nájsť v každom menšom meste nákupné centrum

⁹³ LIPOVETSKY, G. ref.2, s.131

⁹⁴ LIPOVETSKY, G. ref2, s.132

⁹⁵ LIPOVETSKY, G. ref2, s. 132-133

alebo hypermarket, takže takéto návštevy sa stávajú samozrejmosťou a bežným štandardom.

Deti si už nevysluhujú chválu tým, že uctievajú svojich rodičov, ale tým, že sú šťastné, že sa stávajú svojprávnymi jedincami a získavajú vládu nad svojím životom a svojimi záväzkami. Aký zmysel sa ešte dá pričítať pojmu povinnej poslušnosti detí, ak vo veciach povolaní, záväzkoch, miestach pobytu či výchovy vlastných detí už uznávame výhradne princíp individuálnej slobody? V spoločnosti, ktorá sa opiera o vyjadrenie a potvrdenie individuálnej osobitosti, chýba odvekému kultu rodičov sila, každý je považovaný za slobodného a žije si podľa svojich rozhodnutí. Proces rozpadu hodnôt nie je neobmedzený. Nič nie je v našej dobe viac pohoršujúce ako nemilovať svoje deti, nestarať sa o ich šťastie a ich budúcnosť. Právo na subjektívne sebahpohltie nezachádza až k diskreditácii princípu rodičovských záväzkov. Čím viac získavajú individualistické hodnoty pôdu pod nohami, tým silnejšie sa presadzuje pocit povinnosti voči deťom. Čím viac zapadá duch záväzkov k „veľkej spoločnosti“, tým viac získava autoritu predstava povinnosti k „maličkým“. Žiadny iný pozitívny morálny záväzok sa očividne neteší tak veľkej legitimitate. Postmoralistický vek na celom svete dusí povinnosti, avšak šíri ducha zodpovednosti k deťom. Práve preto sa neustále množia sťažnosti na rodičov. Dieťa triumfuje, zatiaľ čo okolie systematicky dokazuje a zavrhuje trhliny v rodinnej výchove. Už neexistujú skazené deti, sú len skazení rodičia.⁹⁶

Ako konštatuje Lipovetsky: *„Nič sa nesmie zanedbávať: zdravie dieťaťa, štúdium, prázdniny, televízne programy, hudba, jazyky, hry a športy, nad všetkým je nutné bdiť, rozvíjať to a postupovať vpred. Rodičia pôsobia ako manažéri milujúci svoj podnik.“*⁹⁷

V knihe *Detská psychoterapia* sa dozvedáme: *„Sociálne vzťahy medzi deťmi sa sústreďujú na to, aby bol daný jedinec uznávaný ostatnými, aby bol obľúbený, silný, aby bol vybavený potrebnými schopnosťami, a mal i ďalšie vlastnosti považované deťmi za žiaduce.“*⁹⁸ Aby nás priali rovesníci, dôležitou vlastnosťou detí a najmä mládeže je byť cool, byť v kurze, alternatívny, mladý, to sa stalo ideálnou identitou každej spoločnosti. Otázka: si cool? Už nezaznieva len na pôde škôl a medzi rovesníkmi, ale takisto pri reklamných spotoch, a obchodných oddeleniach nadnárodných korporácií. Snaha byť cool

⁹⁶ LIPOVETSKY, G. ref.25, s. 184-185

⁹⁷ LIPOVETSKY, G. ref.25, s.189

⁹⁸ GELDARD, K. – GELDARD, D. *Detská psychoterapia a poradenstvo*. Praha: Portál, 2008,s.279

je samozrejme sprevádzaná pochybnosťami o sebe samom. Nesnažíme sa však ak príliš zistiť čo je cool a čo je trápne? Kde je skutočná sila našej osobnosti? ⁹⁹ To, že sme cool z nás vytvárajú príslušné artefakty. Pri skúmaní sme zistili, že väčšina mládeže na Slovensku v súčasnosti považuje za cool byť skejterom alebo hokejistom a takisto sa tak obliekať (nosiť šiltovky s rovným šiltom, voľné nohavice, trička s veľkými nápismi, dievčatá preferujú obuv značky Converse, oblečenie HM, Nike, Ed hardy a bižutériu Six). Cool je počúvať rapera Mikeho Spirita, mať jeho pesničky v mobile (najlepšie Iphone), a pri každej príležitosti ich púšťať nahlas. Najpopulárnejšie je jesť v McDonalde a popíjať pri tom Coca-Colu. V Nitre je pre mládež najobľúbenejším obchodným centrom Mlyny. Radi tam trávia čas, aj keď ich činnosť pri návšteve týchto centier nebýva zameraná na nič konkrétne.

Dôležitejšie ako nájsť cool veci je však nájsť cool ľudí, veci sa menia, ľudia však nie. Ako príklad slúži popularita blogu českej teenagerky Dominiky Myslivcovej, ktorej stránku denne navštevujú tisíce fanúšikov, nasledujú ju a považujú za svoj vzor.¹⁰⁰ Dominika na tejto stránke propaguje seba a svoj životný štýl a vo svojich 16 rokoch je zaťažená na dokonalý výzor a značkové veci. Je inšpiráciou pre mladých ľudí v Čechách, ale aj na Slovensku a svojimi radami (ktoré propaguje pomocou videí ukazujúcich jej štýl, alebo aj na fórach kde konkrétne odpovedá na otázky) dokáže ovplyvniť jednotlivé dievčatá, ale takisto aj skupinky.¹⁰¹

2.9 Súčasný trendy obchodných centier

Obchodné centrá nám zábavu ponúkajú, takisto však slúžia ako ideálny typ prostredia na vytvorenie určitého typu aktivity. V priestoroch obchodných centier sa často zvykne odohrávať flash mob. Vo flash mobe ide o zoskupenie ľudí, ktorí sa nájdu väčšinou pomocou internetu, alebo sú súčasťou určitej skupiny, vznikne dohoda o vykonaní nejakej bizardnej aktivity (spoločná choreografia, opakujúca sa pohybová činnosť...), ktorého účastníkmi sú aj nič netušiaci diváci, náhodne sa vyskytujúci v okolí.¹⁰² V nákupných centrách sa flash mob zvykne realizovať často z dôvodu, že sa tam pohybuje veľa ľudí,

⁹⁹ KLEINOVÁ, N. ref.73, s.69-71

¹⁰⁰ <http://www.dominikamyslivcova.cz/we/>

¹⁰¹ Popularitu Dominiky Myslivcovej aj česká relácia *Uvolnete se prosím*, kde ju za svojho hosta prizval známy český komik a moderátor Jan Kraus

¹⁰² <http://dictionary.reference.com/browse/flash+mob>

jeho organizovanie je teda jednoduché a nenápadné. V súčasnosti sa síce prezentuje tvrdenie, že flash mob už nie je cool¹⁰³, ale myslím si, že západná spoločnosť si stále vie nájsť atraktívne zábavky, ktoré sa odohrávajú aj v priestoroch supermarketov a zábavných centier.

V súvislosti so supermarketmi, hypermarketmi a obchodnými centrami sa u mládeže v zahraničí rozvinul nový typ zábavy nazvaný falling. O čo v tejto hre ide? Ako už napovedá samotný názov, obľúbeným sa stalo zámerné padanie v týchto priestoroch. Najčastejšie to praktizuje skupinka minimálne dvoch teenagerov (častejšie ich je viac), jeden z nich to natáča a druhý schválne padá v prítomnosti nič netušiacich zákazníkov. Ide o úmyselné šokovanie zákazníkov, ktorí pokojne nakupujú a zľaknú sa pri pohľade na padajúcu mládež. Snažia sa robiť to nenápadne a prirodzene, ako by šlo náhodné potknutie a spadnutie. Najčastejšie pred padaním držia v ruke výrobky, ktoré počas pádu pustia na zem, a často pri tom narúšajú priestor nakupujúcich tým, že do nich sáčajú, narážajú a blokujú cestu. Často tiež zhadzujú tovar z regálov a snažia sa na seba čo najviac upozorniť. Je to v súčasnosti populárna metóda, ktorá si pomaly získava fanúšikov aj u nás. Najznámejším je zostrihané video je Američana Justina¹⁰⁴, na ktoré sa dá natrafiť na viacerých zábavných internetových portáloch.¹⁰⁵ Postupne sa týmto videom inšpirovala aj mládež a videá takéhoto typu sa začali rozširovať po internete. Vyzerá to ako veľká zábava, pričom počas natáčania nikto nedáva najavo, že ide o fingovaný proces. Je otázkou času, kedy to chytí mladých ľudí aj u nás. Atraktívne na tom je práve to, že aktérmi tejto zábavky sú takisto neinformovaní zákazníci, ocitajúci sa v obchodných priestoroch. Supermarkety, hypermarkety a diskontné predajne sú na to vhodné práve preto, že rekvizity v podobe výrobkov sú stále poruke, výber je veľký a interiér je dostatočne priestranný na to, aby vznikli rôzne situácie odohrávajúce sa medzi regálmi, bez toho aby si to všimli nakupujúci, ktorí sa nachádzajú v inej časti. Každá scénka má pár sekúnd a existuje množstvo spôsobov ako ju zinscenovať.

¹⁰³ Toto tvrdenie odznelo v súčasnom populárnom americkom seriáli 2 Broke girls, ktorý vykazuje vysoké čísla sledovanosti a dokáže ovplyvniť názory mladých na súčasné trendy:

¹⁰⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=rFkXnfinpkY>

¹⁰⁵ Toto video si na stránke youtube pozrelo vyše 1 251 000 divákov

3 ÚVAHOVÉ MOŽNOSTI RIEŠENIA KONZUMNEJ SPOLOČNOSTI

3.1 Degradácia kultúry

Medzi autormi aj prijímateľmi sa zvyšuje počet tých, ktorí kultúru a umenie vnímajú v prvom rade ako zábavu alebo produkt, podliehajúci výlučne zákonom trhovej ekonomiky. Už aj konanie a správanie umelca čoraz viac pripomína konanie a správanie členov výrobných a produkčných tímov, technológov a manažérov. Túto zmenu ovplyvňuje viacero faktorov, medzi ktorými si zmienku zasluhujú aspoň zmeny v štruktúre samotnej spoločnosti. Distribúcia vzdelania, sociálna a priestorová mobilita umožňujú, aby sa vo vzájomnej blízkosti a kreatívnomu dialógu ocitli aj fenomény a javy s radikálne odlišnými „príchuťami“ a kultúrnym pozadím. Vedľa seba existujú alternatívne vkusové svety, ktoré jednotlivec môže paralelne obývať a okupovať, nie „vkusové etapy“, cez ktoré počas svojho života prechádza.¹⁰⁶

Eklektický vkus súčasného človeka je objektom záujmu marketingových stratégií. Ich cieľom je aby si v kultúrnom a umeleckom supermarkete každý mohol vybrať podľa momentálnych chutí, potrieb, záujmov a preferencií. Podľa momentálnej chute a vkusu si namiešame a nakombinujeme z dennej ponuky, ktorá zahŕňa módné chuťovky, klasické stálice ako aj jemne pikantné dezerty. Neprekvapuje, že jazyk deskripcie aktu estetického prežívania sa nápadne podobá opisu kulinárskeho zážitku a podobne zaväňa „kulinárstvom“ aj typové označenia hyperkonzumentov: kultúrni všežrúti.¹⁰⁷

Kultúrnym všežrútom nie je prijímateľ nerozhodný, neznalý a preto ochotný vnímať čokoľvek. V hypermodernej spoločnosti orientovanej na zážitok, snobskú exkluzivitu a výlučnosť nahradila všežravosť: prijímaním výlučného alebo len preferovaného typu sa spektrum zážitkov a skúseností značne obmedzuje. Zhýčkaný kultúrny všežrút tým, čo všetko si môže bez problémov dovoliť skúsiť a zažiť, manifestuje svoju príslušnosť k elite. Príslušnosť k sociálnej skupine teda demonštruje nielen aktom konzumácie kultúrnych zážitkov, ale aj jeho kontextovým rámcom. Podstatným už je nielen to, čo všežrút konzumuje, ale aj celkový kontext aktu konzumácie. Som tým, kde

¹⁰⁶ SLUŠNÁ, Z. In.: MAGÁL, S.–PETRANOVÁ, D. - SOLÍK, M.: K problémom mediálnej komunikácie I. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie, 2010, s.36

¹⁰⁷ SLUŠNÁ, Z. ref.106, s.36

ma vidia, s kým ma vidia, čo mám na sebe, čo momentálne vnímam, čo a s kým som zažila táto schéma sa nápadne podobá základnej štruktúre informácii na sociálnych sieťach. Špecifickosť správania kultúrnych všežravcov sa prejavuje aj v tom, že necítia potrebu ani povinnosť podliehať tlaku noriem: hoci priznajú vkusové preferencie žánru, priznajú zároveň, čo v jeho hraniciach vnímajú v rovine páči sa- nepáči sa. Kultúrnych všežravcov nachádzame najčastejšie medzi príslušníkmi novej strednej triedy, ktorým rozdielnosť a šírka konzumovaných zážitkov umožňuje demonštrovanie získaného statusu smerom von. Pre tento nový typ konzumentov už nie je signifikantná iba štruktúra prežitkov, ale pluralita ponúk, z ktorej si prežitky vyberajú a skladajú. Kultúrny všežravec hru zvädzania hrá rád a rafinovaná zvodnosť ho zvyčajne nenechá chladným.¹⁰⁸

Ako naznačila Slušná v predchádzajúcom texte, kultúrny vkus jednotlivca upadá a stávame sa pasívnymi prijímateľmi. Možnosti riešenia v kultúre je potrebné nachádzať v spojitosti s celými komplexnými systémami, od životného prostredia, vzdelania a vedy, až po média. Naše vnímanie dokáže zmeniť jedine skutočné poznanie zmyslu kultúry, nie pasívne prijímanie ponúknutého. Ozajstné uvedomenie a zmena sa však netýka iba spoločnosti, ale takisto každého jednotlivca. Participovanie na rozhodnutí, čo sa chystáme kultúrne stráviť môže zmeniť pasívny postoj konzumenta. Skutočné kultúrne cítenie sa môže prejaviť už len samotným procesom výberu toho, čo skonzumuje naša myseľ.

3.2 Ekologické ohrozenia a možné riešenia

Negatívna konzumnej spoločnosti z veľkej miery dopadajú práve na ekologický systém. Je dôležité, že začínajú vychádzať upozornenia a varovania, musíme sa však takisto pokúsiť nájsť systémové riešenie.

Podľa Di Fabia nevieme odkiaľ prichádzame a nevieme ani kam smerujeme, nedokážeme vytvárať svet podľa obrazu daného rozumovým poznaním, ale doprajeme mu rôzne zásahy určované diktátom spoločnosti. Súčasný hodnotový systém sa zakladá na premisii individuálnej slobody a organizácii spoločnosti, jeho os tvorí špecifická logika formalizovaných sociálnych systémov, ku ktorým patrí hospodárstvo, politika, veda alebo právo. Západná spoločnosť sa vo svojom historickom vývoji odvážila niečoho mimoriadneho. Vsadila na celosvetovú optiku a organizačnú formu, ktoré sú pri vytváraní

¹⁰⁸ SLUŠNÁ, Z., ref.107, s.36-37

spoločenstva celkom neobvyklé, na poriadok, ktorý vychádza z dôstojnosti, slobody a princípu, že každý jednotlivý človek má rovnakú hodnotu. Tou najvyššou inštanciou, ktorá určovala základný zmysel, nebolo žiadne prirodzené spoločenstvo, trieda, pohlavný, etnický kmeň či národ, nebola ňou ani žiadna vládnuca idea, viera, história, boh, republika, ríša, kráľovstvo alebo vesmír, ale iba ľudské indivídium, každý jednotlivý človek.¹⁰⁹

Duch konzumenstva: kde sa zastaví? Na túto otázku sa snaží odpovedať Lipovetsky. Hlbokí pesimisti zastávajú názor, že ku katastrofe už došlo a jej obsah je v nedohľadne. Vzdelávací systém chátra, nedokáže predať nových generáciám naše kultúrne dedičstvo. Autorita kultúry je v troskách, veď čo ostáva z dôstojnosti myslenia v epoche, ktorej najvyšším ideálom je lesk a žiarivosť? Hyperkonzumná spoločnosť zvíťazila, tvrdia kritici, a aj naďalej bude šíriť svoju ničivú moc, konformizmus, duševnú záhalčivosť, nekultúrnosť a povrchnosť. Preč je vznešená symbolika a ideály, jediným uznávaným cieľom je účelné utrácanie, pocit spokojnosti a dobré zdravie. Je ľudstvo skutočne postihnuté syndrómom bezmyšlienkovitosti a pokročilou letargiou? Skutočne túži iba konzumovať, baviť sa a ostať pri živote? Nie je tu nič čo by bránilo rozmachu konzumenských potrieb? Stačí sa len pozrieť na nové vznešené nároky ohľadom výchovy, na množiacu sa pedagogickú kritiku, a na diskusie okolo škôl spojených s poklesu úrovne, aby sme sa presvedčili o opaku. Oslava subjektívnych rozkoší síce predstavuje jednu kľúčovú tendenciu našej doby, avšak je tu aj iná, ktorá sa uberá celkom iným smerom, totiž vychovávať mládež, umožniť jej intelektuálnu orientáciu, a poskytnutie základných znalostí čo sú nutné podmienky individuálnej anatómie. Síce je premena kultúry v lunapark sebaviac poznateľná, starostlivosť o výchovu a príprava na budúcnosť v dnešnej neistej a riskantnej dobe stúpa.¹¹⁰

Hyperkonzumenský kapitalizmus síce hlboko premenil vzťah človeka k sebe samému, k druhému a ku kultúre, vytvoriť postdejinné ľudstvo sa mu však nepodarilo. Odhodlanie učiť sa, porozumieť, rozvíjať sa, prekonať sám seba naďalej pôsobí, aj keď veľmi nerovnomerne a v celkom nových podobách. Napriek tlaku konzumenstva sa tento stav udrží aj do budúca.¹¹¹ Nemusí si každý z tých, ktorí chcú západný spôsob života, myslenia a jednania zabezpečiť i do budúcnosti položiť niekoľko kritických a zásadných

¹⁰⁹ DI FABIO, U. Kultura svobody. Brno: Centrum pro studie demokracie a kultury, 2009, s.25

¹¹⁰ LIPOVETSKY, G. ref.2, s.395-397

¹¹¹ LIPOVETSKY, G.ref2, s.399

otázok? Je náš model „dobrého života“ skutočne vhodný, aby sme budúcnosť dosiahli aj bez škôd a aby sme jej dali humánnu podobu?¹¹²

Nikto nepochybuje, že privilegované miesto medzi záujmami a ideálmi súčasného vedomia zaujíma ochrana prírody. Postmoralistická epocha sa prekrýva s rozmachom nových hodnôt sústredených na prírodu, s tým čo sa dnes nazýva enviromentálna etika. Dlhá rada ekologických katastrof spôsobených ropným, jadrovým či chemickým priemyslom a zvýšené znečistenie atmosféry planéty vyvolali masové zamyslenie nad cenou pokroku a rozsiahlu zhodu ohľadne naliehavej potreby chrániť „spoločnú vlasť ľudstva“.¹¹³

Mimoriadny vzrast produktivity práce a s ním spojený skok v životnej úrovni, ktorý vytvoril meradlo dnešného konzumného štandardu vo vyspelých i menej vyspelých krajinách, bol „zaplatený“ rastom objemu ťažby a spracovaním surovín v globálnom meradle. Pritom vieme, že všetky suroviny získané zo Zeme sú potenciálnym odpadom, pretože ľudská ekonomika nedokázala zatiaľ ani vzdialene napodobniť bezodpadové hospodárenie prírody. Miliardy ton surovín sú každým rokom vyťažené, aby nasýtili mašinériu produkcie a ďalšie miliardy sú premiestnené a vysypané na smetisko, bez toho aby mali akúkoľvek ekonomickú cenu.¹¹⁴

Dnešné trendy sa vyvíjajú nesprávnym smerom. Takzvané „externality“, teda procesy, z ktorých mnohé poškodzujú ekosystémy, sa stávajú stále významnejšími ako do svojho množstva, tak do nenávratnosti svojich odpadov. Ich záporné dôsledky rastú rýchlejšie ako ekonomický blahobyt. Dochádza k tomu, že strácame „prírodný kapitál“, čím by sme ani v najmenšom neboli schopní jeho fatálny úbytok dlhodobejšie kompenzovať tvorbou umelého bohatstva, pretože by to prebiehalo sebarýchlejšie. Na poprednom mieste stojí otázka, ktoré faktory vlastne uviedli ľudskú spoločnosť na trajektóriu neudržateľnosti a pôsobia, že na nej dosiaľ pretrváva.¹¹⁵ Obžaloba vznesená proti civilizácii konzumného šťastia sa zďaleka neobmedzuje na subjektívnu trýzeň. Konzumenstvu sa pričítava vina i za ničenie životného prostredia do tej miery, že budúcnosť ľudstva bude prebiehať v tieni katastrofálnej hrozby. Horúčkovitá honba za produktivitou a materiálnym uspokojením zameraná na bezprostredné rozkoše a záujmy, ľahostajná k dlhodobým dôsledkom, je deň za dňom kritizovaná silnejšie ako procesy,

¹¹² Kultura slobody, str.21

¹¹³ Sumrak, str.238

¹¹⁴ Hodnoty pre budúcnosť, str. 7

¹¹⁵ Hodnoty pre budúcnosť, str.7

ktoré znečisťujú ekosystémy, rušia biodiverzitu a vyvolávajú skleníkový efekt. Súkromné neresti spôsobujú ekologické katastrofy, súčasné šťastie pripravuje peklo pre budúce generácie, sľubovaný raj hojnosti slúži apokalyptickým silám. Životné prostredie sa ničí tak rýchlo, že schopnosť ekosystémov vyhovieť nárokom budúcich generácií sa nedá považovať za zaistenú a danú.¹¹⁶ Mnohí pokladajú to, že znečisťujeme naše životné prostredie, vyčerpávame prírodné zdroje, vyhubíme rastlinné a živočíšne druhy a narúšame ekologickú rovnováhu, za nutnú daň za našu prosperitu. Taký prístup ale môže spôsobiť katastrofy ak nie už v našom živote, tak určite v živote našich potomkov a pre celú živú prírodu. Vyčerpaním možností a ochudobňovaním rozmanitosti druhov znižujeme možnosti prežitia všetkých živých bytostí aj nás samých.¹¹⁷ Snaha zaistiť blahobyt pre všetkých vedie k neplánovanému dôsledku, čo je ohrozené prežitie. Ekologickú krízu v celosvetovom meradle nesleduje zaručene nikto z tých, kto vymyslel nové umelé hmoty, nové hnojivá a nové kozmetické a iné prostriedky. Ich snahou bolo zaistiť výživu, uľahčiť život a umožniť atraktívnejší konzum, dostupný pokiaľ možno pre všetkých.¹¹⁸

Práve vedomie toho, že náklady na našu úspešnosť meranú tradične predovšetkým stupňom „podrobovania prírody“ prudko rastúcou, viedlo k zrodu termínu trvalo udržateľného rozvoja. Spoločnosť, ktorá nerešpektuje ekologické limity, sa v dôsledku svojej expanzie stáva paradoxne stále ohrozenejšou a zraniteľnejšou. Jozef Vavroušek hovorí o trvalo udržateľnom spôsobe života, pričom dôraz kladie predovšetkým na dva podstatné aspekty:

1. Uspokojovanie potrieb dnešných generácií nielen nesmie narušiť možnosti generácie budúcnosti uspokojovať svoje potreby, ale navyše má v maximálne možnej miere rešpektovať bohatstvo a krásy prírody pre ňu samu, nezávisle na dnešných či budúcich materiálnych požiadavkách. Má tým byť korigovaný jednostranný antropocentrický prístup, ktorý v minulosti inšpiroval mnohé jednanie, čo sa ukázalo byť vo svojich dôsledkoch škodlivé i pre samé ľudstvo.

2. Dôraz je položený na kompenzáciu mnohých obmedzení, ktoré môžu vyplývať z nutnosti neohrozovať naplňovanie dnešných potrieb vitálnymi záujmami budúcich generácií. Tu je dôraz predovšetkým kladený na hľadanie alternatívnych možností ľudského rozvoja, čo by nezaťažovali toľko prírodu, pričom však zvyšovali kvalitu

¹¹⁶ PC, s.372-373

¹¹⁷ Tibor szentandrás, ekofilozofia, str. 196

¹¹⁸ Ne.spolocnost, str. 114

individuálneho života i kvalitu medziľudských vzťahov. Neobmedzovali by človeka, ale obohacovali by ho, a to v podstatnejšom rozmere, ako je rozmer materiálny.¹¹⁹

V súčasnej spleti konzumného spôsobu života vyberáme vysokú daň za našu prosperitu. Vieme veci pomenovať, stále však tápame pri hľadaní správnej možnosti a odpovede, ako úplne nezničiť nielen naše okolie, ale takisto nezničiť samých seba. Riešenie tejto možnosti sa dá nájsť v permakultúre. Riešenie tejto možnosti sa dá nájsť v permakultúre. M. Žilíková-Mandáková charakterizuje permakultúru ako: „... *myšlienkový koncept a zároveň súhrn praktických návodov na postupnú premenu (post)industriálnej krajiny smerom k vytváraniu a realizácii trvalo udržateľného dizajnu.; t. j. ľudských obydlí, záhrad, poľnohospodárskych systémov, miest, regiónov s dôrazom na ich vzájomné vzťahy. Permakultúra vychádza zo základnej vlastnosti prírody: samoobnoviteľnosti a jej trvalej udržateľnosti; odporúča a uplatňuje princípy prírodných ekosystémov s cieľom vytvárať a realizovať stabilné a produktívne systémy, ktoré: a) zabezpečia potravinovú a energetickú sebestačnosť, b) budú harmonicky začlenené do kontextu krajiny a prírody.*“¹²⁰ Ako ďalej autorka uvádza: „*Permakultúra nie je len ekologickou a environmentálnou stratégiou, ako sa môže na prvý pohľad zdať. Svojím potenciálom integrovať a vyvažovať aj sociálne a ekonomické potreby predstavuje komplexnú stratégiu trvalo udržateľného rozvoja, ktorá – z hľadiska reálnosti jej využitia v praxi – vzácne korešponduje so snahami v rozhodovacom procese na medzinárodnej i národnej úrovni.*“¹²¹

Permakultúra hľadá a ponúka riešenie pre súčasnú a budúcu planetárnu ekologickú krízu, ktorá už dnes ohrozuje blahobyt expandujúcej svetovej populácie a v budúcnosti bude pravdepodobne ohrozovať i jej prežitie.¹²²

Vznik permakultúry datujeme do 70. rokov 20. storočia za jej tvorcov sa označujeme Austráľčanov Billa Mollisona a Davida Holmgrena. V súčasnosti sa celosvetovo zosieťujú prívrženci permakultúry, vznikajú organizačné základne, asociácie a občianske združenia, ktoré sa venujú tejto téme z teoretického a aj praktického hľadiska. Tieto princípy uplatňujú ako jednotlivci tak aj celé komunity. Na prvý pohľad sa môže zdať, že

¹¹⁹ KELLER, J. GÁL, L. FRIC, P. Hodnoty pro budoucnost, Praha: , 1996, s.6

¹²⁰ ŽILÍKOVÁ-MANDÁKOVÁ, M. Permakultúra, IN: Kultúra v premenách globalizácie. zborník príspevkov z vedeckej konferencie. Filozofická fakulta, Katedra kulturologie a Kulturologická spoločnosť, UKF, Nitra, 2012. V tlači.

¹²¹ ŽILÍKOVÁ-MANDÁKOVÁ, M. ref.120

¹²² HAUSEROVÁ, E.: Co je permakultura. Reference, [cit. 28.03.2012]. Dostupné na webovej stránke (world wide web): <http://permakultura.cz/>

permakultúra je určená len vidieku, nie je to však tak. Univerzálnosť tejto stratégie umožňuje vytváranie malých zodpovedných komunít, ktoré využívajú permakultúrne systémy s pomocou primeraných technológií aj v mestskom prostredí. K metódam patrí napríklad pestovanie potravín v meste (premieňanie okrasných parkov na jedlé parky; využívanie miestnych produktov za účelom znižovania nákladov spojených s balením, dopravou, odstraňovaním odpadov apod.), plánované predmestia (navrhované tak, aby boli maximálne potravinovo a energeticky sebestačné), komunitné recyklovanie, komunitný prístup k pôde, okrem komunitných záhradiek (ide najmä o vyššie spomínané komunitou podporované poľnohospodárstvo, ktoré je zvlášť vhodné pre obyvateľov mestských sídlisk) vytváranie mestských fariem a niektoré ďalšie.¹²³

Permakultúra slovami M. Žilíkovej-Mandákovvej: „... ponúka východiská: predovšetkým tým, že integruje v sebe úctu k viditeľnému i neviditeľnému svetu, vidí človeka ako súčasť Zeme-Gaia (nie ako jej pána); vidí ho ako dobrého hospodára, ktorý sa stará o Zem a chráni život v akejkoľvek podobe. Svojou permanentnou prítomnosťou v historickom vývoji ľudstva ako aj v sprítomnenom čase žijúcich obyvateľov Zeme je onou (tak hľadanou) kultúrnou, sociálnou i antropologickou konštantou; osvedčenou cestou k zachovaniu života na Zemi v tolerancii a láske.“

3.3 Ako bojovať proti výstavbe hypermarketov a nákupných centier

Na Slovensku sa výstavba nových obchodno-zábavných centier, supermarketov a hypermarketov stále berie ako pozitívum a prijímame to s nadšením. V Čechách funguje už pár rokov nezávislé ekologické hnutie NESEHNUTI¹²⁴, ktoré bojuje proti výstavbe hypermarketov v Čechách. Rozvinuli kampaň Brno v akcii, vypracovali výskum na základe ktorého zistili, že za posledné štyri roky kvôli neúmernej expanzii nákupných centier v Brne skrachovalo viac ako 500 malých obchodov, vyľudňujú sa centrá mesta,

¹²³ ŽILÍKOVÁ-MANDÁKOVÁ, M. ref. 120

¹²⁴ Je nezávislé sociálne hnutie, vzniklo v roku 1997 s cieľom poukazovať na súvislosti s dodržiavaním ľudských práv a ochranu prírody. Preto vo svojich projektoch hľadá riešenie ako z potreby ochrany prírody, tak z práv ľudí, ktorí tu žijú. V súčasnosti vedú viaceré kampane ako napríklad Ženské práva sú ľudské práva, Jedlo namiesto zbrane, Zbrane, alebo Ľudské práva? a Zaostrené na hypermarkety. Hnutie je mimoriadne aktívne a pravidelne vydáva informačné letáky, publikácie, zborníky a organizuje prednášky. Je to najväčšia organizácia tohto typu v Čechách

zaberajú sa zelené a voľné plochy. Je to problém, ktorý by sa mal riešiť. Na základe výskumu sa zistilo, že až 80 percent Čechov je proti ďalším výstavbám veľkých super a hypermarketov. Ako príklad môže slúžiť takisto Nórsko, ktoré si už v roku 1999 uvedomilo dopady výstavb OC a vláda na 5 rokov zakázala výstavbu akýchkoľvek nákupných centier: Takisto prísne kontrolované je to aj v Holandsku a Nemecku.¹²⁵

Na Slovensku je stále málo organizácií a združení, ktorí sa venujú tejto téme. Ako jeden z najväčších problémov vnímam to, že si stále neuvedomujeme hrozby vyplývajúce z nových stavieb a dôsledky narastajúceho počtu obchodných centier. Po rokoch si už ani nespomenieme na to, ako vyzeralo pôvodne miesto, kde sa teraz týči moderná budova.

Hypermarkety sú obchody s výrazným podielom nepotravinárskeho tovaru, tie menšieho typu majú predajnú plochu 2500 až 5000 m². Niektoré hypermarkety s plochou cez 500 m², bývajú súčasťou multifunkčných obchodno-zábavných centier. Supermarkety sú obchody s predajnou plochou 400 až 2500 m², v ktorých prevažuje ponuka potravín. Diskonty sú predajne s predajnou plochou 400 až 100 m², s menej pestrým potravinárskym sortimentom a menším zákazníckym komfortom.

Už aj na Slovensku sa začínajú objavovať názory, ktoré volajú po regulácii obchodných centier. Medzi ich zástancov patria dodávatelia, malí obchodníci, ekológovia, urbanisti, aj niektoré mestské úrady. V západoeurópskych krajinách dnes urbanisti, sociológovia, geografi, a ekonómovia zostavujú podrobné plány, koľko si mesto môže dovoliť hypermarketov a supermarketov, a za akých podmienok aby minimalizovali ich negatívne dopady.

Čo robiť ak zistíte, že u vás majú postaviť hypermarket?

1. Zistíte, v akej fáze jednania sa nachádza

Túto informáciu vám podajú na príslušnom obecnom úrade. Najväčšiu šancu na úspech máte v tom prípade, že sa o výstavbe hypermarketov dozviete už vo fáze podnikateľského zámeru.

2. Zistíte či je stavba v súlade s územným plánom a komu patrí pozemok

Na katastrálnom úrade si zistíte, či pozemky, kde má vyrásť nové nákupné centrum, patrí súkromnému objektu alebo obci. V prípade, že ide o súkromný pozemok, stačí k zastaveniu výstavby nesúhlas vlastníka. V druhom prípade je možné výstavbu zastaviť cez obecné zastupiteľstvo.

¹²⁵ <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1129337346-pridej-se/211562248410002/>

3. Zahájte kampaň

V tejto fáze je dôležité o zámere informovať širokú verejnosť a snažiť sa ovplyvniť rozhodovanie jednotlivých zástupcov. Kampaň proti výstavbe nákupného centra môžete viesť pomocou širokej škály prostriedkov - od petícií, infostánkov, letákov, cez články v tlači, nesúhlasné vyjadrenia a pripomienky odborníkov až po nenásilné akcie občianskej neposlušnosti. Výhodou je nájsť vhodných taktických spojencov. Tými môžu byť drobní živnostníci, miestne občianske združenia (ekologické, kultúrne atď.), alebo aj rada odborníkov (pamiatkari, architekti, urbanisti, hygienici...).

3. Zapojte sa do správneho konania

Pri kampani proti hypermarketom budete vstupovať do územného a stavebného riadenia. Do takéhoto riadenia môžete vstúpiť iba ako právnická osoba, napríklad občianske združenie. Stavebný úrad ukončuje územné riadenie vydaním súhlasného, či záporného rozhodnutia, v ktorom si musí poradiť i s vašimi pripomienkami. Ak nie ste spokojní s rozhodnutím, môžete sa do 15 dní odvolať. O ďalších právnych krokoch a možnostiach je najlepšie poradiť sa s právnikmi¹²⁶

Tieto pripomienky slúžia ako základný návod k tomu, čo robiť ak ste proti novej stavbe obchodného centra vo vašom meste. Pasivita nič nevyrieši a ak chceme v tomto prípade niečo zmeniť je to možné. Nie je totiž jedno, ako má vyzerat' mesto, ktorého súčasť tvoríme aj my, občania.

¹²⁶ FUCHS, F.: Prelet nad hypermarketovým hniezdom. www.nesehnuti.cz, 2005, [cit. 12.04.2012]. Dostupné na webovskej stránke (world wide web): http://hyper.cz/soubory/kniha_prelet.pdf

ZÁVER

Súčasný spôsob života v sebe skrýva mnoho procesov, vďaka ktorým sa naša civilizácia mení na úspešnejšiu a pokrokovejšiu. Akú daň však platíme za túto vyspelosť? V práci sa poukazovalo na všetky negatívne aspekty súdobej spoločnosti, ktoré musíme najprv dôkladne poznať, aby sme mohli čeliť ich skutočným dôsledkom. Zarážajúca býva ľahostajnosť verejnosti a ich zotrvačnosť v nevedomosti. To čo je nové, moderné, vnímame ako to dobré, pozitívne, a výstražné upozornenia považujeme za prehnané. Nájdenie nášho duchovného vnútra je príliš náročné, túto cestu si radšej zľahčujeme povrchným nakupovaním a slasťami, ktoré nám táto činnosť prináša.

Dá sa v obchodno-zábavných centrách nájsť stopa kultúrnosti? V týchto priestoroch sme sa naučili konzumovať jedlo, materiálne veci, zábavu a takisto kultúru. Konzum sa tu prejavuje v maximálnej možnej miere. Nákupné domy z nás spravili pasívnych prijímateľov zábavy a kultúry. Na príklade obchodno-zábavných centier sme poukázali na všetky aspekty konzumu. Prišli sme na to, že na Slovensku sa stále zatvárajú oči pred ohrozeniami vyplývajúcimi zo vzniku nových nákupných priestorov

Na začiatku práce boli stanovené ciele, a to dôkladne sa ponoriť do problematiky konzumného spôsobu života, jeho príčin, dôsledkov, a tiež sme sa zamysleli nad možnými riešeniami v tejto oblasti. V práci boli jednotlivé časti podrobne rozpisane a problematika bola načrtnutá z viacerých uhlov. Poukázali sme na súčasnú pokrovú spoločnosť, materiálne hodnoty a ich negatívne dôsledky. Rozoberali sme význam nakupovania pre jednotlivca, ktorý si skutočné šťastie zamieňa za to chvíľkové. Homo consumens potrebuje zážitky, nové podnety a dobrodružstvo. Plní si túžby, ktoré vzápätí nahrádza ďalšími. Všetko sa musí diať rýchlo, nechce premýšľať a čakať, jeho zmyslom je stále zažívať niečo nové a iné.

Obchodno-zábavné centrum je pre nás najlepším miestom ako si splňať tieto prania. Negatívne činitele pôsobiace v nákupných domov bývajú zastreté atraktívnym dizajnom, štylovosťou a možnosťami zábavy, ktoré nám ponúka. Slovenská mentalita je stále poznačená minulosťou a všetko zo západu vníma ako to pozitívne. Určite je potrebné neustále upozorňovať na neúmernú expanziu všetkých supermarketov, hypermarketov a obchodných reťazcov. Európske krajiny majú svoje združenia a programy, ktoré na tieto problémy upozorňujú. Aj v porovnaní s Českou republikou sme pozadu, pretože stále u nás

neexistujú žiadne organizácie, ktoré sa venujú týmto témam, prípadne sa ich dotýkajú iba okrajovo.

V dnešnej dobe je najťažšie ostať sám so sebou, pretože máme pocit, že ak nie sme súčasťou nejakej konzumnej hry, prichádzame o niečo dôležité. Naplňajú nás matérie a krátkodobé ciele, nevieme premýšľať systémovo a dôležité sú pre nás dočasné pocity. Nakupovaním si vynahrádzame svoje sklamanie, frustrácie a nachádzame v tom istý spôsob terapie. Hromadenie sa pre nás stáva jedinou možnou voľbou ako sa vyrovnáť so strácaním svojej identity. Navonok však máme všetko a žiadna túžba sa nejaví ako nesplniteľná. Sme naučení obklopovať sa prebytkom a stále nemáme dosť. Preto aj počet obchodných centier stále rastie a tento trend bude trvať aj naďalej. Každý bojuje o zákazníka a ponúka čoraz väčšiu zábavu. Vplyvom reklamy už nerozoznáme čo je dobré a pri nápisoch zľava sa automaticky naťahujeme za výrobkom. Robíme to nevedome, a je ťažké priznať si, že sme súčasťou premyslených stratégií. Podľahli sme súčasnému konzumu a žijeme tak, ako je nám to nadiktované, napriek tomu máme pocit, že sme stále slobodnejší. Tento fakt je ťažké napadnúť, pretože komu je toho ponúknuté toľko ako našej generácií?

Práca sa v istých častiach môže javiť ako kritická, chceme však objasniť, že jej účelom bolo vytvorenie varovania pre súčasnú spoločnosť. Už teraz sme zaskočení sprievodnými javmi prosperity, čomu však budú musieť čeliť budúce generácie? Stratia akýkoľvek kontakt s prírodou, z ich hodnôt sa stanú matérie a tradícia nútene ustúpi inovatívnym prvkom modernity. Výstavba nákupných centier v sebe skrýva ohrozenia ako ničenie štruktúry miest, historických pamiatok, devastovanie prírody, krach maloobchodu, predaj neosvedčených zahraničných výrobkov a mnoho ďalších. Týmto nechceme vypovedať o tom, že máme prevrátiť celú štruktúru spoločnosti a zabudnúť na obchody. Správna regulácia a prevencia rizík novostavieb pomôže regulovať spomínané hrozby.

Jednotlivec podliehajúci zákonom konzumnej spoločnosti by si mal uvedomiť, že zmena nastane aj vo chvíli, ak prestane bezmyšlienkovite prijímať inovácie ako nevyhnutnosť, a takisto si určí svoje hodnoty a normy, ktorými sa bude riadiť. Za určujúci faktor považujeme zamyslenie, či je kult materializmu skutočne správnu voľbou pri dosahovaní šťastia.

Prílišná záplava informácií spôsobuje, že zabúdame na seba, na našu skutočnú prapodstatu a konáme podľa diktátu, ktorý nám určuje spoločnosť. Vyslovené obavy sú preto na mieste, a ostáva len dúfať, že nasledujúce generácie prídu na udržateľný systém, aby nezničili svoju planétu.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

BAUMAN, Z. Myslet sociologicky. Praha: Sociologické nakladatelství, 1996, 233 s. ISBN 80-85850-14-1

DI FABIO, U. Kultura svobody. Brno: Centrum pro studie demokracie a kultury, 2009, 312 s. ISBN 978-80-7325-195.6

DUBNIČKA, I.(ed.) Megatrendy tretieho milénia. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa, 2011, 340 s. ISBN 978-80-8094-833-7

DUBNIČKA, I. (ed.): Ekofilozofia včera, dnes a zajtra. Nitra: FF UKF, 2009, 256 s. ISBN 978-80-8094-642-5

FROMM, E. Umenie milovať. Bratislava: Ikar, 2006, 148 s. ISBN 80-551-1234-7

GELDARD, K. – GELDARD, D. Detská psychoterapia a poradenstvo. Praha: Portál, 2008, 336 s. ISBN 978- 80- 7367- 476-2

JANDOUREK, J. Čítanka sociologických klasiků. Praha: Grada Publishing, 2010, 195 s. ISBN 978-80-247-2934-3

KELLER, J. Nedomyslená spoločnosť. Brno: Doplněk, 1998, 128 s. ISBN 80-85765-97-7

KELLER, J. Nejistota a dôvera aneb K čemu je modernitě dobrá tradice. Praha: Sociologické nakladatelství, 2009 , 161 s. ISBN 978-80-7419-002-5

KELLER, J. – GÁL, F. – FRÍČ, P. Hodnoty pro budoucnost, Praha: G plus, 1996, 96 s. ISBN 80-202-0606-X

KLEINOVÁ, N. Bez loga. Praha: Argo Dokořán, 2005, 510 s., ISBN 80-720-367-18

LIPOVETSKY, G. Večný prepych. Praha: prostor, 2005, 136 s. ISBN 80-7260-144-X

LIPOVETSKY, G. Paradoxní štěstí, Praha: Prostor, 2008, 448 s. ISBN 80- 7260- 184-4

LIPOVETSKY, G. Éra prázdnoty (elektronická verzia)

LIPOVETSKY, G. Soumrak povinnosti, Praha: Prostor, 1999, 312 s. ISBN 80-7260-008-7

LYNCH, K. Obraz mesta, Praha: Polygon, 2004, 203 s. ISBN 80-7273-094-0

MAGÁL, S.–PETRANOVÁ, D. - SOLÍK, M.: K problémom mediálnej komunikácie I. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie, 2010, ISBN 978-80-8105-187-6

MISTRÍK, E. - SEJČOVÁ, L. Dobrý život a kult tela. Bratislava: ALBUM, 2008, 150 s. ISBN 978- 80-968667-8-6

ORTOVÁ, J. Kapitoly z kulturní ekologie, Praha: Univerzita Karlova V Prahe, 1999, 137 s. ISBN 80-7184-872-7

PRONSSANDRO, A. Staroba - Vek nádeje, Trnava:Vojtech spol. s.r.o, 2006, 215 s., ISBN 80-7162-629-5

RITZER, G. Mcdonaldizace společnosti. Praha: Academia, 1996, 176 s., ISBN 80-200-1075-0

INTERNETOVÉ ZDROJE

FUCHS, F.: Prelet nad hypermarketovým hniezdom. www.nesehnuti.cz, 2005, [cit. 12.04.2012]. Dostupné na webovskej stránke (world wide web):
http://hyper.cz/soubory/kniha_prelet.pdf

SARKISYAN, I.: Nákupné centrá vývoj a súčasnosť. <http://dumfinanci.cz/>, 2008, [cit. 24.03.2010]. Dostupné na webovskej stránke (world wide web):
<http://dumfinanci.cz/zajimavosti/nakupni-centra-vyvoj-a-soucasnost>

KELLER, J.: Co v supermarketu nevedou .www.nesehnuti.cz, 2005, [cit. 12.04.2010].
Dostupné na webovskej stránke (world wide web):
http://hyper.cz/soubory/kniha_prelet.pdf

HAUSEROVÁ, E.: Co je permakultura. Reference, [cit. 28.03.2012]. Dostupné na
webovskej stránke (world wide web): <http://permakultura.cz/>

Flash mob. Reference, [cit. 28.03.2012]. Dostupné na webovskej stránke (world wide
web): <http://dictionary.reference.com/browse/flash+mob>

Prieskumy slovenského trhu. GfK, [cit. 24.03.2012]. Dostupné na webovskej stránke
(world wide web):
http://http://www.gfk.sk/public_relations/press/press_articles/009581/index.sk.html

Petície proti rozrastaniu hypermarketov. Brno v akcii, 2012, [cit. 28.03.2012]. Dostupné
na webovskej stránke (world wide web):
<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1129337346-pridej-se/211562248410002/>

Hyper cz. NESEHNUTI Brno, 2012, [cit. 28.02.2012]. Dostupné na webovskej stránke
(world wide web): Petície proti rozrastaniu hypermarketov. Brno v akcii, 2012, [cit.
28.03.2012]. Dostupné na webovskej stránke (world wide web):

cool hunting. dominikamyslivcova, 2012, [cit. 15.03.2012]. Dostupné na webovskej
stránke (world wide web): <http://www.dominikamyslivcova.cz/>

[http://www.ceskatelevize.cz/porady/1100627928-ta-nase-povaha-
ceska/311294340110001-hypermarket-jeho-pan-a-otrok/](http://www.ceskatelevize.cz/porady/1100627928-ta-nase-povaha-ceska/311294340110001-hypermarket-jeho-pan-a-otrok/)

V Nitre najviac obchodov na obyvateľa. nitralive, 2010, [cit. 15.03.2012]. Dostupné na
webovskej stránke (world wide web): [http://www.nitralive.sk/spravy/dalsie-spravy/966-v-
nitre-najviac-m2-obchodov-na-obyvatela.html](http://www.nitralive.sk/spravy/dalsie-spravy/966-v-nitre-najviac-m2-obchodov-na-obyvatela.html)

Mlyny sa vraj prepadli. patriot, 2010, [cit. 15.03.2012]. Dostupné na webovskej stránke

(world wide web): <http://www.patriot.sk/2010/04/mlyny-sa-vraj-prepadli-o-dva-centimetre/>

Fámy o klesaní nákupného centra. sme, 2010, [cit. 15.03.2012]. Dostupné na webovskej stránke (world wide web): <http://nitra.sme.sk/c/5365607/famy-o-klesani-nakupneho-centra-moze-sirit-aj-konkurencia.html>

falling. patriot, 2012, [cit. 15.04.2012]. Dostupné na webovskej stránke (world wide web): <http://www.youtube.com/watch?v=rFkXnfinpkY>

PRÍLOHY

Zoznam príloh

Príloha 1.....	67
Príloha 2.....	70

Príloha 1

PRIESKUMY SLOVENSKEHO TRHU¹²⁷

Shopping Monitor GfK Slovakia

91 % Slovákov využíva pri nákupoch potravín a drogérie zľavy a výpredaje a 61 % z nich navyše sleduje ceny vrôznych obchodoch a nakupuje tam, kde je to cenovo výhodnejšie. Najdôležitejším kritériom pre výber nákupného miesta pre nákupy potravín a drogérie je pre Slovákov čerstvosť a kvalita ponúkaného tovaru. Hoci v porovnaní s predchádzajúcimi rokmi nie sú až takí kategorickí – pomaly klesá počet domácností, pre ktorých je čerstvosť a kvalita "veľmi dôležitá," naopak rastie počet tých, pre ktorých je "skôr dôležitá."

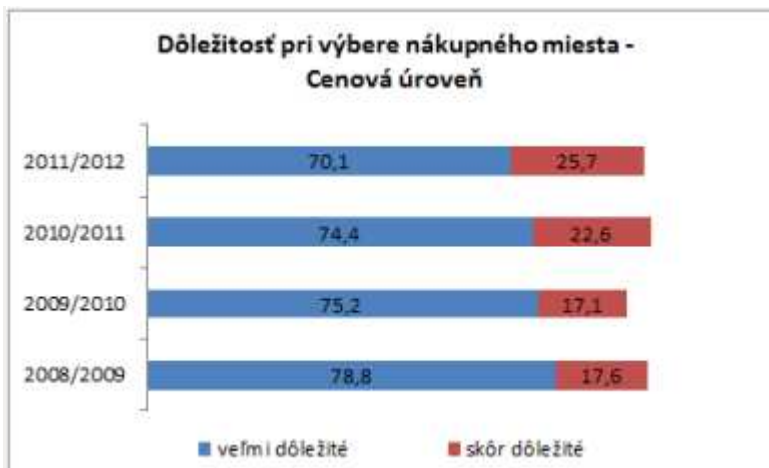


Graf 1: Dôležitosť parametru

"kvalita a čerstvosť ponúkaného tovaru" – trend 2008 – 2012

Podobne nepatrne klesá dôraz na dôležitosť cenovej úrovne preferovaných predajní (vid graf 2) na úkor iných faktorov.

¹²⁷ Všetky uvedené informácie Prílohy 1 pochádzajú zo štúdie Shopping Monitor Slovakia 2011/2012, ktorá monitoruje nákupné správanie a spotrebiteľské preferencie domácností na Slovensku. Prebieha metódou kvantitatívneho omnibusového šetrenia na vzorke 1000 respondentov, obyvateľov SR vo veku 15 – 79 rokov, ktorí sú zodpovední za nákupy vo svojej domácnosti. Prieskumy slovenského trhu. GfK, [cit. 24.03.2012]. Dostupné na webovskej stránke (world wide web): http://http://www.gfk.sk/public_relations/press/press_articles/009581/index.sk.html
Read more: <http://diplomovka.sme.sk/nastroj-citacia-url.php#ixzz1sUxl5xir>



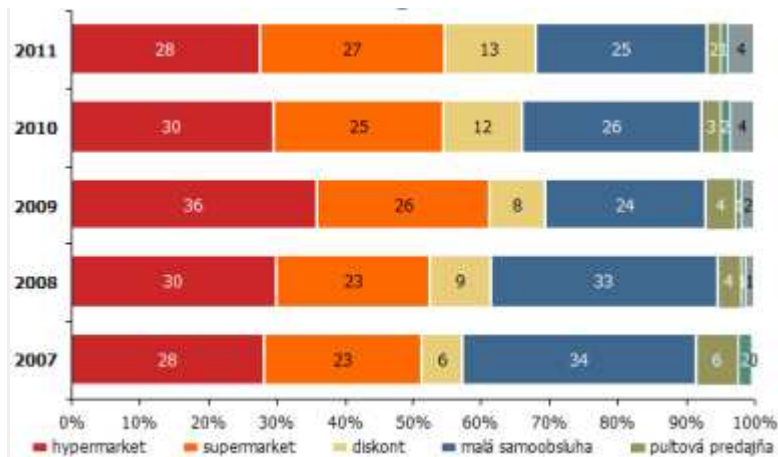
Graf 2: Dôležitosť parametru

"cenová úroveň" – trend 2008 – 2012

Preferencia nákupných formátov

V porovnaní s predchádzajúcim rokom domácnosti nepatrne menej uvádzali hypermarkety ako hlavné nákupné miesto (vid graf 3). Naopak supermarketky sa postupne približujú hypermarketom a v roku 2011 sa už stali hlavným nákupným miestom pre takmer rovnaký počet domácností ako hypermarkety.

Hypermarkety si ako hlavné nákupné miesto vyberajú pre široký sortiment a veľký výber, supermarketky, samoobsluhy a pultové predajne pre ich blízkosť k zamestnaniu či bydlisku. Hypermarkety ako hlavné miesto nákupov volia najčastejšie ľudia z väčších miest (20 – 99 tisíc obyvateľov), obyvatelia najväčších miest (nad 100 tis. obyvateľov) dávajú rovnakú prednosť hypermarketom a supermarketom.



Graf 3: Preferované typy predajní (hlavné nákupné miesto) – vývoj v rokoch 2007 – 2011

Najviac sú spotrebiteľia spokojní vo svojich preferovaných obchodoch s predajnou dobou, šírkou sortimentu, kvalitou a výberom pekárenských výrobkov. Najmenej potom s cenovou úrovňou, poskytovanými službami (ako baliaca služba, poskytovanie tašiek zdarma) a spotrebiteľskými súťažami.

Hlavným nákupným miestom sú pre takmer tretinu zákazníkov predajne reťazca COOP Jednota. Pre 20% zákazníkov je to obchodný formát Tesco, tretiu pozíciu (13%) obsadili Lidl a Kaufland.

Príloha 2

FOTOGRAFIE OBCHODNO-ZÁBAVÉHO CENTRA MLYNY



Fotografia pôvodných mlynov pred postavením obchodno-zábavného centra



Stavba nákupného komplexu v Nitre



Pohľad na súčasné Mlyny, moderná architektonická stavba tvorí dominantu centra Nitra



Priestor vo vnútri obchodného domu, ktorý sa využíva na kultúrne podujatia a akcie, je situovaný napravo od hlavného vchodu.