

Interpretace obchodních center jako součást urbánní struktury



Anna Háblová
České vysoké učení technické v Praze, Fakulta architektury,
15119 Ústav urbanismu.

Disertační práce, 2017.

Školitelka: Doc. Ing. arch. Irena Fialová
Studijní program: Architektura a urbanismus.
Obor: Urbanismus a územní plánování.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem předloženou doktorskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedených pramenů.

Hereby I declare that I completed the presented doctoral thesis independently with the use of stated sources.

Bibliografická citace

HÁBLOVÁ, Anna. Interpretace obchodních center jako součást urbánní struktury. Praha, 2017. 182 s. Disertační práce. České vysoké učení technické, Fakulta architektury.

Abstrakt

Ve své disertační práci se zabývám vlivem obchodních center na urbanismus města. Ke svému zkoumání vybírám osobně navštívená obchodní centra (jak česká, tak zahraniční), u kterých rozlišuji jejich umístění v rámci města. Jsou to obchodní centra na okraji města (*edge of town*), mimo historické jádro (*out of centre*) a na hranici historického jádra (*edge of centre*). Obchodní centra vznikla jako suburbánní projekty, stavěná u dálnic na okrajích amerických měst¹, a jako taková se ekonomickou globalizací za pomoci nadnárodních společností rozšířila do měst po celém světě². Tím došlo ke střetu nově implementovaného stavebního typu se stávající městskou strukturou. Cílem této disertační práce je interpretace vztahu obchodních center ke městu a definování důsledků, které z tohoto vztahu vyplývají.

Téma disertační práce

Problematika obchodních center je v českém prostředí stále ještě aktuální, protože do Evropy zatím nedorazil úplný útlum výstavby obchodních center, tak jako je možné pozorovat ve Spojených státech. V Čechách neexistují pravidla nebo regulace³, která by výstavbu nebo přestavbu obchodních center ovlivňovala. Stejně tak nejsou vyhodnoceny důsledky stávající výstavby, kterými by se prokázal vliv obchodních center na města. Cílem této práce je definovat principy, které by přispěly k takovým realizacím nebo přestavbám obchodních center, které by neoslabovaly urbanistickou kvalitu města. Výsledky výzkumu by tak mohly být podkladem k argumentaci městských správ při řešení nových nebo při přestavbách stávajících obchodních center tak, aby jejich nové řešení přispívalo k vytvoření stabilnější městské struktury.

Cíl výzkumu

Hlavní hypotézou výzkumu je tvrzení, že obchodní centra jsou introvertní stavby, které se ve městě chovají neměstsky. Tuto hypotézu bych chtěla dokázat nebo vyvrátit na příkladu navštívených obchodních center. K tomu využiji vedle metody měření především srovnání a korelaci, komparativní metody porovnávání parterů (obchodních center s jejich bezprostředním okolím). Parter je důležitou vrstvou města, protože se v něm spojuje veřejný prostor, soukromý prostor a děje. Odráží v sobě kvalitu městského prostoru i života.

Základní teoretická hypotéza

¹ GRUEN, Victor; SMITH, Larry. *Shopping towns USA: The planning of shopping centers*. New York: Reinhold, 1960, 288 s. ISBN 13: 9781333266523.

² SÝKORA, Luděk. *Globalizace a její společenské a geografické důsledky*. In: Jehlička, Petr; Tomeš, Josef; Daněk, Petr; eds. *Stát, prostor, politika: vybrané otázky politické geografie*. Praha: Přírodovědecká fakulta UK, 2000, 59-79 s.

³ Například studie RIA - Retail Impact Assessment - Studie vlivu nových obchodních ploch na stávající obchodní síť a město. Studie RIA vznikla jako nástroj plánování maloobchodu ve Velké Británii v 60. letech 20. století, je metodou, která napomáhá v rozhodovacím procesu o umístění nových obchodních ploch do města a je používána ve většině západoevropských zemích.

Ve své disertační práci porovnávám nejen parter obchodních center navzájem, ale i parter obchodních center a jejich bezprostředního okolí. Vedle porovnávání parterů obchodních center a jejich okolí dále sleduji jednotlivé městotvorné znaky, které obchodní centra buď vykazují nebo nikoliv (vnitřní obchodní ulice sloužící jako zkratka městem, víceúčelovost staveb, řešení parkovišť nebo vjezdů do parkovišť, dostupnost pro nevlastníky aut, investice do bezprostředního okolí obchodních center). Analýzou zmíněných dat, informací a z výsledků komparativní metody zkoumám, zda-li lze výsledky zobecnit pro daný typ struktury. Druhou část analytického výzkumu tvoří formou metody *best practice* návrh principů, které by přispěly k hodnotnějšímu řešení obchodních center. Výsledky výzkumu upozorňují na důležitost parteru jako městotvorné složky, která je v případě obchodních center zcela opomíjena, a oslabuje tím tak celou městskou strukturu.

Klíčová slova

Obchodní centrum, město, globalizace, spotřební společnost, dead malls, Victor Gruen, heterotopie, veřejný prostor, mallizace, parter, vnitřní ulice, multifunkčnost, pěší dostupnost, investice do veřejného prostoru, měřítko.

Bibliographical citation

HÁBLOVÁ, Anna. Interpretation of shopping malls as part of the urban structure. Prague, 2017. 182 p. Doctoral Thesis. Czech Technical University in Prague, Faculty of Architecture.

Abstract

In my Doctoral Thesis I deal with the impact of shopping centers on the city structure. For my research I personally visited selected shopping centers (both Czech and foreign), which I distinguished according to their location within the city - *edge of town*, *out of center* and *edge of center*. Shopping centers have emerged as suburban projects, built at highways on the outskirts of American cities⁴, and with economic globalization they have expanded worldwide and into city centers⁵. This created a conflict of the newly implemented building type with the existing urban structure. The aim of this dissertation is to interpret the urban relationship between shopping centers and the city and to define the consequences of this relationship.

The theme of the thesis

The issue of shopping centers is still important in the Czech Republic, as Europe has not yet experienced a complete downturn of new shopping centers, as can be seen in the United States. In the Czech Republic there are still no rules or regulations⁶ that would influence the form and the impact of shopping centers. Similarly, the consequences of previous realizations, which would show the impact of shopping centers on cities, have not been evaluated. The aim of this work is to define principles that would contribute to such realizations or rebuilding of shopping centers that would not weaken the urban fabric. The results of the research could be the basis for the city administration's argument in resolving new or rebuilding existing shopping centers so that their new solution would contribute to creating a more stable urban network.

The aim of the research

The main hypothesis of the research is the statement that shopping centers are introvert buildings that behave inappropriately in the city. I would like to prove this hypothesis true or false on the example of the selected and visited shopping centers. For this I am using methods of measurement, comparative and correlation methods, comparing the street frontage of shopping centers with the street frontage of their closest surroundings. I see the street frontage as the most urban element because it is the edge of private and public space, which has the biggest potential of urban activities. It reflects the quality of urban space and life.

Basic theoretical hypothesis

⁴ GRUEN, Victor; SMITH, Larry. *Shopping towns USA: The planning of shopping centers*. New York: Reinhold, 1960, 288 p. ISBN 13: 9781333266523.

⁵ SÝKORA, Luděk. *Globalization and its social and geographical implications*. In: Jehlička, Petr; Tomeš, Josef; Daněk, Petr; eds. *State, Space, Politics: Selected Issues of Political Geography*. Prague: Faculty of Science, Charles University, 2000, 59-79 p.

⁶ For example RIA - Retail Impact Assessment - Study of the impact of new shopping areas on an existing shopping network and the city. The RIA study was developed as a tool for retail planning in the UK in the 1960s, a method that helps in the decision-making process of placing new shopping areas in the city and is used in most Western.

I compared not only the street frontage of shopping centers to each other, but also the street frontage of shopping centers and their closest surroundings. Other urban components I concentrated on are: linking the inner street of shopping centers to a network of urban streets, investing into the public space, pedestrian accessibility and parking elsewhere than on the ground, shopping mixed with other functions (housing, work, recreation) and scale of shopping centers adapted to the scale of surroundings. By analyzing the data, information and results of the comparative method, I generalized the results for the given type of urban structure and created the best practice - etalon, which shows that to build non-inverted and urban-appropriate shopping centers is possible. The results of the research highlight the importance of the street frontage as an urban component, which is neglected in the case of shopping centers, thus weakening the whole urban structure.

Key words

Shopping center, city, globalization, consumer society, dead malls, Victor Gruen, heterotopia, public space, mallization, street frontage, inner streets, multifunctionality, pedestrian access, public space investment, scale.

OBSAH:

Čestné prohlášení	03
Abstrakt (Český jazyk)	05
Abstrakt (Anglický jazyk)	07

Úvodní část

1/ Úvodní část	15
1.1. Identifikace problému	15
1.2. Stávající stav poznání	17
1.3. Téma disertace	19
1.4. Cíl výzkumu	20
1.5. Výzkumné metody	20
1.6. Vybrané použité pojmy	21
1.7. Struktura disertační práce	23

Teoretická část

2/ Vývoj obchodních center	27
2.1. Úvod	27
2.2. Předchůdci obchodních center	27
Bazaary	27
Pasáže	29
Obchodní domy	31
2.3. Předpoklad vzniku a rozšíření obchodních center	31
První developerské záměry	31
Globalizace	34
Spotřební společnost	35
2.4. Výstavba obchodních center ve světě	37
Otec obchodních center	37
Typologie obchodního centra	39
Dead malls	43
2.5. Výstavba obchodních center v ČR	45
Vývoj maloobchodu v ČR před rokem 1989	45
Vývoj obchodních center v ČR po roce 1989	47
2.6. Závěr	49

3/ Vztah obchodních center ke městu	51
3.1. Úvod	51
3.2. Z hlediska vztahu k veřejnému prostoru	52
Dichotomie veřejný soukromý	52
Pravidla a dohled obchodních center	54
Teorie heterotopie	55
3.3. Z hlediska přejímání principů obchodních center městy	58
Přidružování obchodu k jiným městským funkcím a zvyšování dohledu měst nad veřejným prostorem	58
Přejímání prostorových vztahů obchodních center jinými městskými funkcemi	59
3.4. Z hlediska fyzického vztahu obchodních center k urbánní struktuře	60
Parter	61
Vnitřní ulice	63
Multifunkčnost	65
Pěší dostupnost	67
Investice do veřejného prostoru	69
Měřítko	71
3.5. Závěr	73

Analytická část

4/ Případové studie obchodních center	79
4.1. Úvod	79
4.2. Metodika a data	79
Výběr případových studií	79
Klasifikace obchodních center	82
Metoda hodnocení vybraných obchodních center	84
Metoda hodnocení parteru	86
Metoda hodnocení vnitřní ulice	89

4.3. Případové studie obchodních center	91
Obchodní centra <i>edge of center</i>	91
Palladium, Praha	91
Fünf Höfe, Mnichov	97
De Citadel, Almere	103
Obchodní centra <i>out of center</i>	109
Flora, Praha	109
Nový Smíchov, Praha	115
Namba Parks, Osaka	121
Obchodní centra <i>edge of town</i>	127
Letňany, Praha	127
L'illa Diagonal, Barcelona	133
4.4. Závěr	139

Syntetická část

5/ Best practice (etalon)	145
5.1. Úvod	145
5.2. Metodika a data	145
5.3. Principy město-uzdravujících obchodních center	147
Příklad nejprostupnějšího parteru / De Citadel	149
Příklad úspěšné vnitřní ulice / L'illa Diagonal	151
Příklad vysoké multifunkčnosti / L'illa Diagonal	153
Příklad dobré pěší dostupnosti / Fünf Höfe	155
Příklad úspěšné investice do veřejného prostoru / Namba Parks	157
Příklad vhodného měřítka / Fünf Höfe	159
5.5. Závěr	163

Závěrečná část

6/ Závěrečná část	167
6.1. Závěr a shrnutí	167
6.2. Limity, omezení a možnosti dalšího zkoumání	170
6.3. Literatura	171
6.4. Seznamy	177

ÚVODNÍ ČÁST

1/ Úvodní část

1.1. Identifikace problému

Obchodní centra jsou samostatné stavební typy, které se začaly stavět v Americe v 50. letech 20. století jako suburbánní projekty.¹ Definice obchodních center je dle samotných představitelů obchodních center, sdružených v organizaci ICSC (International Council of Shopping Centers) následující: „Obchodní centrum je soubor maloobchodních a jiných obchodních zařízení, který je plánován, postaven a řízen jako jeden celek, typicky s vlastní možností parkování.“² Tato definice by mohla být ještě doplněna tím, co se považuje za minimální rozlohu takového komplexu, a kterou literatura stanovuje na 5000 m².³

Definice obchodních center

Vznik obchodních center je spojován se jménem architekta Victora Gruena, který vyprojektoval první zastřešené a klimatizované obchodní centrum Southdale Cenrum v Edině v Minnesotě roku 1956.⁴ Rozhodujícími faktory pro vznik obchodních center v Americe byly nárůst spotřebního zboží, populace a automobilismu, nedostatečná kapacita městských center, nadbytek dostupných pozemků na předměstích a technologický rozvoj v oblastech větrání a klimatizace. Za pomoci ekonomické globalizace a nadnárodních společností se obchodní centra rozšířila po celém světě. V Evropě se postavilo první obchodní centrum Parly II na okraji Paříže roku 1969. V Čechách je za první obchodní centrum považováno Centrum Černý Most z roku 1997.

Vznik obchodních center

První americká obchodní centra byla stavěna jako jedno nebo dvou podlažní objekty obklopené parkovištěm. S přesunem obchodních center z okrajových částí měst do vnitřních částí s dražšími pozemky se vyvinul i vícepodlažní typ obchodního centra, s parkovišti řešenými mimoúrovňově. Na začátku 80. let se objevuje trend spojení nakupování a zábavy - prvním takovým průkopníkem se stal kanadský West Edmonton Mall, jehož koncept *shoppertainmentu* se rozšířil po celém světě. S koncem 90. let se objevují další trendy – obchodní centra si navzájem konkurují a potřebují se odlišovat, začíná se opouštět od homogenizovaných, uzavřených struktur a vznikají tak tzv. *lifestyle centra*.⁵ Začátek 21. století lze v důsledku zvyšujícího se online nakupování charakterizovat jako vlnu opuštěných a chátrajících obchodních center napříč celými Spojenými státy, tzv. *dead malls*.⁶

Vývoj obchodních center

¹ GRUEN, Victor; SMITH, Larry. *Shopping towns USA: The planning of shopping centers*. New York: Reinhold, 1960, 288 s. ISBN 13: 9781333266523.

² International Council of Shopping Centers. *Definice obchodních center* [online]. 2015 [cit. 2016-03-16]. Dostupné na: <http://www.icsc.org/research/references/c-shopping-center-definitions>

³ SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby: Věda o nakupování*. Praha: Karolinum, 2012, 246 s. ISBN 9788024619514.

⁴ HARDWICK, Jeffrey. *Mall maker: Victor Gruen, architect of an American dream*. Pennsylvania: University of Pennsylvania Press, 2004, 288 s. ISBN 0-8122-3762-5.

⁵ COLEMAN, Peter. *Shopping environments: evolution, planning and design*. Oxford: Architectural press, 2006, 472 s. ISBN 10: 0750660015.

⁶ CHRISTENSEN, Julia. *Big boxes reuse*. Cambridge: The mit press, 2008, 231 s. ISBN 978-0-262-03379-4

V Čechách naopak výstavba obchodních center v tu dobu vrcholí, a to především v letech 2006-2008. V roce 2009 ale došlo i na území Čech k historicky prvnímu ukončení provozu obchodního centra Stodůlky⁷, a po tomto roce lze zaznamenat i celkový útlum výstavby obchodních center na území České republiky.

Rozšíření obchodních center je umožněno ekonomickou globalizací, což znamená, že obchodní centra stavějí stále ti samí tvůrci – nadnárodní společnosti.⁸ To má za následek homogenitu těchto staveb, která může být narušena jen regulacemi a požadavky městské správy. Pokud ale regulace nebo dokonce i územní plány zcela chybí, tak jako tomu bylo v devadesátých letech v okrajových částech Prahy,⁹ vznikají standardizované, uniformní projekty, které nevykazují žádnou snahu zařadit se do městské struktury. Tyto obchodní centra se tak neliší od „amerického“ typu přízemních objektů obklopených parkovišti nebo vícepodlažních objektů zabírajících celé bloky uvnitř města. Americká suburbánní obchodní centra, umístěvaná u dálnic a daleko za městem, nemusela na městskou strukturu reagovat. Ani evropská obchodní centra umístěná mimo město nezpůsobují závažnější problémy. Dojde-li ale k realizaci tohoto typu obchodního centra na okraji města nebo uvnitř městské struktury, obchodní centra městskou strukturu oslabují tím, že se od ní izolují a že z ní „vypadávají“. Takováto obchodní centra nemají parter (vstupy, obchody a restaurace), který by oživoval ulice. Jejich vnitřní ulice nemívá funkci „zkratky“ městem nebo pasáže ve městě. Tyto obchodní centra nemají víceúčelové zaměření nebo jiné funkce, kterými by doplnily a obohatily městskou funkční strukturu. Jsou orientována na motoristy, čemuž přizpůsobují monumentálnost vjezdů pro auta a upozadují vstup pro pěší. Jejich investice nesměřují do zvelebení svého okolí, ale pouze do svého vnitřku – vnitřních atrií a vnitřních pasáží. Svou existencí ovlivňují celou maloobchodní strukturu v dané lokalitě, ač pro ně obyvatelé dané lokality často nejsou cílovými zákazníky. Napodobují městské prostředí a veřejný prostor, veřejným prostorem ale nejsou, protože používají velmi striktní formu dohledu a sociální exkluze. To vše má vliv na problematičnost obchodních center ve vztahu ke městu. Problémem obchodních center je skutečnost, že se ve městě chovají neměstsky.

Problémem je i množství již vystavěných obchodních center: Podíváme-li se na mapu všech evropských obchodních center, která je online dostupná na www.retailcenters.eu, Evropa se za hustou sítí obchodních center doslova ztrácí. Ať už to jsou centra lokální, regionální nebo nadregionální, ať už jsou lokalizována mimo město (*out of town*), na okraji města (*edge of town*), mimo historické jádro (*out of centre*) nebo na hranici historického jádra (*edge of centre*), celkem v Evropě zabírají 152.3 miliónu m² plochy. Přepočítáme-li tyto plochy na počet obyvatel Evropy, vyjde na každého Evropana kolem 0,38 m² plochy, což je zhruba prostor, který zabírá stojící člověk.

⁷ SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby: Věda o nakupování*. Praha: Karolinum, 2012, 246 s. ISBN 9788024619514.

⁸ SÝKORA, Luděk. *Globalizace a její společenské a geografické důsledky*. In: Jehlička, Petr; Tomeš, Josef; Daněk, Petr; eds. *Stát, prostor, politika: vybrané otázky politické geografie*. Praha: Přírodovědecká fakulta UK, 2000, 59-79 s.

⁹ SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby: Věda o nakupování*. Praha: Karolinum, 2012, 246 s. ISBN 9788024619514.

1.2. Stávající stav poznání

Světová literatura a mezinárodní výzkumy zabývající se obchodními centry se zaměřují ze všeho nejvíce na ekonomická témata (vliv obchodních center na maloobchodní síť města), geografická témata (lokalizace obchodních center) a sociální témata (exkluze určitých skupin). Z urbanistických výzkumů jsou nejčastější ty, které se zabývají tématem veřejného versus soukromého prostoru interiéru obchodních center. Velmi málo je ale těch, které se věnují samotnému zapojení stavby obchodního centra do struktury města, tzn. schopnost obchodních center navázat na stávající městskou síť a formování bezprostředního okolí obchodních center.

Světová literatura

V českém prostředí se tématem obchodních center zabývá několik vysokých škol, většinou se však jedná o geografické, ekonomické nebo sociologické výzkumy, urbanistické zaměření je jen okrajové: *Maloobchod v ČR po roce 1989* od Zdeňka Szczyrby,¹⁰ *Perspektivy nákupních center v České republice s důrazem na lokalizaci v urbánním prostředí - příklad města Brna* od Josefa Kunce a kolektivu autorů,¹¹ nebo *Od veřejného prostoru k nákupním centrům* od Pavla Pospěcha.¹²

Česká literatura

Nejblíže se mému tématu blíží studie z Univerzity ve Walesu *Blurring the boundaries: The interface of shopping centres and surrounding urban public space*,¹³ která se zabývá smazáváním hranic mezi soukromým prostorem obchodních center a městským veřejným prostorem. Výsledkem této studie je závěr, že potkávání veřejných prostranství a soukromých prostor obchodních center vede k bohatšímu městskému životu, kde veřejné prostory s otevřenou hranicí do soukromých prostor určených veřejnému využití nabízejí více integrované a živé městské prostředí a přispívají ke zlepšení veřejného života. Další zajímavou studií týkající se projektování obchodních center a jejich zakomponování do města tak, aby byla udržitelná, je výzkum z RMIT Univerzity v Melbourne, *Sustainable urban form and the shopping mall: An investigation of retail provision in new housing subdivisions in Melbourne's growth areas*.¹⁴ Závěrem studie je důraz na potřebu pěší dostupnosti obchodních center a to i tak, aby byl příjemný pěší pohyb v okolí obchodních center.

Studie

¹⁰ SZCZYRBA, Zdeněk. *Maloobchod v ČR po roce 1989: Vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005. 126 s. ISBN 8024412748.

¹¹ KUNC, Josef; TONEV, Petr; SZCZYRBA, Zdeněk; GREPLOVÁ, Zuzana. *Perspektivy nákupních center v České republice s důrazem na lokalizaci v urbánním prostředí: příklad města Brna*. *Urbanismus a územní rozvoj*, Brno: Ústav územního rozvoje, 2012, XV, č. 2, s. 14-20. ISSN 1212-0855.

¹² POSPĚCH, Pavel. *Od veřejného prostoru k nákupním centrům: svět cizinců a jeho regulace*. Praha: Sociologické nakladatelství Slon, 2015, 194 s. ISBN: 978-80-7419-186-2.

¹³ ABBASALIPOUR, Samira. *Blurring the boundaries: The interface of shopping centres and surrounding urban public space* [online]. 2011 [cit. 2016-05-19]. Dostupné na: http://soac.fbe.unsw.edu.au/2011/papers/SOAC2011_0115_final.pdf

¹⁴ GOODMAN, Robin. *Sustainable urban form and the shopping mall: An investigation of retail provision in new housing subdivisions in Melbourne's growth areas* [online]. 2005 [cit. 2016-05-21]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/237390803_Sustainable_urban_form_and_the_shopping_mall_An_investigation_of_retail_provision_in_new_housing_subdivisions_in_Melbourne's_growth_areas

Další výzkumná práce *The Failure of Shopping Malls as a Tool of Downtown Revitalization in Mid-Size Urban Areas*,¹⁵ tentokrát kanadská z Univerzity Waterloo, se zabývá vztahem městského centra a obchodního centra (v současné době odvracení se od obchodních center zpět k městským centrům), kde východiskem může být revitalizace obchodních center do takové formy, aby byla multifunkční a orientovaná ven, do veřejného prostoru města. Je zajímavé, že z amerických studií a výzkumů jsem taková podobná témata nenašla, což příkládám tomu, že uzavřenost a introvertnost obchodních center není v Americe vnímáno jako problém (nebo tak závažný problém), a zároveň jsou mnohem více aktuálními tématy tzv. *dead malls*, opuštěná obchodní centra, nebo ekonomický vliv těchto staveb na své okolí.

Za pozornost také stojí studie *The relationship between the quality of active frontages and public perceptions of public spaces*¹⁶ věnovaná vztahu mezi kvalitou aktivního parteru (active frontage) a vnímáním veřejných prostor jeho uživateli. Výzkum provedený kombinací kritické literární rešerše a dotazníkového šetření (do kterého se zapojilo 152 účastníků) došel k závěru, že kvalita aktivního parteru může významně ovlivnit vnímání veřejného prostoru ve smyslu bezpečnosti, pohodlí, sociability a živosti. Kvalita aktivního parteru může podle výzkumu přispět k tvorbě úspěšného veřejného prostoru, který může přinést dalekosáhlé výhody pro celé město. Tento výzkum tak prokazuje užitečný důkaz pro porozumění úlohy aktivního parteru v urbanismu a plánování. Problematice aktivního parteru se také věnuje část publikace *Public Places Urban Spaces* od Matthew Carmona,¹⁷ který uvádí klasifikaci propustnosti parteru podle intenzity aktivit, zpracovanou Llewelyn-Daviesem. O tuto klasifikaci se také mj. opírá moje analýza pražských obchodních center, na kterou se tato disertační práce zaměřuje.

Žádná z výše uvedených studií se ale nevěnuje prokázání introvertnosti obchodních center, ač se s termínem *introverted shopping mall* lze v literatuře setkat. To je také důvod mého zájmu o toto téma, protože obzvláště v českém prostředí se parter realizovaných obchodních center a nefunkčnost vnitřní obchodní ulice v podobě zkratky městem dosud nezkoumala.

¹⁵ FILION, Pierre; HAMMOND, Karen. *The Failure of Shopping Malls as a Tool of Downtown Revitalization in Mid-Size Urban Areas* [online]. 2006 [cit. 2016-05-21]. Dostupné na: <https://uwaterloo.ca/planning/sites/ca.planning/files/uploads/files/FilionandHammond.pdf>

¹⁶ HEFFERNAN, Emma; HEFFERNAN, Troy; PAN, Wei. *The relationship between the quality of active frontages and public perceptions of public spaces* [online]. 2014 [cit. 2016-05-21]. Dostupné na: <https://link.springer.com/article/10.1057%2Fudi.2013.16>

¹⁷ CARMONA, Matthew. *Public Places – Urban Spaces*. London: Routledge, 2010, 408 s. ISBN 10: 1856178277.

1.3. Téma disertace

Původní téma výzkumu *Vliv globalizace na proměnu měst s případovou studií obchodních center* mělo za cíl uchopit problematiku obchodních center, která se v lokálním prostředí chovají nelokálně, a během hlubšího zkoumání tématu jsem si tento předpoklad potvrdila. V době počátku mého výzkumu v roce 2010 bylo ještě téma globalizace a jejího vlivu na města čerstvým a neprozkoumaným tématem. V průběhu práce se však výzkumy a znalosti na tomto poli značně rozšířily, a nabídly tak prostor pro detailnější zkoumání a tím pádem i pro zúžení tématu.

Malý počet teoretických i vědeckých textů věnovaných vztahu obchodních center ke struktuře města se stal hlavním důvodem pro zúžení obecně zadaného tématu disertační práce a následnou orientaci výzkumu na parter obchodních center. Současný název disertační práce *Interpretace obchodních center jako součást urbánní struktury* tak vyjadřuje zkoumání takových prvků nebo jevů obchodních center, která mají nějaký vztah ke městu a jeho struktuře. Jádrem práce se tak stalo zkoumání parteru obchodních center, který v sobě odráží jak soukromé tak veřejné děje a jako hrana mezi soukromým a veřejným je pro život města klíčová. Dalšími zkoumanými prvky je vnitřní ulice obchodních center, propojení s jinými městskými funkcemi, pěší dostupnost, kvalita bezprostředního veřejného prostoru a měřítko obchodních center vůči svému okolí.

Aktuálnost zkoumaného problému dokazují průzkumy developerských společností, které Českou Republiku stále řadí mezi jedno z nejpravděpodobnějších míst výstavby nových obchodních center.¹⁸ Zároveň v Čechách stále neexistují studie, které by zhodnocovaly důsledek výstavby obchodních center na své bezprostřední urbánní okolí nebo i celá města. V plánu jsou výstavby nových obchodních center, aniž by veřejná správa vyžadovala od investorů studii vlivu nových obchodních ploch na stávající obchodní síť a město, tzv. studii RIA¹⁹, která je v západních zemích běžnou součástí rozhodování o výstavbě maloobchodních ploch.²⁰

¹⁸ CUSHMAN, Wakefield. *European shopping centre development report* [online]. 2015 [cit. 2016-04-12]. Dostupné na: <http://www.cushmanwakefield.com/~media/global-reports/European%20Shopping%20Centre%20Development%20Report%20April%202015.pdf>

¹⁹ tzv. RIA - Retail impact assessment - Studie vlivu nových obchodních ploch na stávající obchodní síť a město. Studie RIA vznikla jako nástroj plánování maloobchodu ve Velké Británii v 60. letech 20. století. Je metodou, která napomáhá v rozhodovacím procesu o umístění nových obchodních ploch do města a je používána ve většině západoevropských zemích.

²⁰ SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby: Věda o nakupování*. Praha: Karolinum, 2012, 246 s. ISBN 9788024619514.

1.4. Cíl výzkumu

Cílem této disertační práce je interpretace vztahu obchodních center ke městu a definování důsledků, které z tohoto vztahu vyplývají. Základní výzkumné otázky jsou, jak se obchodní centra chovají ve městě, lze-li výsledky měření zobecnit pro daný typ městské struktury a jaký je potenciál obchodních center pro veřejný prostor. Sleduji a analyzuji takové urbanistické prvky obchodních center, které v sobě odrážejí vztah ke městu: aktivita parteru, vnitřní ulice navazující na městskou uliční síť, víceúčelovost obchodních center, řešení parkovišť nebo vjezdů do parkovišť, dostupnost pro nevlastníky aut a investice do bezprostředního okolí obchodních center. Svoji pozornost zaměřuji především na první aspekt – aktivní parter, který je důležitou složkou města v tom, jak se v něm spojuje veřejný prostor, soukromý prostor a děje. Konečným výsledkem výzkumu je formulace principů, které by přispěly k městotvornější realizaci obchodních center v rámci různých typů struktur města.

Výsledky disertační práce by měly sloužit jako podklad pro rozhodování městských správ při realizaci nových nebo rekonstrukci stávajících obchodních center. Ta část výzkumu, která je obecným výzkumem, je pak určena pro jiné doktorandy jako podklad k dalším výzkumům.

1.5. Výzkumné metody

Základní teoretická hypotéza

Základní teoretickou hypotézou je tvrzení, že obchodní centra jsou introvertní stavby, které se ve městě chovají neměstsky. Metodou pro dokázání popřípadě vyvrácení teoretické hypotézy je měření a komparace. V případě prokázání hypotézy navrhuji doporučení, která by pomohla využít potenciál obchodních center, který pro město mohou představovat. Pro návrh principů, které by přispěly k hodnotnějšímu řešení obchodních center, používám metodu best practice.

Metoda měření

Pro zjištění informací o parteru obchodních center používám metodu měření, která patří do empirických vědeckých metod, a provádí se kvantitativním srovnáváním určitých vlastností. Pro tyto vlastnosti musí platit, že patří do téže třídy vlastností. O předmětech dané třídy se předpokládá, že jsou na základě dané třídy srovnatelné a že daná vlastnost zůstává za jinak nezměněných podmínek (*ceteris paribus*) konstantní. V případě obchodních center měřím především jejich počet a šířku vstupů a oken (resp. výkladů, kterými je vidět dovnitř) parteru. K posouzení charakteru parteru využívám klasifikaci intenzity aktivního parteru podle Llewelyn-Davies.²¹

²¹ LLEWELYN-DAVIES (firm). *Urban design compendium*. London: English partnership and the Housing Corporation, 2000. Dostupné na: <http://www.queenelizabetholympicpark.co.uk/-/media/lldc/local-plan/local-plan-examination-documents/other-strategy-papers/s34-urban-design-compendium.ashx?la=en>

Pro porovnání parteru obchodních center a parteru jejich nejbližšího okolí používám metodu komparace, která patří mezi obecně teoretické vědecké metody. Je jednou z nejpoužívanějších vědeckých metod. Umožňuje stanovit shody a rozdíly jevů či objektů. Při srovnávání se zjišťují shodné či rozdílné stránky různých předmětů, jevů, úkazů či ukazatelů. Srovnávací kritérium může být vymezeno věcně, prostorově nebo časově.²² V případě obchodních center porovnávám parter obchodních center s parterem jejich nejbližšího okolí. Tímto porovnáním potvrzují/vyvracím hypotézu, že obchodní centra jsou introvertní stavby, které se ve městě chovají neměstsky. Jinými slovy, že obchodní centra se chovají ještě hůř/lépe než to prostředí, do kterého byly zasazeny.

Třetí použitou metodou je *best practice*, tedy vytvoření etalonu. Metoda *best practice* využívá osvědčené znalosti, principy a postupy k dosažení požadovaného výsledku. Na základě osvědčených realizací obchodních center proto navrhuji principy, které by přispěly k hodnotnějšímu řešení (ať už novostaveb nebo přestaveb) obchodních center.

1.6. Vybrané použité pojmy

Cluster – skupina budov obchodního centra.²³

Ghost mall, dead mall (obchodní centrum duchů, mrtvé obchodní centrum) – obchodní centrum s vysokou mírou neobsazenosti, s nízkou hladinou spotřebitelského provozu nebo již úplně zavřené obchodní centrum.²⁴

Hypermarket – samoobslužná velkokapacitní prodejna s širokou nabídkou potravinářského a nepotravinářského zboží pod jednou střechou, s prodejní plochou větší než 2 500 m².²⁵

Lifestyle centrum – nezastřešené obchodní centrum, které na první pohled vypadá jako běžná část města.²⁶

Mallizace – proces přejímání principů obchodních center veřejným prostorem měst a městskými funkcemi.²⁷

²² Metodologie vědy, vědecké metody a metodika práce, dostupné na:

knihy.cpress.cz/?p=actions&action=download/file&value=files&id=108056

²³ GRUEN, Victor; SMITH, Larry. *Shopping towns USA: The planning of shopping centers*. New York: Reinhold, 1960, 288 s. ISBN 13: 9781333266523.

²⁴ CHRISTENSEN, Julia. *Big boxes reuse*. Cambridge: The Mit Press, 2008, 231 s. ISBN 978-0-262-03379-4.

²⁵ SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby: Věda o nakupování*. Praha: Karolinum, 2012, 246 s. ISBN 9788024619514.

²⁶ SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby: Věda o nakupování*. Praha: Karolinum, 2012, 246 s. ISBN 9788024619514.

²⁷ CHUNG, Chuihua Judy; INABA, Jeffrey; KOOLHAAS, Rem; LEONG, Sze Tsung. *The Harvard Design School Guide to Shopping*. London: Taschen, 2002, 800 s. ISBN: 10: 3822860476.

Městotvorný = město-uzdravující – takový přístup, který vede ke zdravějšímu a celistvějšímu městu. Jak je popsáno Christopherem Alexandrem: „Každý přírůstek k výstavbě musí být proveden tak, aby uzdravoval město. V této větě je slovu ‚uzdravovat‘ třeba rozumět v jeho starém smyslu ‚sclouvat‘. (...) Každý nový krok ve výstavbě musí splňovat jedno: musí kolem sebe vytvářet kontinuální strukturu celistvosti.“²⁸

Obchodní centrum – budova nebo skupina budov s maloobchodními jednotkami a většinou zastřešeným společným prostorem. Definice obchodních center je dle samotných představitelů obchodních center, sdružených v organizaci ICSC (International Council of Shopping Centers) následující: „Obchodní centrum je soubor maloobchodních a jiných obchodních zařízení, který je plánován, postaven a řízen jako jeden celek, typicky s vlastní možností parkování.“²⁹ Tato definice by mohla být ještě doplněna tím, co se považuje za minimální rozlohu takového komplexu, kterou literatura stanovuje na 5 000 m². Podle velikosti lze obchodní centra dělit na lokální, regionální a nadregionální. Podle vztahu ke městu je lze klasifikovat na obchodní centra v centrálních částech měst (*edge of centre*), na okrajích centrálních částí měst (*edge of city*) a na okraji nebo mimo města (*out of town*).³⁰

Obchodní dům – z architektonického hlediska se jedná samostatný typologický druh, zařazující se do skupiny občanských budov. Obchodní dům bývá umístěn obvykle v centru sídla s vícepodlažní zástavbou nad i pod terénem. Prodejní plocha se pohybuje v rozmezí od 2 000 do 10 000 m².³¹

Parter – označení přízemní části budovy. Parterem může být i okolí staveb včetně jeho doprovodných prvků – lavičky, osvětlení, cesty, terén, chodníky atd.³²

Sociální exkluze – vyloučení některých jedinců nebo i skupin obyvatelstva na okraji společnosti.³³

Supermarket – je samoobslužná prodejna s nabídkou převážně potravinářského zboží denní potřeby s doplňkovým nepotravinářským zbožím (drogerie, tisk). Zvýšený důraz se klade především na nabídku čerstvého zboží. Prodejní plocha supermarketů se pohybuje v rozmezí od 400 do 2 500 m².³⁴

²⁸ ALEXANDER, Christopher. *A New Theory of Urban Design*. Oxford: Oxford University Press, 1987, 272 s. ISBN-13: 978-0195037531, s. 59.

²⁹ *Shopping center Definitions* [online]. 2011 [cit. 2016-06-10]. Dostupné na: <https://www.icsc.org/research/references/c-shopping-center-definitions>

³⁰ SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby: Věda o nakupování*. Praha: Karolinum, 2012, 246 s. ISBN 9788024619514.

³¹ SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby: Věda o nakupování*. Praha: Karolinum, 2012, 246 s. ISBN 9788024619514.

³² CARMONA, Matthew. *Public Places – Urban Spaces*, London: Routledge, 2010, 408 s. ISBN 10: 1856178277.

³³ POSPĚCH, Pavel. *Od veřejného prostoru k nákupním centrům: svět cizinců a jeho regulace*. Praha: Sociologické nakladatelství Slon, 2015, 194 s. ISBN: 978-80-7419-186-2.

³⁴ SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby: Věda o nakupování*. Praha: Karolinum, 2012, 246 s. ISBN 9788024619514.

1.7. Struktura disertační práce

Struktura disertační práce zobrazená na přiloženém schématu je tvořena teoretickou, analytickou a syntetickou částí. V první kapitole teoretické části se věnuji fenoménu vzniku obchodních center a jsou zde popsány hlavní faktory, které formovaly prototyp obchodního centra. Navazující kapitola teoretické části už zásadněji odkrývá problematiku vztahu obchodních center ke městu, a to jak z hlediska veřejného prostoru a využívání taktik obchodních center městy, tak především z hlediska fyzického vlivu budov obchodních center na fungování městské struktury. V analytické části disertační práce jsou představeny výsledky provedených výzkumů, v kapitole *Případové studie obchodních center* měřím a porovnávám parter obchodních center a jejich bezprostředního okolí a měřím jejich vnitřní ulici, zda navazuje na síť městských ulic či nikoliv. Třetí syntetická část, s kapitolou *Best practice (Etalon)*, je ukázkou úspěšných a městotvorných realizací obchodních center, na jejichž základě byly zobecněny principy, které by měly přispět k hodnotnější (*město-uzdravující*) výstavbě nebo přestavbě obchodních center. Obsah všech kapitol je stručně shrnut v úvodech a hlavní zjištění jsou vždy prezentována v závěru každé kapitoly.

Obrázek 1.7.1 Struktura disertační práce

	Úvodní část
Teoretická hypotéza	<i>Obchodní centra jsou introvertní stavby, které se ve městě chovají neměstsky.</i>
Cíl výzkumu	<i>Interpretace obchodních center a jejich vztah ke městu. Porovnávání parteru vybraných obchodních center s jejich bezprostředním okolím. Vytvoření etalonu nejlépe řešených obchodních center ve vztahu ke městu.</i>
Výzkumné metody	<i>Pro zjištění informací o parteru obchodních center používám metodu měření. Pro porovnání parteru obchodních center a parteru jejich nejbližšího okolí používám metodu komparace. Metoda best practice využívá osvědčené znalosti, principy a postupy k dosažení požadovaného výsledku.</i>
	TEORETICKÁ ČÁST
Vývoj obchodních center	<i>V první kapitole je popsán předpoklad vzniku, vznik a následné rozšíření obchodních center, včetně vývoje obchodních center v ČR.</i>
Vztah obchodních center ke městu	<i>Navazující kapitola interpretuje vztah obchodních center ke městu a popisuje soubor jevů, které přispívají k zapojení obchodních center do struktury města.</i>
	ANALYTICKÁ ČÁST
Případové studie obchodních center	<i>Na příkladech osobně navštívených obchodních center dokazuji / vyvracím teoretickou hypotézu. Měřím parter obchodních center, dále parter jejich bezprostředního okolí a sleduji vnitřní ulici obchodních center.</i>
	SYNETICKÁ ČÁST
Best practise (Etalon)	<i>Případové studie obchodních center, u kterých se hypotéza nepotvrdila, zařazují do etalonu. Na těchto příkladech pak ukazují, které principy přispívají k městotvornějším obchodním centrům.</i>
	Závěrečná část

Obrázek 1.6.1

HÁBLOVÁ, Anna.
Struktura disertační práce. 1016.

TEORETICKÁ ČÁST

2/ Vývoj obchodních center

2.1. Úvod

Kapitola nazvaná *Vývoj obchodních center* popisuje nejen vznik těchto budov v americkém prostředí, ale zaměřuje se i na stavební typy předcházející stavebnímu typu obchodního centra – bazaary, pasáže a obchodní domy. Tato podkapitola nabízí kromě historického vývoje jednotlivých stavebních prototypů také jejich porovnání s fenoménem obchodních center, protože i přes některé společné znaky se stále jedná o odlišné stavební typy, a to především z hlediska vztahu ke městu. Navazující kapitola se věnuje předpokladům vzniku obchodních center, kterými se staly první developerské pokusy v době automobilového boomu a celkové spotřební nastavení společnosti. K masivnímu rozšíření obchodních center pak přispěla ekonomická globalizace v čele s nadnárodními společnostmi, jejichž moc a finanční prostředky dokázaly realizaci takto velkých projektů. Samotnou výstavbou obchodních center ve světě se zabývá podkapitola třetí, která mapuje jejich vývoj od návrhů Victora Gruena, až k dožívání a opouštění obchodních center nejen v americkém prostředí. Poslední podkapitola řeší vývoj maloobchodních ploch v ČR, která byla do značné míry ovlivněna politickou situací.

2.2. Předchůdci obchodních center

Bazaary

Bazaar je uzavřené zastřešené tržiště nebo obchodní ulice. Název pochází z perského slova *bāzār*. Vzestup velkých bazarů v muslimském světě umožnilo vytvoření nových hlavních měst a posléze i nových říší. Nová a bohatá města jako Isfahán, Golconda, Samarkand, Cairo, Bagdad nebo Timbuktu, byly založeny podél těchto obchodních cest a bazarů, jejichž ekvivalentem jsou evropské a severoamerické pouliční trhy. Mnohé bazaary se staly oblastí nejen obchodu se zbožím, ale vznikla z nich i sociální, náboženská a finanční centra měst. U mnohých bazarů lze pozorovat zvýšenou ekonomicko-společenskou aktivitu i v jejich bezprostředním okolí, což je důsledek jejich umístění v centru měst a propojení obchodních ulic s uliční sítí města. Ulice bazarů doslova vytvářejí pavouka cest, které vyjíždějí ze stavby bazaru dále do svého okolí, a obchodní aktivity tím přirozeně pokračují bez ohledu na hranice budovy. To je charakteristický rys, který odlišuje bazaar od obchodního centra, které je naopak uzavřené do sebe, s nejnutnějším počtem vstupů. Bazaary mají ale s obchodními centry společnou základní myšlenku koordinace a koncentrace jednotlivých maloobchodních aktivit tak, aby se vytvořilo co nejpříznivější prostředí k nakupování a tím došlo i ke zvýšení prodeje. To byl také impulz pro vznik dalších důležitých stavebních typů, jako například pasáží a obchodních domů.

Bazaary jako centra měst

Bazaary versus obchodní centra

Obrázek 2.2.1 The Grand Bazaar, Istanbul. Půdorys

Obrázek 2.2.1

The Grand Bazaar, Istanbul. Bazaar jako město ve městě navazuje svými ulicemi na ulice městské.

Zdroj dat:

Istanbul trails [online]. 2013 [cit. 2016-04-15]. Dostupné na: <http://www.istanbultrails.com/2008/10/the-grand-bazaar-maze-or-oriental-feast/>



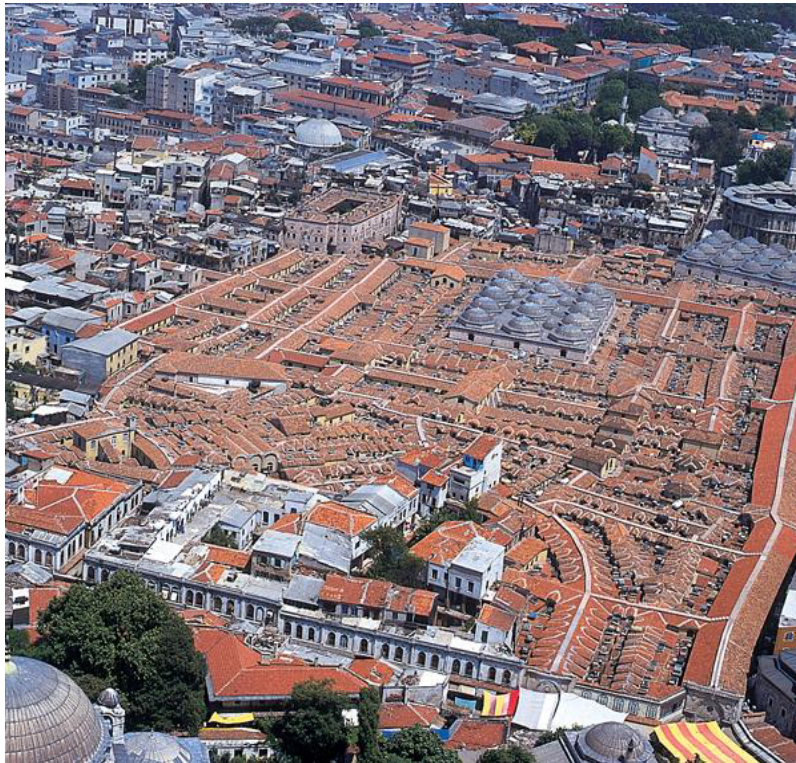
Obrázek 2.2.2 The Grand Bazaar, Istanbul. Nadhled

Obrázek 2.2.2

The Grand Bazaar, Istanbul. Nadhled.

Zdroj dat:

Grand bazaar Istanbul [online]. 2014 [cit. 2016-04-15]. Dostupné na: <https://cz.pinterest.com/explore/grand-bazaar-istanbul/>



Pasáže

Pasáže (fr. passage) – průchozí kryté ulice – vznikly ve druhé polovině 18. století, když Filipovi Orleánskému (bratraci Ludvíka XVI.) došly finance na jeho rozmařilý život. Z tohoto důvodu se rozhodl velmi spekulativně využít část zahrady svého Královského paláce, nacházejícího se v centru Paříže. Realizací pověřený architekt Victor Louis v letech 1781 – 84 obestavěl zahradu šedesáti nájemními domy ze tří stran. Na čtvrtou stranu, která by oddělovala zahradu od čestného dvora, už ale nevyšly peníze. Nezbylo tedy, než postavit provizorní dřevěnou pasáž (Les galeries de Bois), kterou by lemovaly obchody. Pasáž se pro svou atmosféru „tatarského tábora“ stala atrakcí Královského paláce a pařížskou kuriozitou. Nový druh veřejného prostoru, obklopený nejrůznějšími obchody s módním zbožím, klenotnictvími, kavárnami, hernami a kabarety, se stal epicentrem společenského života, a také prototypem pasáží, které se jako nový stavební typ rozšířily po celé Evropě.¹

Společným rysem pasáží se stalo spekulativní vykupování levné půdy uvnitř stávajících městských bloků a jejich následné zahuštění obestavěním vnitřních dvorů. Pasáž vytvořila prostup soukromými pozemky a propojila tak dvě, tři až čtyři ulice. Zároveň byla spojnicí mezi veřejnými budovami – divadlem, operou, katedrálou nebo radnicí (nejznámější je například pasáž Galerie Viktora Emanuela II. v Miláně, která spojuje náměstí s Dómem a operní dům La Scala). V době vzniku pasáží byly ulice měst nezpevněné, bez kanalizace a bez chodníků. Pasáže tak nabízely pohodlné zkratky městem, ochranu před počasím i prostorový a světelný zážitek. Vzorem pro filigránskou sklo ocelovou konstrukci pasáží se stal Paxtonův Křišťálový palác prezentovaný roku 1851 na světovém veletrhu v Londýně.

Nová městská kvalita

Ve druhé polovině 19. století dochází ve jménu hygieny a ozdravení na základě Haussmannova plánu (1853–1870) k radikální přeměně Paříže a změně měřítka města i architektury. V této době, kdy pařížské pasáže ztrácejí díky novým širokým prostorným bulvárům na významu, dochází k jejich přejímání a rozšiřování po celé Evropě (Anglie, později Belgie, Holandsko, Německo), v 90. letech 19. století jsou stavěny i ve Spojených státech. Pražské pasáže pařížského typu (kterým časově předcházely středověké průchody, Durchhäuser, neboli průchozí domy, a které souvisely s přeměnou Prahy v moderní velkoměsto na počátku 20. stol.), byly realizované až v letech 1907–1940 a souvisely i se vznikem městského paláce – multifunkčních budov (zahrnující bydlení, obchod, kanceláře, kina, divadla), které spekulativně využívaly rozlehlých bloků velkoryse založeného Nového města. Kolem roku 1840 existuje v Paříži kolem stovky pasáží, v Praze do roku 1940 přes čtyřicet, naopak například v Berlíně vznikly pouze tři.²

Proměny evropských měst

Pasáže vznikaly v podstatě podobně jako obchodní centra – spekulativním vykupováním půdy. V případě pasáží se jednalo o parcely uvnitř bloků domů, u obchodních center o levnou půdu na okrajích měst. Dalším společným prvkem těchto stavebních typů byl důraz na exkluzivnost, výzdobu a celkovou reprezentativnost, která měla jistě za cíl podpořit chuť k nákupu.

Pasáže versus obchodní centra

¹ BROŽOVÁ, Michaela. *Pasáže – prchavý sen o městském ráji. Architekt*, 1999, č. 2, s. 38–41.

² Konkrétně: Kaisergalerie z roku 1873, Lindengalerie z roku 1892 a Friedrichstrassenpassage z roku 1909.

I přes tyto společné znaky se však jedná o dva různé stavební typy, mezi kterými existují zásadní rozdíly. Pasáže zasáhly do existujících stavebních bloků v centrech měst, aby svým vestavěným vnitřním městem propojily a tím i zahustily stávající uliční síť. Naproti tomu jsou obchodní centra ve městech implantovanými monolity, která ač dominující svému okolí, jsou vůči němu uzavřená. Pasáž funguje jako průchozí, otevřená, nevytápěná krytá ulice, propojující městské uzly. Obchodní centrum velmi často svým vnitřním koridorem na stávající síť ulic nenavazuje (a především suburbánní centra se na městské síti nepodílejí), přesto nasává dovnitř návštěvníky, jejichž pobyt se snaží prodloužit co nejdéle, a nemá za cíl sloužit jako zkratka městem. Pasáže nemají vnější fasády, jen zřetelné vstupy z ulic, které blok obklopují.

Obrázek 2.2.3 Les galleries de Bois

Obrázek 2.2.3

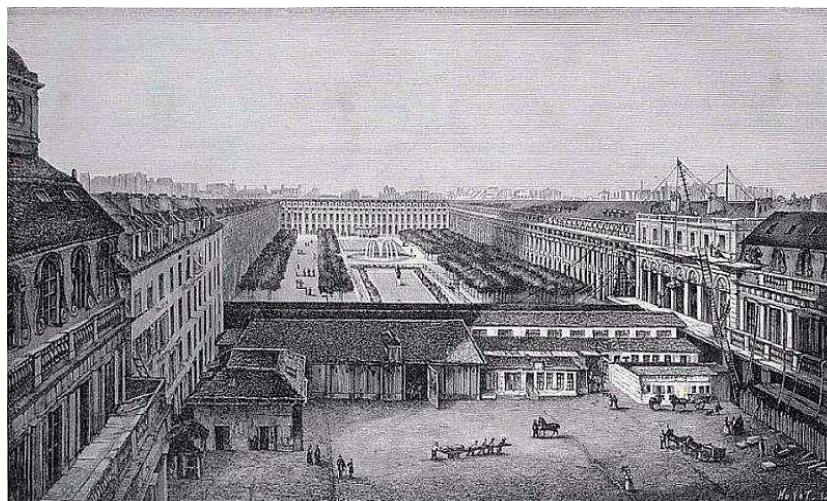
Les galleries de Bois.

Tvořila čtvrtou stranu kolem zahrady Královského paláce.

Zdroj dat:

Pasáže a galerie [online]. 2010 [cit. 2016-04-15].

Dostupné na: https://www.passagesetgalleries.org/texts/passages/1histoire/histoire_set.html



Obrázek 2.2.4 Pasáž Galerie Viktora Emanuela II. v Miláně

Obrázek 2.2.4

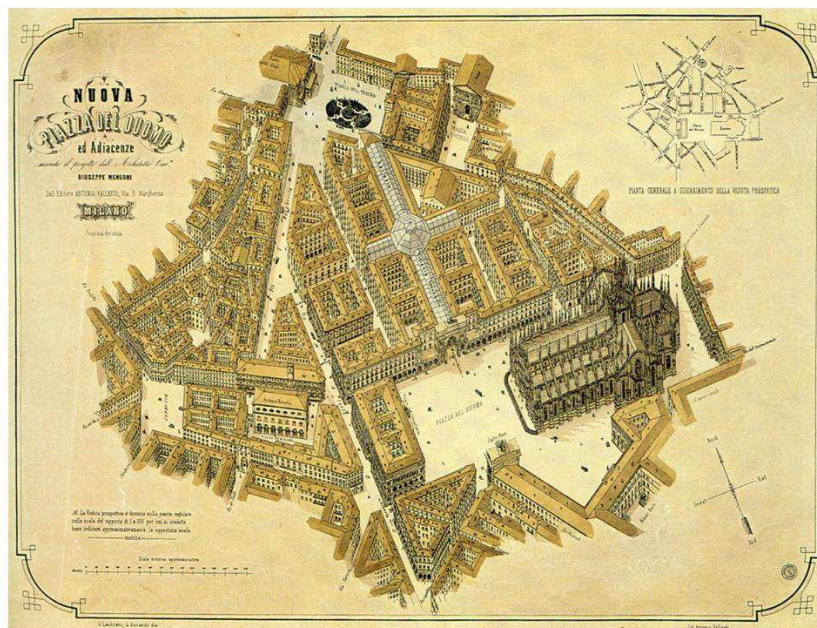
Pasáž Galerie Viktora Emanuela II. v Miláně.

Pasáž v podstatě vytváří dvě ulice do kříže a propojuje mj. Dóm a operní dům La Scala.

Zdroj dat:

Historie pasáže Viktora Emanuela II. [online]. 2010 [cit. 2016-04-15].

Dostupné na: <http://www.ingalleria.com/en/history/1864>



Obchodní domy

Dalším předstupněm stavebního typu obchodních center byly obchodní domy, které svým měřítkem a množstvím nabízeného zboží naprosto pasáže zastínily. Obchodní domy stály u zrodu nové a na tehdejší dobu neobvykle velké cirkulace peněz. Za vznikem obchodních domů stálo kromě investorských záměrů hned několik zásadních okolností: vysoký stupeň industrializace, narůstající počet obyvatelstva, postupující urbanizace, zvyšující se počet zaměstnaných žen, postupný růst reálných mezd a zvyšující se životní standard obyvatel.³ To vše se stalo prvním krokem k posunu paradigmatu zákaznického přístupu k nakupování z „potřebuji si koupit“ na „chci si koupit“. A obchodní centra se toho stala symbolickým dovršením.

Obchodní domy převzaly po pasážích rozmanitost služeb i stavební prvky v podobě prosklených kupolí, galerií a reprezentativních schodišť. Zdobné prvky a velkolepé prostory tak měly podpořit chuť k setrvání a nakupování. Výkladní skříně obchodních domů hrály podobně důležitou roli jako u pasáží. Když se roku 1860 otvíral obchodní dům Selfridges v Londýně, byly clony výloh vytažené všechny naráz tak, aby odkryly impozantní dekoraci, podobně jako když se v divadle otevírá opona a zvyšuje tím očekávání a napětí z naaranžovaných kulis.

Obchodní domy byly ve své době velmi diskutovaným tématem, ať už některými zatracovaným, nebo obdivovaným. Přitahovaly davy zákazníků jako magnet. I přes to však byly kritizované, a to nejvíce ze strany drobných prodejců, kterým obchodní domy odváděly zákazníky. Pokusy vtáhnout do boje proti obchodním domům i stát, který by zavedl opatření ke kontrole činnosti obchodních domů, se objevovaly ve Spojených státech, v Německu, ale i v Čechách. Drobní obchodníci však často neviděli hospodářské souvislosti a spatřovali viníka pouze ve svých velkých konkurentech.⁴

První obchodní domy začaly vznikat ve Francii. Prototypem se stal první obchodní dům v Paříži Bon Marché otevřený roku 1852. Jen o pár let později však vznikl i první obchodní dům ve Spojených státech – Macy's v New Yorku – nebo v Londýně obchodní dům Harrods. Z toho vyplývá, že půda pro velkolepé obchodní domy byla připravená celkovou společensko-hospodářskou situací. Obchodní domy totiž často vznikaly z malých obchodů, které se začaly proměňovat postupným zavedením nových trendů a myšlenek do koncepce prodeje.

Zajímavé je také měřítko prvních obchodních domů. Francouzský Bon Marché měl 50 000 m² podlažních ploch, anglický Harrods 90 000 m² a americký Macy's dokonce až 200 000 m². Pro srovnání největší české obchodní centrum Černý most⁵ má celkovou rozlohou 138 500 m², nebo pětipodlažní Palladium má plochu celkem 115 000 m².

Obchodní domy jako příčina krachu drobných prodejců

První obchodní domy

Obchodní domy versus obchodní centra

³ DOEHOFFER, Kerstin. *Shopping malls und neue Einkaufszentren*. Berlin: Dietrich Reimer Verlag, 2008, 189 s. ISBN 9783496013846.

⁴ SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby: Věda o nakupování*. Praha: Karolinum, 2012, 246 s. ISBN 9788024619514.

⁵ JAROŠOVÁ, Bohdana. *Černý most se rozrůstá* [online]. Cit 3.4.2008. Dostupné na: http://bydleni.idnes.cz/cerny-most-se-rozrusta-nakupni-centrum-nafoukne-trikrat-vice-obchodu-1ef-/stavba.aspx?c=A080403_130931_reality_bdp_web

Obchodní domy a obchodní centra se občas mohou svým měřítkem potkávat, i když obecně spíše platí, že obchodní dům zabírá městský dům, kdežto obchodní centrum zabírá celý blok ve městě. Důležitým rozdílem mezi těmito stavebními typy je také fasáda. Neplatí to pro všechny případy, většinou ale obchodní domy používají fasádu jako výkladní skříň, kterou se reprezentují a otevírají se do ulice, zatímco obchodní centra ji využívají jako nepropustnou schránku k zakrytí vnitřního světa. To je zásadní moment, který obchodní domy od obchodních center odlišuje – je to vztah ke městu.

Obrázek 2.2.5 Obchodní dům Bon Marché

Obrázek 2.2.5

Obchodní dům Bon Marché.

Pařížský obchodní dům zabíral celý blok ve městě.

Zdroj dat:

archiv Anna Háblová



Obrázek 2.2.6 Obchodní dům Bon Marché – dobová rytina

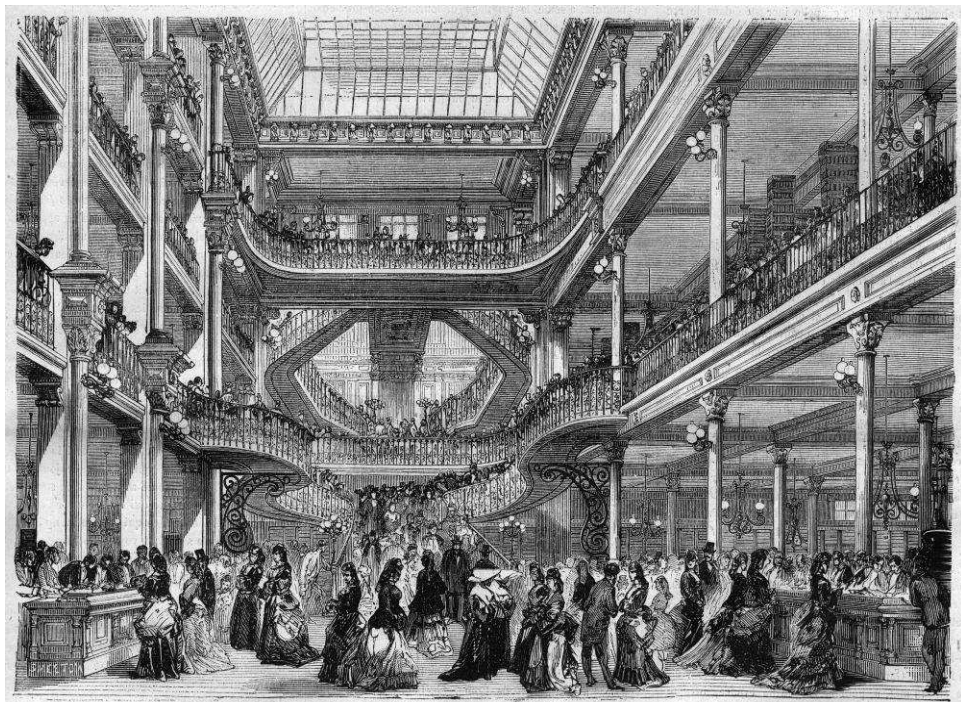
Obrázek 2.2.6

Obchodní dům Bon Marché.

Dobová rytina interieru. Architekt obchodního domu Gustave Eiffel.

Zdroj dat:

Gustave Eiffel [online]. 2010 [cit. 2016-04-15]. Dostupné na: <https://cz.pinterest.com/pin/539235755359020880/>



2.3. Předpoklad vzniku a rozšíření obchodních center

První developerské záměry

Zásadním okamžikem pro vznik a podobu obchodních center byla potřeba parkovišť, způsobená zavedením sériové výroby v automobilovém průmyslu v první polovině dvacátého století, která umožnila nevídanou mobilitu obyvatel. Na rozdíl od městských pasáží a obchodních domů začala obchodní centra vznikat jako suburbánní projekty, i když neméně spekulativní. Využívala levné půdy na okrajích měst a stávající infrastruktury dálničních křižovatek nebo hlavních dopravních tahů. Podmínkou fungování obchodních center se tak staly dostatečné parkovací plochy v přímé návaznosti na budovy obchodního centra, a proto parkoviště zabírala až tři čtvrtiny celkového obchodního komplexu. Tento klíč k úspěchu center si uvědomoval i developer J. C. Nichols, když v roce 1922 dostavěl centrum Country Club Plaza v Kansas City. Po několika zkušebních startech se developersky úspěšný vzor obchodního centra objevil v roce 1947 v Northgate v Seattlu od Johna Grahama.⁶ Za skutečného otce obchodních center je však považován architekt Victor Gruen, o kterém pojednává kapitola 2.4.1. *Otec obchodních center.*

Potřeba parkovišť

Na vzniku hermeticky uzavřeného prostoru obchodních center s ideálním teplotním prostředím měl zásluhu Willis Carrier svým vynálezem elektrické klimatizační jednotky, poprvé použité v Buffalu roku 1902 pro regulování vlhkosti v závodní tiskárně, která měla problémy s usycháním barev a mačkáním papíru kvůli vysoké teplotě a vlhkosti vzduchu. Krytý klimatizovaný prostor tak umožnil vytvořit prostředí nezávislé na vnějším počasí, nekonečnou hloubku prostoru a nezávislost vnitřku na vnějším obalu budovy. Tento fakt měl zásadní vliv na měřítko staveb i nové utváření architektury. Obchodní centra se tak mohla uzavřít dovnitř nevýrazných, úsporných a standardizovaných plášťů, které hostily ideální, pestrý, kýčovitý, snový svět.⁷ Mohlo tak dojít ke vzniku nové introvertnosti otáčející se ke městu zády, uzavírající se před šedí a problémy města.

Vynález klimatizace

⁶ SOLLNER, Tabea. *The history of Shopping Center Development*. Munchen: GRIN Verlag, 2008, 56 s. ISBN 13-9783640287581.

⁷ *The story of comfort air conditioning* [online]. 2013 [cit. 2016-11-18]. Dostupné na: http://www.hevac-heritage.org/electronic_books/comfort_AC/8-CAC2.pdf

Globalizace

Globální versus globalizační

K závratnému rozmnožení obchodních center tak, jako bychom vzali razítko a ozdobili s ním všechny lokality, města a státy, mohlo dojít jedině za přispění globalizace. Většina toho, co je o postmoderní době napsáno a řečeno, by se dalo shrnout do pojmu „časoprostorová komprese“. Pro porozumění speciálně ekonomické globalizaci je ale potřeba rozlišovat mezi globálními a globalizačními jevy. Globální procesy totiž mohou, ale nemusí s globalizací souviset. Mezi globální jevy lze řadit například atmosférické a oceánské proudění, narůstání ozonové díry, šíření průmyslové revoluce a urbanizace, demografickou revoluci v průběhu 19. a 20. století nebo šíření AIDS a difúzní chřipky. Jsou to tedy jevy, procesy nebo problémy, které mají celosvětový charakter. Globalizačními procesy však nejsou, ani s nimi nemají žádný příčinný vztah. Globalizace je ryze ekonomický proces. Jak její definici popisuje Mezinárodní měnový fond (IMF), jedná se o rostoucí ekonomickou vzájemnou závislost zemí ve světovém měřítku v důsledku rostoucího objemu a druhu přeshraničních transakcí zboží a služeb a toku mezinárodního kapitálu, jakož i rychlejšího a rozsáhlejšího šíření technologií.⁸

Definice globalizace

Nadnárodní společnosti

Vůdčími aktéry globalizace jsou nadnárodní společnosti (NNS), tedy firmy a koncerny, jejichž pobočky jsou v rámci světa lokalizovány bez ohledu na svou zemi původu. Jejich třemi nejdůležitějšími charakteristikami je vyvíjení ekonomických aktivit na několika národních trzích, využívání mechanismů a pobídek k přilákání přímých zahraničních investic (PZI) a vysoká geografická flexibilita s možností rychle reagovat na měnící se místní podmínky přesunem do vhodnější lokality světa. Tím dochází k vytváření nové mezinárodní dělby práce, ve které se výroba přesouvá do rozvojových částí světa a svět se tím geograficky rozděluje na jádro, semiperiferii a periferii.⁹

Důsledek pro města

Hledáme-li tedy příčinu naklonování navzájem si velmi podobných obchodních center po celém světě, odpověď nalezneme právě u nadnárodních společností a nadnárodního kapitálu. Odpověď najdeme u několika málo aktérů, kteří jsou schopni tak velkých developerských záměrů, ke kterým by v rámci lokálních možností nedošlo (1% světové populace vlastní 50 % světového bohatství). S tím ale souvisí i jistá bezohlednost nadnárodních entit vůči lokálním podmínkám, které vnímají jen jako potenciál výtěžku, nikoliv jako „svoji zemi, nebo svůj domov“. Proto se obchodní centra ve městech chovají jako cizinci – nejsou vygenerována prostředím, kde jsou postavena, jsou do lokalit implantována jako cizorodý prvek, a jejich propojení s městem je proto z jejich podstaty velmi obtížný úkol.

Důsledek globalizačních jevů ve vztahu ke městům však zdaleka nekončí jen u obchodních center. Jedná se o celou řadu oblastí, na které má globalizace vliv. Při řešení urbanistických úloh už nejde brát v potaz jen lokalitu samotnou. Konkrétní skutečnosti jsou formovány nejen místními událostmi, ale i procesy dějícími se za hranicemi státu. Jinými slovy, jak píše Doreen Massey: „Místo toho, abychom lokalitu viděli jako území vymezené hranicemi, měli bychom ji vnímat jako součást rozsáhlé sítě sociálních vztahů a zkušeností,

⁸ SÝKORA, Luděk. *Globalizace a její společenské a geografické důsledky*. In: Jehlička, Petr; Tomeš, Josef; Daněk, Petr; eds. *Stát, prostor, politika: vybrané otázky politické geografie*. Praha: Přírodovědecká fakulta UK, 2000, 59-79 s.

⁹ DICKEN, Peter. *Global Shift: Internationalization of Economic Activity*. London: Paul Chapman Publishing Ltd, 1992, 492 s. ISBN 1-85396-142-6.

z nichž většina je vytvářena v mnohem rozsáhlejší měřítku než představuje lokalita samotná, ať jí je ulice, region nebo celý kontinent. Takový přístup nám umožní vidět lokalitu propojenou s okolním světem, integrující prvky globální a lokální.“¹⁰

Spotřební společnost

Obchodní centra vznikla v momentě vzniku spotřební společnosti, a tedy nás všech – uživatelů, spotřebitelů, shopaholiků. Bez výroby obrovského množství produktů, které posunuly paradigma v přístupu k nakupování z pozice „potřebuji si nakoupit“ na „chci si nakoupit“. Hlavní vlna konzumerizmu přišla v 50. letech 20. století, tedy v ruku v ruce s výstavbou prvních obchodních center.

Proměna
paradigmatu

Nejnovější sociologické výzkumy dokládají, že donedávna oblíbené klišé o všemocnosti reklamy a povrchnosti konzumu již neexistuje. Reklamní agresory jsme se už naučili nevnímat a nakupujeme často i z mnohem vyšších popudů, než jsou jen ty nejpřízemnější – mnohé kupované věci jsou i výrazem naší kultury¹¹ (používání příborů ke konzumaci potravin, mýdla k mytí rukou, vystavení umění k duchovnímu povznesení) nebo vyjádřením naší lásky k druhým (vánoční shánění dárků). Bez ohledu na tyto výzkumy nás pozlátka módy a věcí dokáže stále drtivě semlít – i když, jak říká Oskar Wilde, "Jen velmi povrchní lidé nesoudí druhé podle vzhledu." Nakupování má nad námi značnou moc, protože se dotýká nejzákladnějších věcí našeho života. Obchod je místo, ve kterém nacházíme konkrétní hodnoty za hodiny strávené prací za účelem vydělání peněz.¹²

Spotřeba jako výraz
kultury

Podle sociologa Zygmunta Baumana je nakupování především sobeckým požitkem, od kterého společenský kontakt akorát odvádí pozornost. Podle Baumana konzumenti často sdílejí fyzické prostory, ať už jsou to obchodní centra, koncertní sály, výstavní haly, turistická centra, sportoviště nebo samoobslužné restaurace, bez jakékoliv formy společenského styku. Takové prostory slouží akci, nikoliv interakci. Davy zaplňující obchodní centra jsou nahromaděním lidí, nikoliv jejich shromážděním. Jsou to hloučky, nikoliv skupiny. I když jsou prostory přelidněné, není na nich nic kolektivního.¹³ Podle všeho toto dosvědčují dětské koutky v obchodních centrech, kde mohou rodiče zabavit děti, aby je nemuseli bavit sami. Popřípadě pánské koutky, kam mohou ženy odložit manžele, kteří by je mohli od nakupování rozptylovat. Každý nakupující je pak ponořen do vlastního nákupního seznamu, a ač se pohybuje v nakupení jiných lidí, je zde v podstatě jen sám za sebe.

Spotřeba jako
individuální požitek

¹⁰ MASSEY, Doreen. *Power-geometry and a progressive sense of place*. In: Bird, Jon; Curtis, Barry; Putnam, Tim; Robertson, George; Tickner, Lisa; eds. *Mapping the Futures: Local Cultures, Global Change*. London: Routledge, 1993, s. 59-69. ISBN 0-9546498-1-8.

¹¹ ZAHŘÁDKA, Pavel (ed). *Spotřební kultura*. Praha: Academia, 2014, 438 s. ISBN 978-80-200-2372-8.

¹² PAQUET, Laura. *The urge to Splurge: A social history of Shopping*. Toronto: ECW Press, 2003, 256 s. ISBN 10: 1550225839.

¹³ PAQUET, Laura. *The urge to Splurge: A social history of Shopping*. Toronto: ECW Press, 2003, 256 s. ISBN 10: 1550225839.

Obchodní centra dávají v posledních letech čím dál tím více prostor zábavě, a pečlivě organizují plochy tak, aby umocňovaly nejen spotřební zážitky. Obchody, food courty, restaurace, kina, dětské koutky, společenské, relaxační a propagační prostory jsou v současné době hlavními komponentami každého obchodního centra, a ač je dítě v dětském koutku odloženo, dochází zde k jeho vlastní interakci s jinými dětmi. Čím více centra kvůli e-komerci ztrácejí zájem o obchodní plochy, tím více jsou nahrazovány poptávkou po zábavě, společenských událostech v podobě koncertů, moderátorských show, jezdících vláčků, a jiných záminek pro návštěvu celé rodiny. Prarodiče s vnoučaty často pobývají v obchodních centrech místo na hřištích, aby děti povozili v mašince. Přitom zde nic nenakupují, ale využívají prostor obchodního centra jako téměř veřejný. Další samostatnou skupinu tvoří mládež (tzv. *mall junkies*), kteří se shlukují v prostorech food courterů. Prochází se, posedávají, vedou diskuze a hodnotí jiné skupinky teenagerů. Pasivní trávení volného času zde není jen prázdnou a neúčelnou výplní, ale i způsobem socializace a možností jak demonstrovat svůj životní styl. Nakupování a pobyt v obchodních centrech je mincí o dvou stranách, kde má i společenské vyžití a lidský kontakt své podstatné místo.¹⁴

¹⁴ RADOVÁ, Lucie. *Preference v trávení volného času městské mládeže: diplomová práce*. Praha: Přírodovědecká fakulta, 2010.

2.4. Výstavba obchodních center ve světě

Otec obchodních center

Za otce obchodních center je považován vídeňský architekt Victor Gruen (1903 – 1980), který emigroval do Ameriky v době, kdy Spojené Státy procházely dramatickou změnou ve vývoji architektury. Architekti a designéři uprchlí z Evropy, včetně Miese van der Rohe, Waltera Gropia a Marcela Breuera, začali vnášet skrze své realizace a přednášení na architektonických školách do amerického klasicismu evropskou modernu. Zároveň se po příchodu Velké hospodářské krize začala pro architektury otevírat účast na designu obchodů, který do té doby řešili pouze majitelé a obchodníci.

Victor Gruen

Gruen jako jeden z mála přistěhovalců našel práci odpovídající svému vzdělání. Jeho první zakázkou byl návrh výstavy firmy General Motor pro Newyorský světový veletrh, později založil firmu Victor Gruen Associated, která se stala jednou z největších architektonických kanceláří v USA. Příčinou tohoto úspěchu byly projekty velkých nákupních center na okrajích amerických měst. Již v roce 1954 to byl Northland Center v Detroitu a roku 1956 první zastřešené obchodní centrum Southdale Center v Edině, Minnesota, který se později stal vzorovým řešením pro mnohé další návrhy. Kromě pionýrských projektů velkých předměstských nákupních středisek se zabýval také návrhy obnovy a výstavby městských center jako byl z roku 1955 projekt pro Fort Worth nebo z roku 1959 pro Rochester. Victor Gruen realizoval mezi lety 1948 a 1968 po celých amerických státech přes 44 milionů m² obchodních ploch (více než 50 center), v nichž dotáhl svou představu obchodních center k dokonalosti.

První zastřešené obchodní centrum

V červnu roku 1968 se Gruen vzdal vedení své úspěšné a velké firmy, krátce ještě působil v Los Angeles, a v roce 1967 založil filiálku nové malé projektové kanceláře ve své rodné Vídni. I tam se zabýval především urbanistickými projekty a založil nadaci Centrum Victora Gruena pro plánování prostředí. V posledních letech svého života, kdy od roku 1973 žil převážně ve Vídni, se věnoval projektu přestavby centra svého rodného města, v němž v únoru 1980 zemřel. Architektonická kancelář, kterou založil v Los Angeles, dodnes úspěšně v USA pracuje. Paralelně s vedením své Los Angeleské kanceláře napsal Gruen několik knih, jako je například „*Srdce našich měst*“, nebo „*Přežití našich měst*“. Lze v nich nalézt mimo jiné kritiku zhoubného působení velkých předměstských nákupních středisek, na jejichž výstavbě vybudoval svou americkou kariéru.¹⁵

Kritika obchodních center

¹⁵ HARDWICK, Jeffrey. *Mall maker: Victor Gruen, architect of an American dream*. Pennsylvania: University of Pennsylvania Press, 2004, 288 s. ISBN 0-8122-3762-5.

Obrázek 2.4.1 Obchodní centrum Southdale Center v Edině

Obrázek 2.4.1

Obchodní centrum Southdale Center v Edině.

Velké parkoviště a tzv. Buffer zone obklopují obchodní centrum.

Zdroj dat:

Southdale center [online]. 2014 [cit. 2017-02-01].

Dostupné na:

<http://www.mnopedia.org/structure/southdale-center>



Obrázek 2.4.2 Obchodní centrum Southdale Center v Edině

Obrázek 2.4.2

Obchodní centrum Southdale Center v Edině.

Modernistický interier Victora Gruena.

Zdroj dat:

Southdale center [online]. 2014 [cit. 2017-02-01].

Dostupné na:

<https://commons.wikimedia.org/wiki/File:2009-0611-004-Southdale.jpg>



Typologie obchodního centra

Victor Gruen ve své knize *Shopping Towns USA* popisuje a navrhuje obchodní centra od celkových vztahů velkých lokalit až k drobným detailům designu výloh. Jako důležitého účastníka celého procesu vidí kromě architekta především developera, bez jehož schopnosti a iniciativy by nikdy obchodní centra nevznikla. Dalším neméně důležitým aspektem je správně vybraná lokalita, která se v očích Gruena sužuje na informace o populaci a její průměrné platy, kupní síly, existující konkurenční zařízení a přístup vozidly. S lokalitou souvisí i místo, které Gruen doporučuje rovinné, celistvé a neroztříštěné, aby se mu forma budoucího obchodního centra nemusela podřizovat. Budoucnost obchodního centra je také třeba posvětit patřičnou změnou územního plánu a sjednotit roztříštěné komerční zóny do velkých celistvých ploch. Aby se ale funkčně neroztříštily ani nově sjednocené komerční celky, navrhuje Gruen developerům, aby je jako celek vykoupily a zdevelopovaly, a vytvořili tím tzv. *buffer zone* (nárazníkovou zónu), aby se nenaskytla příležitost konkurenci vytvořit zde jiné menší zóny a neoslabila se tak síla plánovaného centra. Jedním z dalších prvků úspěšnosti a charakteru obchodního centra jsou nájemci. Gruen zdůrazňuje potřebu *anchor store* (klíčového, kotevního nájemníka), který by se stal magnetem celého centra. Jeho umístění popřípadě počet je dán velikostí centra. Pro sousedství navrhuje supermarket, pro středně velké centrum hypermarket, pro regionální centrum obchodní dům. Umístění klíčových nájemníků jakožto magnetů ve vztahu k celému shluku obchodních budov určuje pohyb zákazníků. Je dobré je proto umísťovat buď na kraje koridoru definovaného menšími obchody, anebo doprostřed. Shluk všech budov Gruen navrhuje uprostřed rozsáhlého až nekonečného parkoviště, které už podle J.C.Nicholse bylo zárukou úspěchu obchodního centra. Gruen pečlivě odděluje všechny druhy dopravy - dopravní komunikace od hromadné dopravy, zásobování a především od pěší komunikace. Gruenovým přáním je maximální komfort a pohodlí nakupujících i prodávajících, kteří se během nakupování a prodávání nemusí vůbec s automobily a znečištěním konfrontovat.¹⁶

Pro Gruena bylo obchodní centrum novým městem. Jeho koncept mu podpořily tehdy stoupající teorie zónování a regionálního plánování včetně konceptů pěších zón a superbloků.¹⁷ Gruen zamýšlel obsáhnout v centrech veškeré vybavení přirozené pro město. Trval na tom, aby obchodní centra vyplnila existující prázdná místa, aby se stala víceúčelovými městskými centry, aby se účastnila moderního komunitního života stejně právoplatně jako kdysi řecká agora, středověká tržiště, nebo náměstí center měst realizovaná v minulosti. Gruen považoval obchodní centra za protilátky dopravním zácpám a městského nepořádku. Ve svých textech i přednáškách se často zmiňoval o „krizi města“. Byl přesvědčen, že obchodní centra mohou do předměstí přinést pořádek, stabilitu a význam, že budou moci představovat „srdce, mozek a duši“ města.¹⁸

Lokalita

Nárazníková zóna

Kotevní nájemník

Oddělování všech druhů dopravy

Obchodní centra jako víceúčelová městská centra

¹⁶ GRUEN, Victor; SMITH, Larry. *Shopping towns USA: The planning of shopping centers*. New York: Reinhold, 1960, 288 s. ISBN 13: 9781333266523.

¹⁷ ŠVÁCHA, Rostislav. *Appendix o Metropoli*. Časopis Stavba (téma: Jaké město) 2003/03.

¹⁸ CHUNG, Chuihua Judy; INABA, Jeffrey; KOOLHAAS, Rem; LEONG, Sze Tsung. *The Harvard Design School Guide to Shopping*. London: Taschen, 2002, 800 s. ISBN: 10: 3822860476.

Gruenův efekt

Gruen ve všech částech svého navrhování spoléhal na vizuální překvapení bavící návštěvníky. Používáním umělých světél, obrovských výkladních oken a fantaskních fasád jednotlivých obchodů – velkých fontán, kroutících se soch a zahrad s různými, přitahoval široké publikum pro maloobchodníky. Tomuto jevu se později začalo říkat Gruenův efekt (Gruen transfer, Gruen effect). Jde o stav, do kterého se návštěvník obchodního centra dostane vlivem promyšleně naaranžovaných oslnivých světél, barev, zvuků a tvarů. Tento stav by se dal popsat jako nevědomí, ve kterém návštěvník nemá na mysli nic jiného, než touhu po nakupování.¹⁹

Obrázek 2.4.3 Architekt a developer, schéma Victora Gruena

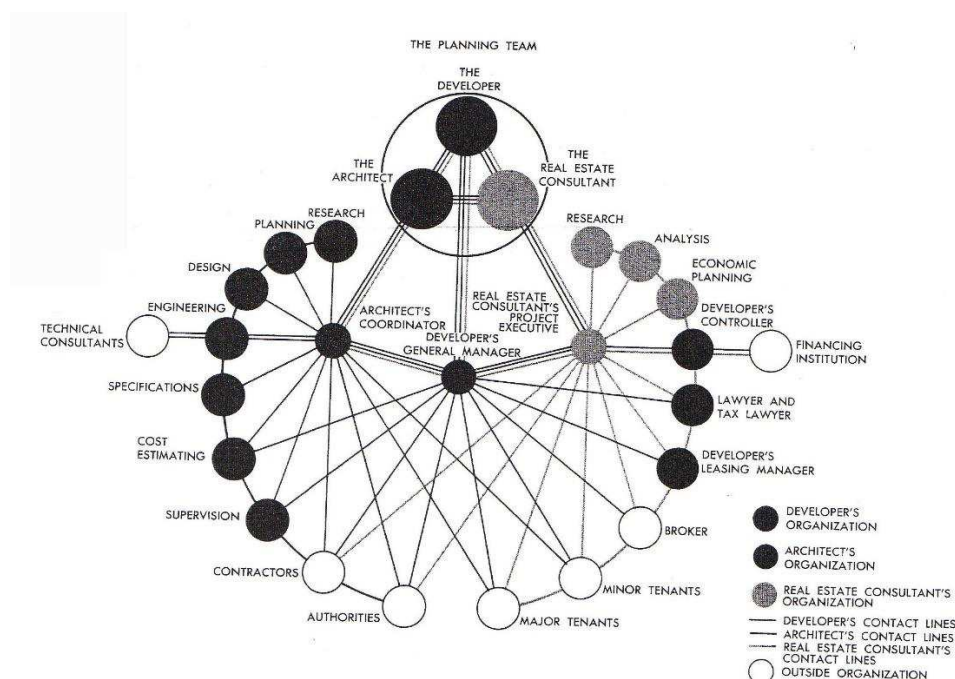
Obrázek 2.4.3

Architekt a developer, schéma Victora Gruena.

Zdroj dat:

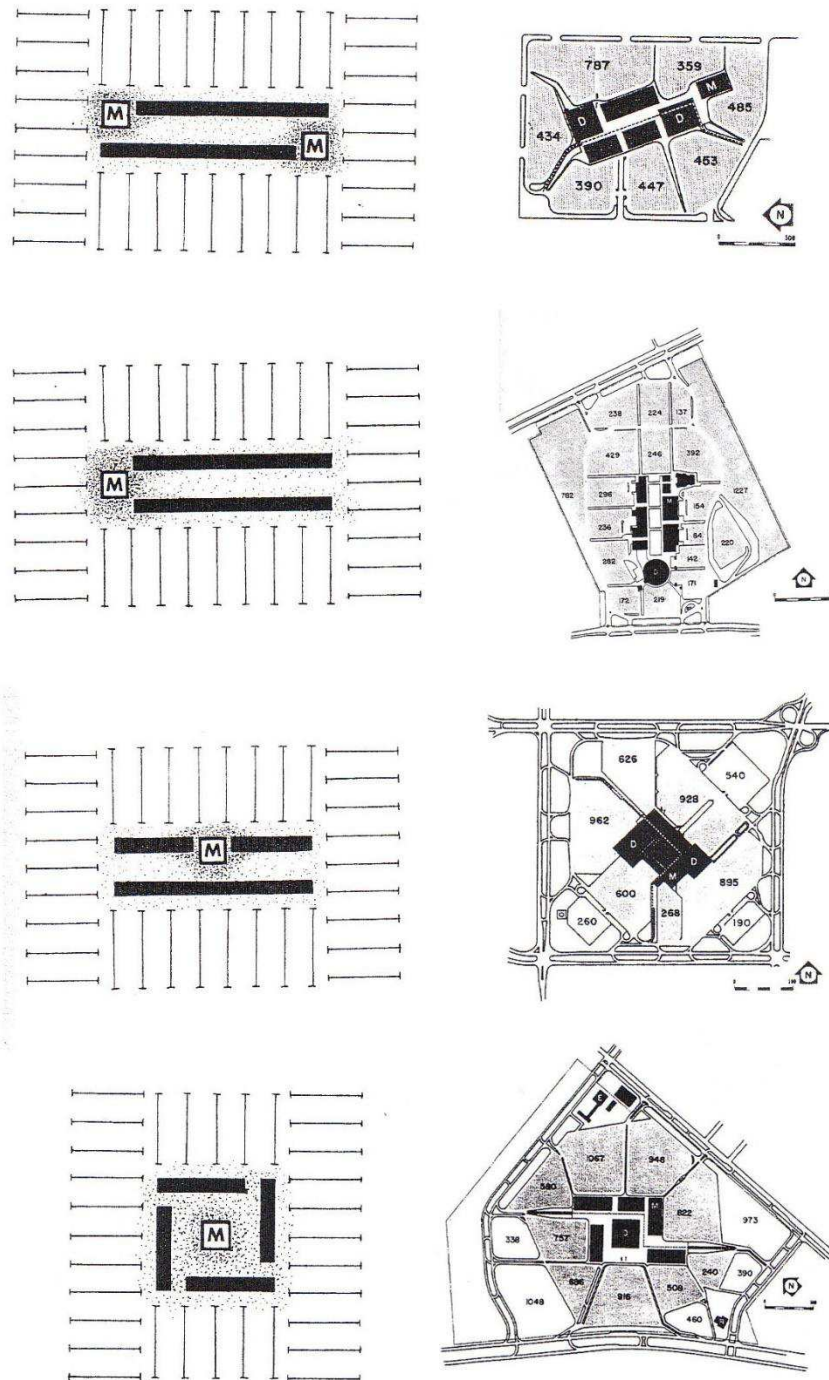
GRUEN, Victor;
SMITH, Larry.

Shopping towns USA: The planning of shopping centers.
New York: Reinhold,
1960. s.58



¹⁹ GRUEN, Victor; SMITH, Larry. *Shopping towns USA: The planning of shopping centers.* New York: Reinhold, 1960, 288 s. ISBN 13: 9781333266523.

Obrázek 2.4.4 Umístění klíčového nájemce, schéma Victora Gruena



Obrázek 2.4.4

**Umístění klíčového
nájemce, schéma
Victora Gruena.**

Zdroj dat:

GRUEN, Victor;
SMITH, Larry.
*Shopping towns
USA: The planning of
shopping centers.*
New York: Reinhold,
1960. s. 62

Obrázek 2.4.5 Lokalita s neregulovaným rozmístěním služeb, schéma Victora Gruena



Obrázek 2.4.5

Existující zónování,
schéma Victora
Gruena.

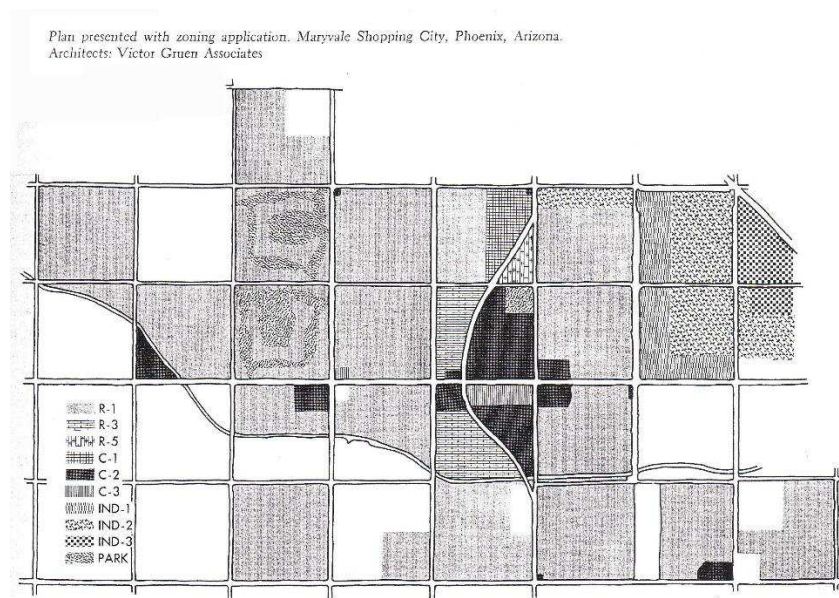
Zdroj dat:

GRUEN, Victor;
SMITH, Larry.

*Shopping towns
USA: The planning of
shopping centers.*

New York: Reinhold,
1960. s. 65

Obrázek 2.4.6 Lokalita, na kterou bylo aplikováno zónování, schéma Victora Gruena



Obrázek 2.4.6

Návrh zónování,
schéma Victora
Gruena.

Zdroj dat:

GRUEN, Victor;
SMITH, Larry.

*Shopping towns
USA: The planning of
shopping centers.*

New York: Reinhold,
1960. s. 65

Dead malls

Americká obchodní centra se už několik let stávají prázdnými a zadluženými objekty. Příčinou jejich úpadku je kromě důsledku neregulované výstavby, opouštění městských předměstí a zdražování pohonných hmot především proměna nákupního chování zákazníků v podobě vzrůstajícího trendu on-line nakupování. Webové stránky deadmalls.com dokumentují více než 650 opuštěných amerických center, ke kterým se postupně přidávají další i navzdory výrazným státním dotacím, které mají zachránit potápějící se vlajkové lodě regionálního rozvoje. Analýzy realitních kanceláří předpovídají příchod konce padesátileté éry obchodních center a ohrožení budoucnosti obchodního centra jakožto rozvojového paradigmatu. K těmto existenčním problémům obchodních center začalo docházet ještě před světovou ekonomickou krizí. V polovině 90. let 20. století se v Americe ročně postavilo průměrně kolem 140 obchodních center, ale od roku 2001 se už začaly objevovat umírající nebo už i opuštěné obchodní komplexy, které jsou nazývány „šedá pole“ (*greyfields*), „mrtvá centra“ (*dead malls*) nebo také „místa duchů“ (*ghost malls*). V roce 2007, tedy rok před vypuknutím celosvětové ekonomické krize, nebylo v celých Spojených státech amerických postaveno jediné nové obchodní centrum, a to úplně poprvé po padesáti letech. Mnohé studie dokazují, že úpadek amerického obchodního centra je důsledkem nástupu virtuálního prostoru. Nakupování na internetu v Americe vzrostlo za rok 2012 o 14 %, zatímco celkové maloobchodní tržby vzrostly ten samý rok pouze o 3 %. Úspěšnost virtuálního prodeje je příčinou nižší potřeby fyzického maloobchodního prostoru, kterého má Amerika přibližně 2 m² na člověka. Nejvíce ohrožená centra jsou ta nejstarší, postavená mezi lety 1950 a 1980. Podle historika Thomase Hanchetta se tato v dnešní době už chátrající centra objevila během umělého boomu, který byl stimulován zákonem z roku 1954 o zrychlených odpisech, který podněcoval rozvoj obchodních center na zelené louce na okrajích amerických měst, a následně zákonem z roku 1960, který umožňoval investorům v rámci sdružování se pod Realitním investičním fondem REIT (Real Estate Investment Trust) vyhnout se daním z příjmu právnických osob. Obchodní centra, supermarkety, motely a fast foody se tak mohly realizovat neudržitelným tempem.²⁰

Příčiny krachu
obchodních center

Stagnující nebo už opuštěné obchodní plochy, tzv. Greyfields, prázdná šedá pole parkovišť, mají jistou paralelu s opuštěnými průmyslovými zónami – Brownfields. Jejich etymologická podobnost nabízí otázku, jestli opuštěná obchodní centra nečeká podobný příběh jako chátrající průmyslové oblasti. Doba výrobní nahradila doba spotřební a tu může nahradit opět doba jiná. Zůstanou nám zdevastovaná území města podobně jako Brownfields, a my budeme řešit jejich nové využití, demolici, nebo jejich památkovou ochranu? Po celé Americe existují stovky případů opuštěných center, která si už svou novou funkci našla. Jsou to hlavně nákupní řetězce firem Kmart a Wal-Mart, přezdívané také „Velké krabice“ (*Big boxes*), kterými jsou doslova orázkovány celé Spojené státy. Wal-Mart nabízí na svých stránkách (www.walmartrealty.com) přes 600 svých prázdných objektů k pronajmutí.

Nové využití

²⁰ SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby: Věda o nakupování*. Praha: Karolinum, 2012, 246 s. ISBN 9788024619514.

Nicméně kdybychom přibrali v úvahu další řetězce, jako je Kmart, The Home Depot, Kroger's atd., dostali bychom se až k několika tisícům opuštěných staveb. Jedinou přijatelnou možností pro řetězce je pronajmout tyto objekty nekonkurenčním organizacím nebo firmám. Z toho důvodu vznikají z těchto *Big boxes* po celých Spojených státech školy, školky, kostely, společenská centra, nemocnice, muzea, bleší trhy, sportoviště, kanceláře. Relativně flexibilní dispozice nákupních krabic se přizpůsobí jakékoliv náplni a strategické umístění u dálnic a křižovatek je výhodné i pro takové kostely nebo školy.²¹ Je však otázkou, jak tento vývoj poznamená následné formování měst, když i jiné funkce než obchod získají podobu do sebe obrácených budov orientovaných na automobily. Stejně tak není ještě jisté, zda tato vlna opuštění dožitých obchodních center projde i Evropou včetně ČR, či nikoliv.

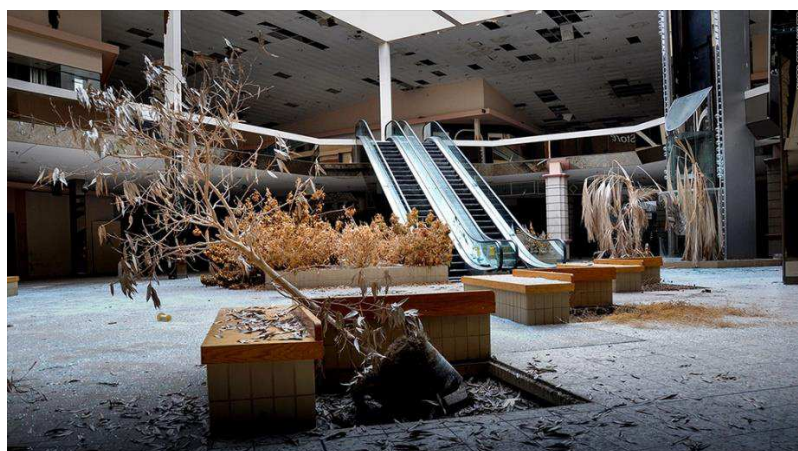
Obrázek 2.4.7 Rozpadající se americké obchodní centrum

Obrázek 2.4.7

Rozpadající se americké obchodní centrum.

Zdroj dat:

Ghost malls [online]. 2014 [cit. 2017-06-01]. Dostupné na: <http://architizer.com/blog/ghost-malls-1/>



Obrázek 2.4.8 Nové využití obchodního centra

Obrázek 2.4.8

Nové využití obchodního centra

Zdroj dat:

CHRISTENSEN, Julia. *Big boxes reuse*. Cambridge: The MIT Press, 2008. s. 43



²¹ CHRISTENSEN, Julia. *Big box reuse*. Cambridge: The MIT Press, 2008. 231 s. ISBN: 780262033794.

2.5. Výstavba obchodních center v ČR

Vývoj maloobchodu v ČR před rokem 1989

Historie maloobchodu se na území Čech, Moravy a Slezska datuje již od 13. století, kdy se začal oddělovat zárodek velkoobchodu a maloobchodu, tj. kupců se sklady s napojením na tranzitní obchod a kramářů, obchodníků v drobném. Pro meziválečné období je charakteristická roztříštěná maloobchodní síť, kterou představovaly jednotkové krámy vlastněné jednotlivci, vyskytující se v oblastech s velkou koncentrací obyvatel. První snahy o koncentraci maloobchodu v obchodních domech byly předmětem ostrých útoků ze strany majitelů malých a středních jednotkových prodejen, což vedlo v letech 1934 až 1935 k dočasnému zakázání zřizování obchodních domů v Československé republice. V období po roce 1938 došlo k uzavření prodejen ve vlastnictví židovských a později v poválečném období německých majitelů, přičemž většina z nich nebyla nikdy obnovena. Koncem roku 1945 bylo evidováno celkem 82 093 prodejních jednotek, což představuje v porovnání s rokem 1930 pokles o více jak polovinu.²²

Vývoj maloobchodu po roce 1945 je v Československu sice ovlivněn politickou situací, ale potřeby obyvatel, hygienické podmínky a růst kupní síly udával proces velmi blízký západní Evropě, charakteristický směřováním ke koncentraci maloobchodu do obchodních středisek. Celosvětový trend zavádění samoobsluh – a racionalizace obchodu vůbec – souvisel také s nárůstem prodávaného zboží, vyšší kvalitou obalových materiálů i rostoucí časovou zaneprázdněností zákazníků.²³ Od roku 1948 je vývoj maloobchodu poznamenán socializačními opatřeními, která zapříčinila úplnou likvidaci soukromého sektoru a jeho znárodnění ve prospěch státních podniků. Tabulka 2.5.1.1 dokládá postupnou až 100 % likvidaci soukromě podnikajících maloobchodníků.²⁴

Již v šedesátých letech se v českém odborném prostředí začínají objevovat první zmínky o západních hypermarketech (v soudobé terminologii zvaných jako velkonákupny). Podobně existuje povědomí i o Gruenových principech obchodních center, která se částečně wpisují i do principů navrhovaných obchodních středisek, snažících se o vytvoření optimálních podmínek pro hromadnou i individuální dopravu s dostatkem parkovišť a vytvoření dopravou nerušené nákupní a obslužné atmosféry.²⁵

Obchodní střediska se také vyvíjela jakožto dodatečné zázemí nově vzniklých obytných sídlišť, které svým rozptýleným charakterem přímo vyžadovaly „soustředování obchodního a ostatního obslužného zařízení do samostatných a s obytnými budovami přímo nespojených celků.“²⁶

Samoobsluhy

**Likvidace
soukromého
sektoru**

**Obchodní střediska
jako zázemí sídlišť**

²² WAIDHOFER, Tomáš. *Vývojové tendence v maloobchodě po roce 2000, diplomová práce*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2010.

²³ KLÍMA, Petr. *Kotvy máje – České obchodní domy 1965-1975*. Praha: UMPRUM, 2011, 184 s. ISBN 978-80-86863-40-5.

²⁴ KODERA; GIRSA; DRDA. *Prodejny a nákupní střediska*. Praha: SNTL, 1966.

²⁵ RULF, Vladimír. *Obchodní střediska – střediska obchodu a služeb*. Praha: Merkur, 1966.

²⁶ RULF, Vladimír. *Obchodní střediska – střediska obchodu a služeb*. Praha: Merkur, 1966, s. 47.

Zvyšující se úroveň obyvatelstva a stoupající společenská poptávka vedly k nutnosti doplnit maloobchodní sítě o jednotky nabízející širší sortiment tzv. luxusního zboží – obchodní domy, jejichž plošné nároky (2000-3000 m²) se musely v centrech měst vyrovnávat s historickým kontextem. V 60. a 70. letech tedy dochází k tomu, co Ondřej Beneš a Oldřich Ševčík označili jako odkrývání „schizofrenie socialistických zemí“. „Ačkoliv vládnoucí establishment odsuzoval západní spotřební společnost, sám prostřednictvím výstavby sítě obchodních domů posiloval atmosféru spotřeby.“²⁷

Tabulka 2.5.1 Likvidace soukromě podnikajících maloobchodníků v ČR

Tabulka 2.5.1

Likvidace soukromě podnikajících maloobchodníků v ČR.

Zdroj dat:

ČSÚ, citováno dle JINDRA, J. OBCHODNÍ FIRMY. Mezinárodní retailing, 1996, s. 103

Rok	Soukromý sektor	Státní sektor	Spotřební družstva	Celkem
1945	76 189	1 232	4 672	82 093
1953	1 212	40 505	20 129	61 846
1960	90	34 068	21 392	55 550
1970	-	29 872	19 667	49 539
1980	-	27 444	18 063	45 507
1989	-	26 546	16 616	43 162

²⁷ KLÍMA, Petr. *Kotvy máje – České obchodní domy 1965-1975*. Praha: UMPRUM, 2011, 184 s. ISBN 978-80-86863-40-5, s. 15.

Vývoj obchodních center v ČR po roce 1989

Období po roce 1989 poznamenala transformace české ekonomiky, jejíž podstatou byl přechod od centrálně plánované ekonomiky na princip tržního fungování ekonomiky. Stěžejním krokem této transformace je změna vlastnických vztahů. Možnost soukromého podnikání se rozvíjela prostřednictvím vstupu nových podnikatelských subjektů a malou či velkou privatizací majetku koncentrovaného v dosavadních státních podnicích, transformací družstev, případně restitucí.²⁸ Kromě tuzemských firem se na tomto procesu začaly v souvislosti s internacionalizací podílet některé zahraniční firmy, a to již od roku 1991.

Začátky tržní ekonomiky

Mezi prvními, kterým se podařilo obměnit dosavadní samoobsluhy v moderní prodejní jednotky v podobě potravinářských supermarketů, figurovaly např. nizozemský obchodní koncern Royal Ahold (Mana) a belgický Delhaize le Lion (Delvita). Od roku 1997 expandovaly diskontní obchodní řetězce Plus, Penny Market či družstevní řetězec COOP Diskont, od roku 1998 hypermarkety (Kaufland, Globus aj.) a hobbymarkety (bauMax, OBI aj.), které později také tvořily integrační jádra obchodních center.²⁹

Supermarkety a hypermarkety

Prvním obchodním centrem v Čechách se stalo OC Centrum Černý most v Praze, jehož první etapa byla uvedena do provozu 30. listopadu 1997. O rok později vznikla další velká centra: Shopping park v Brně a Praze, Borská Pole v Plzni a Shopping Centrum v komerční zóně Průhonice-Čestlice. Na počátku roku 2003 již existovalo 127 obchodních center a na počátku roku 2010 celkem 230 obchodních center větších než 5000 m².³⁰

Obchodní centra

Mezi největší česká obchodní centra patří k roku 2016 pražské obchodní centrum Letňany, Černý most a brněnská Olympia.³¹ Jako doplněk k obchodním centrům a hypermarketům ve velkých i menších městech se v posledních letech objevuje výstavba nákupních parků (Retail Park Haná, Berounka Park aj.), která ovšem s výstavbou obchodních center zažívala v důsledku ekonomické krize v letech 2008 - 2015 určité zdržení či dokonce pozastavení.

V letech 2016 - 2017 je výstavba obchodních center v ČR i nadále utlumena, a je otázkou, jestli se vlna krachujících center přenese z Ameriky i do ČR. Zatím jediným českým zavřeným obchodním centrem se staly Stodůlky roku 2009, ale mnoho jiných center prokazuje ekonomické problémy, např. liberecké obchodní centrum Plaza nebo pražské obchodní centrum Šestka. Obchodní centra se tak snaží ještě víc sázet na aktivity v podobě gastronomie, zábavy, multikina a doprovodných akcí nejružnějšího charakteru, které by přitáhly nebo udržely zákazníky.

Ekonomicky málo výnosná obchodní centra

²⁸ SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby: Věda o nakupování*. Praha: Karolinum, 2012, 246 s. ISBN 9788024619514.

²⁹ SZCZYRBA, Zdeněk. *Maloobchod v České republice po roce 1989 – vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2005, 49 s. ISBN 8024412748.

³⁰ SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby: Věda o nakupování*. Praha: Karolinum, 2012, 246 s. ISBN 9788024619514.

³¹ KUNC, Josef. *Fenomén nákupních center v České republice* [online]. 2012 [cit. 2017-06-01]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/260225572_Kunc

Tabulka 2.5.2 Přehled vstupu zahraničních firem na český trh

Tabulka 2.5.2

Přehled vstupu zahraničních firem na český trh.

Zdroj dat:

KUNC, Josef.

Fenomén nákupních center v České republice [online].

2012 [cit. 2017-06-01]. Dostupné na:

https://www.researchgate.net/publication/260225572_Kunc

Název firmy (evropská skupina)	Stát	Rok vstupu
Ahold Czech Republic, a.s. (Royal Ahold, pův. Euronova)	Nizozemsko	1991
Discount, a.s. (Delhaize Le Lion)	Belgie	1991
Billa (Rewe)	Německo	1991
Asko Nábytek	Německo	1991
bauMax, s.r.o. (bauMax)	Rakousko	1992
Spar ČR (ASPIAG, SPAR Ostbayern)	Rakousko	1992
Plus Discount (Tengelmann)	Německo	1992
Bauhaus	Německo	1993
Julius Meinl	Rakousko	1994
OBI	Německo	1995
Sconto Nábytek (Hoffner)	Německo	1995
IKEA	Švédsko	1996
Tesco Stores CZ, a.s. (Tesco plc.)	Velká Británie	1996
Globus ČR, k.s. (Globus)	Německo	1996
Carrefour ČR, s.r.o. (Carrefour)	Francie	1997
Makro Cash and Carry ČR, s.r.o. (Metro AG)	Německo	1997
Kaufland (Lidl and Schwarz)	Německo	1997
Penny Market (Rewe)	Německo	1997
Hornbach	Německo	1998
Lidl	Německo	2003

Graf 2.5.1

Počet otevřených nákupních center v letech 1997 – 2010

Zdroj dat:

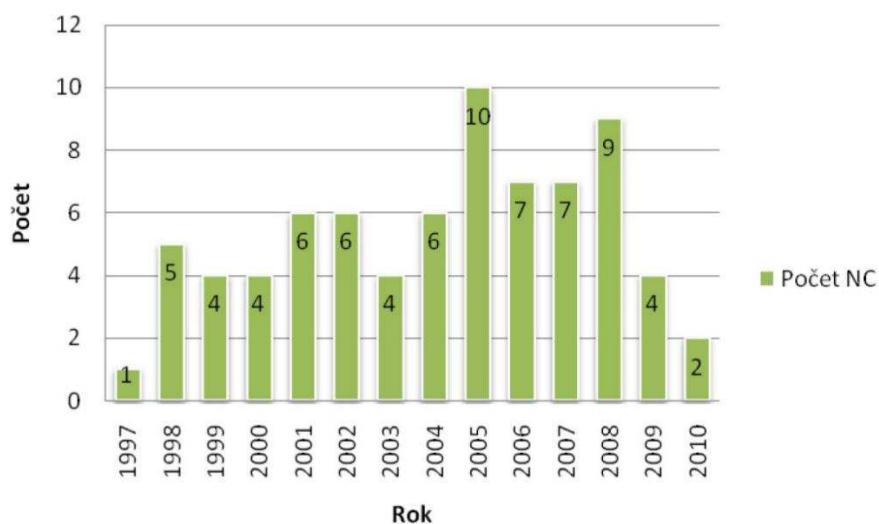
KUNC, Josef.

Fenomén nákupních center v České republice [online].

2012 [cit. 2017-06-01]. Dostupné na:

https://www.researchgate.net/publication/260225572_Kunc

Graf 2.5.1 Počet otevřených nákupních center v letech 1997 – 2010



2.6. Závěr:

Obchodním centrům předcházely stavební typy určené pro obchod, ze kterých se sice stavební typ obchodního centra přímo nevyvinul, předznamenal však svým měřítkem, významem a konceptem určitý druh obchodních prostor, který je s obchodními centry příbuzný. Společným znakem bazarů, pasáží, obchodních domů a obchodních center je koncentrace maloobchodních aktivit pod „jednou střechou“ umožňující pohodlnější nakupování i prodávání. Stejně tak okázalost a exkluzivita prostor mají za cíl podpořit chuť k setrvání a ke spotřebě. Společným jevem je dokonce i pragmatický přístup stavitelů a developerů – najít nejlevnější půdu a na té vydělat. Rozdíly mezi těmito stavebními typy jsou však zásadní a především se týkají vztahu těchto staveb ke městu. Bazaary i pasáže vytvářejí síť zastřešených cest, které zahušťují síť městských ulic. Obchodní domy a obchodní centra jsou naproti tomu budovami s jedním nebo dvěma vchody, a jako zkratky městem většinou nefungují. Od obchodních center pak obchodní domy odlišuje jejich otevření fasády do ulice, zatímco obchodní centra jsou za nepropustnou schránkou uzavřené světy zbavené nepohodlnosti a nedostatků města.

Předpokladem vzniku obchodních center byly první developerské záměry obchodních staveb, jejichž klíčem k úspěchu byla velká parkoviště. K uzavřenému typu obchodních center pak přispěl vynález klimatizace, který tak umožnil hermeticky uzavřené a nekonečně hluboké stavby. K rozšíření obchodních center po celém světě přispěla globalizace a nadnárodní společnosti, které umožnily financování takto velkých projektů, a které zapříčinily i jejich vzájemnou podobnost. Doba na obchodní centra byla připravená i díky industrializaci a nadvýrobě produktů, které pro své umístění a prezentování potřebovaly stále více a více prostoru. To se stalo výzvou pro architekta Victora Gruena, který roku 1956 postavil první zastřešené obchodní centrum Southdale v Edině v Minnesotě, a který na obchodních centrech postavil svou americkou kariéru. Gruen v obchodních centrech viděl záchranu bezbřehých amerických předměstí. Obchodní centra koncipoval jako nárazníkovou zónou (*buffer zone*) obklopený shluk budov s kotevním nájemcem, kterým byl supermarket, hypermarket nebo obchodní dům – v závislosti na velikosti centra. K povzbuzení zákazníků v nakupování využíval celou řadu světelných, barevných i materiálových efektů, které jsou developery center využívány dodnes, a jejich velký vliv na psychiku spotřebitele odráží vžitý název *Gruenův efekt*.

Vzhledem k více než šedesátileté historii obchodních center dochází v Americe k jejich opouštění a chátrání (tzv. *dead malls*). Příčinou jejich krachu je i vzestup internetového prodeje a celkové přesycení obchodními centry. Některá z nich si nacházejí nové využití v podobě neobchodních aktivit (školy, školky, muzea, kostely, výstaviště, radnice), mnohé z nich však nadále trápí současná americká města. Je otázkou, zda-li se tento fenomén přesune i do Evropských měst, kde však mají obchodní centra výhodu v tom, že jsou komplexněji zapojená do struktury města a napojená na veřejnou hromadnou dopravu, a tím pádem i méně náchylnější na vybydlení a opuštění.

Výstavba obchodních center v ČR byla poznamenána socialismem a téměř úplnou likvidací soukromého sektoru. Do roku 1989 tak v ČSR převládaly samoobsluhy, a pro luxusnější zboží bylo možné zajít do obchodního domu. Obchodní centra v ČR

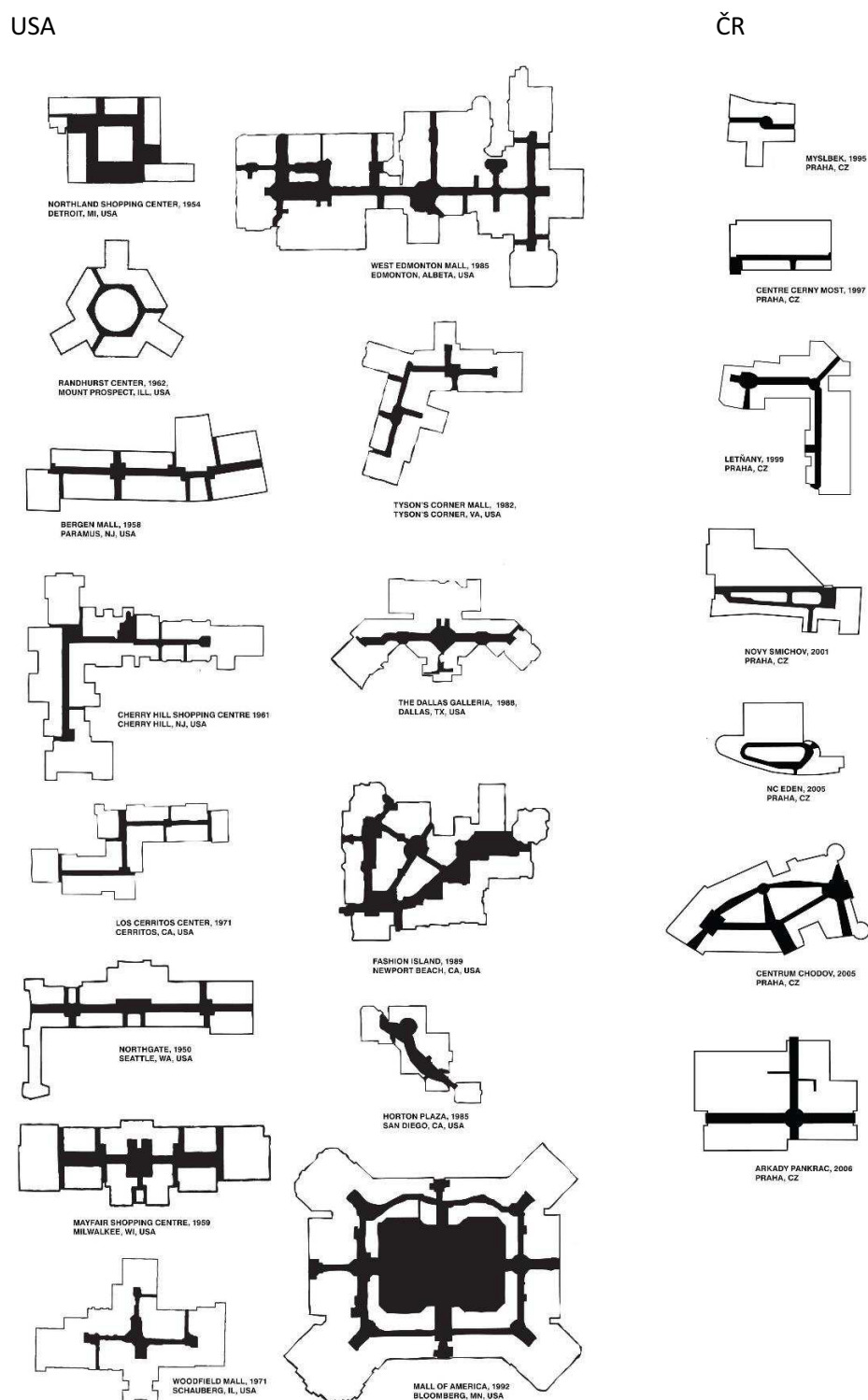
předznamenala obchodní střediska stavěná jako zázemí sídliště, a proto není divu, že prvním obchodním centrem se stalo obchodní centrum Černý most realizované vedle sídliště na okraji Prahy a otevřené roku 1997. V současné době je výstavba obchodních center v ČR utlumena, a ty stávající centra hledají strategie v podobě zábavy a doprovodných akcí, aby si udržela nebo přilákala zákazníky.

Obrázek 2.6.1 Srovnání schématických půdorysů amerických a českých obchodních center

Obrázek 2.6.1

Srovnání schématických půdorysů amerických a českých obchodních center.

Zdroj dat: HÁBLOVÁ, Anna. Půdorysy obchodních center. 2015.



3/ Vztah obchodních center ke městu

3.1. Úvod

Kapitola *Vztah obchodních center ke městu* se zabývá proměnou měst v souvislosti s obchodními centry, a to z hlediska vztahu k veřejnému prostoru, z hlediska přejímání principů obchodními centry a z hlediska fyzického vztahu obchodních center k městské struktuře. První podkapitola řeší otázku vztahu obchodních center k veřejnému prostoru. Dichotomie veřejného a soukromého je řešena v souvislosti s obchodními centry v tom smyslu, že jsou tyto stavby soukromě vlastněny, ale zároveň veřejně využívány. Jejich zařazení proto buď do první, nebo do druhé kategorie bude velmi problematické. Jistým východiskem je hledání třetí oblasti mezi veřejným a soukromým, do které by mohla obchodní centra spadat, a kterou by moha být teorie heterotopie. Druhá podkapitola pojednává o proměně měst, která je ze všech nejméně nápadná ale svým rozsahem nezanedbatelná. Týká se to nejen městských ulic a jejich mallizace, ale i všech městských funkcí, které mají tendenci uplatňovat obchodními centry zavedené praktiky a obsazovat do prostor určených komerci nadnárodní řetězce. Třetí a klíčovou podkapitolou je vztah fyzické podoby staveb obchodních center k městské struktuře, konkrétně vztah jejich přízemní části k přiléhající ulici, vztah vnitřní ulice a sítě městských ulic, napojení na ostatní městské funkce, pěší dostupnost, kvalita bezprostředního veřejného prostoru a měřítko obchodních center vůči svému okolí.

3.2. Z hlediska vztahu k veřejnému prostoru

Dichotomie veřejný soukromý

Definice veřejného prostoru

Podstata veřejného prostoru

O vnitřním prostoru obchodních center se někdy mluví jako o veřejném prostoru, v lepším případě o pseudo-veřejném prostoru¹. O prostoru obchodních center se přitom mluví jako o místu, které je přístupné všem lidem a patří proto mezi stejné typy míst jako veřejný prostor měst, jen s tím rozdílem, že je kryté. Podíváme-li se na pojem veřejného prostoru, jak byl poprvé definován v českém legislativním prostředí v roce 2000, zjistíme, že zařazení prostoru obchodních center nebude tak úplně jednoznačné. Zákon 128/2000 Sb. o obcích říká, že veřejný prostor je „prostor přístupný každému bez omezení a sloužící obecnému užívání, a to bez ohledu na vlastnictví k tomuto prostoru“.² Tato část definice poukazuje na fakt, že veřejný prostor se nedá chápat pouze jako opak soukromého prostoru, tedy jako prostor veřejně vlastněný. Podstatou veřejného prostoru, respektive veřejného prostranství, není právní forma vlastnictví, ale charakter využívání. Z tohoto pohledu mluvíme o „veřejně využívaném prostoru“. Míru veřejně využívaného prostoru můžeme hodnotit především z hlediska míry přístupnosti a nediskriminující kontroly. Nepřístupný veřejný prostor nemůže být skutečně veřejný a vyloučení jakékoliv sociální skupiny z možnosti využívat veřejný prostor omezuje jeho veřejný charakter. Obchodní centra jsou soukromé prostory s veřejným využitím, jejichž míra veřejně využívaného prostoru je oslabena absolutní kontrolou nad vším, co se v prostoru obchodních center děje. Ochranka najatá provozovatelem centra postává u každého vchodu a má právo vykázat ven kohokoliv, kdo evidentně nepřišel nakupovat. V obchodních centrech se nedá dělat přesně to, k čemu slouží funkce veřejně využívaných míst. Nedají se zde organizovat demokratické aktivity, nedochází zde k politické komunikaci, prostor center nevlastní žádnou symbolickou roli, nedochází zde k obyčejnému setkávání mnoha různých lidí, v obchodním centru se nelze v pravém smyslu slova rekreovat. Neexistuje zde spontaneita ani náhodnost, každá akce má své jasně vymezené prostorové i časové hranice. Nelze zde uskutečňovat nezávislé politické kampaně, rozdávat letáky, žebrot, shromažďovat se, kouřit, vstupovat se psem, provozovat bez svolení uměleckou činnost, fotografovat. Je zakázáno dělat v obchodním centru hluk, hrát míčové hry, vylepovat inzeráty nebo bránit výhledu na jakékoliv vystavené zboží. Monofunkční obchodní centra neposkytují žádný prostor pro odlišnost, která by mohla vést ke střetávání etnik, ras, tříd, preferencí a názorů, tak moc důležitých pro učení se demokracii. Jak potvrzuje Michael Walzer, americký politický filosof a teoretik společnosti, demokratický stát vyžaduje „víceúčelové prostory“, „otevřeně smýšlející prostory“ (*open-minded spaces*). Tedy místa, kde spolu může koexistovat široké spektrum lidí, kde nepředvídatelné aktivity podporuje široká škála funkcí a kde mnohonásobné možnosti přirozeně vedou ke komunikaci, umožňující existenci demokracie.

¹ MITCHEL, Don. The end of public space?, *Annals of the Association of American Geographers* 85, 1995, č. 1, s. 108-133.

² Zákon 128/2000 Sb. o obcích [online]. 2015 [cit. 2016-09-09]. Dostupné na: <http://zakony.centrum.cz/zakon-o-obcich/>

Naopak „jednoúčelové prostory“ (*single-minded spaces*) jsou místa tak příliš definovaná pro jednu činnost, že je zde vyloučena osvobozující otevřenost skutečného veřejného prostoru.³

Mnohost funkcí, spontaneita aktivit a minimum omezení je natolik silným rysem veřejných prostor, že mezi ně obchodní centra nelze počítat. Obchodním centrům tedy v žádném případě nelze rozumět jako „tradičnímu“ veřejnému prostoru, ač je nutné si uvědomit, že „tradiční“ veřejný prostor tak, jak si ho idealizujeme, vlastně neexistuje a neexistoval. Ideál typického starověkého náměstí, agory, představující symbol demokratické společnosti, se od skutečnosti značně liší – agora byla sice otevřeným prostorem, nebyla však přístupná každému. Přístup byl umožněn pouze svobodným občanům s politickými právy (kteří ve starověkých městech tvořili menšinu), a tedy především mužům. Otevřenost a přístupnost veřejného prostoru není samozřejmostí. Veřejný prostor je ideálem demokratické společnosti, je ale nutné za jeho veřejnost a otevřenost stále bojovat, stále o něm vyjednávat. To, co je normální a přirozené pro dnešní veřejný prostor, nebylo za normální považováno před sto lety. Příkladem mohou být dvacátá letá minulého století, kdy obchody v amerických městech začaly pouštět hudbu na ulici. Tehdy to bylo vnímáno jako nepřijatelné (podobně jako jedení na veřejnosti), postupným opakováním se však z tohoto jevu stala normalita, a hudba v ulicích je dnes přirozenou součástí veřejného prostoru.⁴ I veřejný prostor podléhá určitým pravidlům, které lze nazvat jako „městský řád“. Veřejný prostor, jako historický jev, je závislý na existenci řádu, na tzv. vnitřní regulaci. Veřejný prostor tedy není „přirozený“ jev, naopak je vyjednávaný, konstruovaný, komplexní a křehký zároveň. Proces vnitřní regulace veřejného prostoru probíhá na úrovni individuálního jednání – sdílené prostory jsou obyvatelné a možné proto, že všichni aktéři, kteří jsou zde přítomni, podřizují své jednání určitým pravidlům a totéž očekávají i od druhých. Tím je zajištěna možnost rutinního bezpečí na místech plných neznámých lidí. Veřejný prostor tedy řád nepostrádá, rozdíl mezi ním a prostorem obchodních center je ale v typu tohoto řádu. „Domovní řád“ obchodních center, tzv. *vnější regulace*⁵, je naproti tomu procesem, kdy je jednání aktérů ve sdíleném prostoru regulováno pomocí „vnějších“ prostředků. Jde o vnášení definic a významů z pozice, která je mocensky privilegovaná. Obchodní centra jsou prostory, kde je návštěvník redukován pouze na svou jednorozměrnou roli zákazníka.⁶

Mýtus agory

**Nesamozřejmost
veřejného prostoru**

**Vnitřní a vnější
regulace**

³ WALZER, Michael. *Pleasures and Cost of Urbanity* [online]. 2015 [cit. 2016-09-12]. Dostupné na: <https://www.dissentmagazine.org/pdfs/walzerurban.pdf>

⁴ POSPĚCH, Pavel. *Od veřejného prostoru k nákupním centrům: svět cizinců a jeho regulace*. Praha: Sociologické nakladatelství Slon, 2015, 194 s. ISBN: 978-80-7419-186-2.

⁵ Pavel Pospěch o těchto regulativech píše: „Oba regulativy mají zvláštní vztah ke svému hodnotovému ukotvení: Vnitřní regulativ veřejného prostoru je navenek zdánlivě veden hodnotami, jako je anonymita a lhostejnost. Ve skutečnosti ale není cílem vytvořit anonymní nebo lhostejný prostor, jde o to učinit jej obyvatelným a použitelným. Vnější regulace OC je navenek vedena hodnotami, jako je rodina, bezpečí a čistota. Ani zde však nejde o normativní cíl vytvořit rodinný nebo čistý prostor. Jde o to vytvořit prostor ekonomicky profitabilní – a navenek jsou hodnotové požadavky jenom prostředky k cíli.“

⁶ POSPĚCH, Pavel. *Od veřejného prostoru k nákupním centrům: svět cizinců a jeho regulace*. Praha: Sociologické nakladatelství Slon, 2015, 194 s. ISBN: 978-80-7419-186-2.

To je právě ten zásadní rozdíl mezi veřejným prostorem a prostorem obchodních center. „Zatímco tradiční veřejný prostor podporuje všemožné sociální formy, nákupní centra podporují pouze konzumní chování.“⁷

Pravidla a dohled obchodních center

Panoptikum

Architektura
obchodních center
jako forma dohledu

Zdánlivá svoboda v možnosti výběru z nepřeberných výrobků v obchodních centrech je v přímém protikladu k systému kontrol a dohledu, který je vytvářen nejrůznějšími prostředky – od formování architektury prostoru, přes kamerový systém až k sociální kontrole zákazníků samotných. Toto prostředí promyšlené kontroly by se velmi dobře dalo přirovnat k Panoptiku Micheala Foucaulta, který v knize *Dohlížet a trestat* (pojednávající o příčinách a vývoji vězeňského systému coby mocenského principu) píše: „architektura již není budována jednoduše pro to, aby byla vidět (okázalost paláců), nebo proto, aby dohlížela nad okolním prostorem (geometrie pevností), nýbrž pro permanentní vnitřní, rozčleněnou a detailní kontrolu – proto, aby učinila viditelnými ty, kdo se nacházejí uvnitř“.⁸ Architektura obchodních center je nejčastěji koncipovaná jako dlouhé a rovné korzo (*shopping strip*), které je velmi snadno kontrolovatelné kamerovým systémem. Takováto forma jednoduché hlavní pasáže, do které ústí obchody, tak omezuje vznik nejrůznějších zákoutí, ve kterých by se mohlo schovat deviantní jednání. K dobré viditelnosti a bezpečnosti obchodních center také přispívá absence nábytku a jiného vybavení, které by mohlo nepatřičné jednání zakrýt nebo schovat. Výsledkem pak může být úplná absence laviček v obchodním centru, kde jediným místem k odpočinku zůstane kavárna nebo restaurace.

Kamerový systém
v obchodních
centrech

Systém průmyslových kamer a hlídačů postávajících u vstupů je tak další forma dohledu, která je však poplatná primárnímu cíli obchodních center, kterým je zisk. Množství kamer je jen takové, aby umožňovalo dohled, ale zároveň aby na sebe „velký bratr“ zbytečně neupozorňoval a neodrazoval tím návštěvníky. Podobné je to i s ostrahou, která je oblečená do elegantních uniforem s blyštivými knoflíky, aby ochranku v žádném případě nepřipomínala. Jakékoliv konflikty jsou v obchodním centru řešeny v ústraní tak, aby nevzbuzovaly pozornost. Zkrátka aby maska obchodních center vypovídala o tom, že to jsou ta nejbezpečnější, nejpříjemnější a nejmilejší místa k pobývání.⁹

⁷ MANZO, John. *Social control and the management of personal space in shopping malls*. Space and culture 8/1. 2005. s. 83.

⁸ FOUCAULT, Michel. *Dohlížet a trestat: kniha o zrodu vězení*. Praha: Dauphin, 2000, 430 s. ISBN 80-86019-96-9. s. 19.

⁹ POSPĚCH, Pavel. *Od veřejného prostoru k nákupním centrům: svět cizinců a jeho regulace*. Praha: Sociologické nakladatelství Slon, 2015, 194 s. ISBN: 978-80-7419-186-2.

Třetí formou dohledu je pak návštěvník sám. Obchodní centra se vyznačují velkou mírou předvídatelnosti a kontroly, na kterou si my všichni automaticky zvykáme. Potvrzením této skutečnosti je i výzkum provedený v obchodních centrech postavených mezi lety 2006 a 2008 v Petrohradě, který prokázal,¹⁰ že kontrola prostor obchodních center nemusí nutně vycházet jen ze strany majitele a jím daných pravidel, ale i ze strany samotných návštěvníků a zákazníků obchodních center. Součástí výzkumu byl experiment – performance, při kterém jeden z řešitelů výzkumu vykazoval v daném obchodním centru chování neobvyklé pro tento druh prostoru, ale akceptovatelné v neregulovaném veřejném prostoru, jako je sezení na zemi, čtení, pozorování lidí nebo jedení vlastní svačiny. Jednou z performancí byla dívka sedící na zemi s mobilem a časopisem v ruce. Reakcemi na její chování byly negativní komentáře více než poloviny procházejících zákazníků, najatá ochranka v tomto případě dívku ignorovala. Zafungovala zde tedy kontrola ze strany samotných uživatelů obchodního centra. V druhém případě seděl na zemi mladý muž a četl si knížku. V tomto případě ochranka centra zareagovala rychleji než návštěvníci a vyvedla mladíka ven, nicméně jednání ochranky bylo prováděno souhlasem některých přihlížejících. Tento experiment prokázal, že kromě oficiální kontroly jsou to sami návštěvníci a zákazníci, kteří se svým chováním a neformálním zavřením toho, co považují za nevhodné, podílejí na vytváření přísně regulovaného veřejně přístupného prostoru.

**Zákazník sám jako
forma dohledu**

Teorie heterotopie

Nově nabídnutým světlem na problematiku dichotomie veřejného - soukromého se stala teorie heterotopie, kterou poprvé vyslovil francouzský filozof Michel Foucault roku 1967 ve své přednášce pro Kruh architektonických studií v Paříži (Cercle d'études architecturales) a kterou myšlenkově dále rozvedli filozof Lieven De Cauter a urbanista Michiel Dehaene v knize *Heterotopie a město* z roku 2008.

Michel Foucault poukázal vyslovením teorie heterotopie na instituce a místa, která obecně přerušují zdánlivou kontinuitu a normálnost běžného každodenního prostoru. Vzhledem k tomu, že tato místa přinášejí odlišnost do jednotvárnosti a samozřejmosti, nazval je Foucault „hetero-topias“ – doslovně „jiná místa“. Foucault byl přesvědčen, že heterotopie existovala odjakživa ve všech společnostech. Byla jím například vyhrazená místa pro dospívající děti, těhotné ženy nebo staré lidi, ale nachází se i ve velké míře v našem současném světě. Heterotopie se týká nejen prostoru (muzea, knihovny, divadla, zábavní parky, obchodní centra, hotely, veletrhy, výstaviště, hřbitovy, motely) a vyčlenění určitých skupin mimo společnost (vojenská služba, dům pro seniory, psychiatrické léčebny, internáty, školy, vězení, nevěstince), ale i časových úseků (prázdniny, přestávka, dovolená, svatební cesta).¹¹

„Jiná místa“

¹⁰ ZHELNINA, Anna. The shopping mall as public space, *Laboratorium* 3, 2011, č.2, s. 132-136.

¹¹ FOUCAULT, Michel. *Of Other Spaces: Utopias and Heterotopias* [online]. 2011 [cit. 2015-09-28]. Dostupné na: <http://web.mit.edu/allanmc/www/foucault1.pdf>

„Třetí místa“

Filosof Lieven De Cauter a urbanista Michiel Dehaene popisují prostory heterotopie jako „třetí místa“, která nejsou ani politickým – tím pádem ani veřejným – prostorem (agora, řecký výraz pro veřejnou sféru a politiku), ani ekonomickým – tedy ani soukromým – prostorem (oikos, řecký výraz pro ekonomii, domácnost). Zavádějí tím třetí oblast mezi soukromý prostor skrytého a veřejný prostor předváděného. Třetí oblast se proto dá nazývat jako místo „skrytého vystupování“ (hidden appearance) a dává prostor všemu, co nezapadá do prvních dvou kategorií. Podle autorů se heterotopie v našem současném světě nachází všude. Jsou to především obchodní centra, zábavní parky, rekreační střediska a wellness hotely, které zaujímají centrální pozici v naší společnosti. Tato centralita nicméně není nová. U Foulcaulta to byly důležité instituce města – hřbitov, muzeum, knihovna, divadlo, trh. Nejelegantněji je ale tato centralita prezentovaná na Nolliho mapě Říma z 18. století, kde kromě jiných Borrominiho kostely obklopují náměstí Piazza Navona. Černobílé grafické vyjádření je výmluvným popisem města ve smyslu protipólu veřejné – soukromé. Paláce, klášterní zahrady nebo prostory kostelů jsou ponechány bílou barvou jako součást systému veřejného prostoru a jsou interpretovány jako jeho rozšíření. Heterotopie ale dodává tomuto výkladu zásadní posun, protože nepovažuje zmíněné prostory zahrad a kostelů za veřejné, ale za heterotopní.¹²

Nolliho mapa Říma

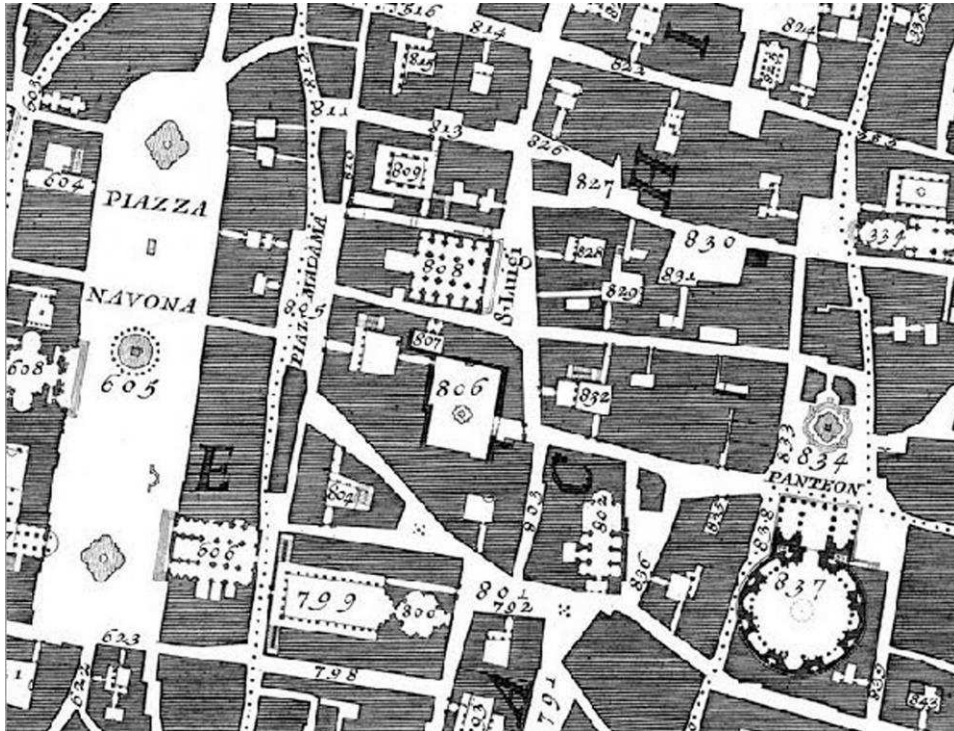
Principy heterotopie aplikované na obchodní centra

Dnešní obchodní centra, která svádí k tomu být zjednodušeně vysvětlena jako rozšíření veřejného prostoru podobně jako kostely na Nolliho mapě, jsou také heterotopní. Vztáhneme-li na obchodní centra Foulcaultovy principy heterotopie, dojdeme k závěru, že většina z nich se s prostorem center shoduje. Například v obchodních centrech vedle sebe existuje hned několik navzájem cizorodých světů a prostorů, nejcharakterističtější jsou tím především tzv. *lifestyle centra*. Na jednom podlaží obchodního centra najdete pohromadě thajskou restauraci, obchod připomínající rybářské městečko, vstup do parku dinosaurů a odpočinkový kout s atmosférou intimní domácí zahrady. Obchodní centra jsou i místy s rozdílným plynutím času, jehož výsledkem může být ztráta povědomí o čase, k čemuž napomáhá kromě mnohosti materiálů a charakterů prostorů i všudypřítomná svěží i uklidňující mainstreamová hudba. Princip otevírání a zavírání je u obchodních center zřejmý nejen z pevné otevírací doby, která nedovoluje vstup v jakoukoliv hodinu, ale i z vyloučení sociálně nevhodných návštěvníků, kteří nesplňují kritéria koupěschopného zákazníka. Obchodní centra tedy rozhodně nejsou přístupná komukoliv, kdykoliv a za jakýchkoliv podmínek. Princip vytvoření iluze pak obchodní centra naplňují snahou napodobit skutečné město s ulicemi, náměstími a mobiliářem, a vytvořit tak reálnější (ideálnější) obraz města než toho, které se venku potýká s automobilovou dopravou, špatným počasím a zapáchajícími žebřáky.

¹² CAUTER, Lieven de; DEHAENE, Michiel. *Heterotopia and the city: Public space in a postcivil society*. London: Routledge, 2008, 360 s. ISBN-10: 0415422884.

Z tohoto srovnání vyplývá, že obchodní centra skutečně nejsou čistě veřejným, ani čistě soukromým prostorem, ale patří do široké škály „jiných míst“, jejichž definování v rámci uchopitelnějšího a zřejmějšího celku a práce s nimi je proto o to složitější. Původní nejasnost zařazení obchodních center do spektra mezi veřejný a soukromý prostor tak dostává nový rozměr.

Obrázek 3.2.1 Nolliho mapa Říma



Obrázek 3.2.1

Nolliho mapa Říma

Zdroj dat:

*Nollinův Velký plán
Říma interaktivně*
[online]. 2012 [cit.
2016-04-15].

Dostupné na:

[http://www.gisporta
l.cz/2012/11/nollin
-velky-plan-rima-
interaktivne/](http://www.gisporta
l.cz/2012/11/nollin
-velky-plan-rima-
interaktivne/)

3.3. Z hlediska přejímání principů obchodních center města

Přidružování obchodu k jiným městským funkcím a zvyšování dohledu měst nad veřejným prostorem

Napodobování strategie obchodních center za účelem zvýšení zisku nebo jen finančního přežití se v dnešní době týká téměř veškerých městských funkcí, ať to jsou muzea, školy, nemocnice, nádraží, letiště nebo kostely. Kultura, volný čas, politika, a dokonce i smrt se převrátila do komodit, se kterými se dá obchodovat a které se dají přizpůsobit tomuto účelu.¹³ Například Harvard nabízí neúspěšným žadatelům o studium útěchu v podobě svého značkového oblečení, popřípadě jiných produktů s nálepkou univerzity.¹⁴ Tomuto trendu se nevyhnula ani města, která vnímají obyvatele jako své zákazníky, a kterým nabízí produkty v podobě bezpečnosti, veřejného parkování, oddacích listin nebo pohřbů. Dalším příkladem propojení nakupování a městské funkce jsou letiště. Jeden z amerických řetězců dokonce nadřazenost nakupování nad létáním deklaruje již ve svém názvu: *Airmall*.¹⁵ Spojení dopravní funkce a spotřeby se projevuje i na podzemních drahách, které často propojují své vstupy s vchody do obchodních center.

Mallizace

Strategie obchodních center přebírají i samotná města. Tato změna je viditelná především v posunu struktury obchodů od prodejců-jedinců směrem k unifikovaným řetězcům. Takovému jevu se říká *mallizace*. Výsledkem je veřejný prostor, který svou atmosférou připomíná esenci obchodních center. Takovým učebnicovým příkladem *mallizace* města je pražská ulice Na Příkopěch. Její charakter je nivelizován přítomností módních značek, fast foodů a mobilních operátorů, které spolehlivě naleznete ve všech obchodních centrech.

Když v sedmdesátých a osmdesátých letech dvacátého století procházela americká městská centra krizí, přistupovala často na strategie obchodních center, aby se udržela na nohou. Ironií historie se však stalo, že nyní nastává opačný případ, kdy se do problematických situací dostávají samotná obchodní centra, která aby se zachránila, snaží se přiblížovat charakteru center měst. Město začalo napodobovat obchodní centra a obchodní centra napodobují město.

¹³ CHUNG, Chuihua Judy; INABA, Jeffrey; KOOLHAAS, Rem; LEONG, Sze Tsung. *The Harvard Design School Guide to Shopping*. London: Taschen, 2002, 800 s. ISBN: 10: 3822860476.

¹⁴ BECK, Melinda. *So you didn't go Harvard; you can still wear the shoes* [online]. 2013 [cit. 2015-04-16]. Dostupné na:

<http://news.google.com/newspapers?nid=1356&dat=19980105&id=N9tPAAAAIIBAJ&sjid=KQgEAAAAIIBAJ&pg=1643,3037707>

¹⁵ Webové stránky společnosti Airmall [online]. 2015 [cit. 2015-04-19]. Dostupné na: <http://www.airmallusa.com/Home.aspx>

Přijímání prostorových vztahů obchodních center jinými městskými funkcemi (případová studie megakostelů)

Je už poměrně rozšířené povědomí, že růst materialistického étosu nákupních míst změnil jejich obrazné vyjádření, jejich metaforu. Obchodní komplexy už tolik nepřipomínají starověké bazaary, jako spíše chrámy – místa s duchovním kontextem. Nedělní dopoledne se stávají svátky ne už tak společné modlitby, jako společného nákupu v sekulárních katedrálách.¹⁶ Paradoxem je, že ani samotné kostely – především ty patřící protestanckým církvím - se nevyhnuly mallizaci. Od sedmdesátých let dvacátého století zažívají nejen v Americe, ale i v Asii, Africe a Latinské Americe boom již zmiňované mega-kostely, které pojmu více než 2000 věřících. Většina z více než 1200 amerických megakostelů tvoří příměstské kampusy, nabízející vedle obrovských modliteben se sofistikovaným technickým vybavením v podobě vysílacích středisek a obřích televizních obrazovek i služby zahrnující stravování, rekreaci nebo možnost nákupu produktů s náboženskou tematikou. Výdělečnost těchto podniků tak přispívá k jejich stále větší popularitě a staví je do role nezanedbatelné konkurence obchodních center.¹⁷ Jako by se tyto kostely snažily přizpůsobit povědomé atmosféře obchodních center, ve kterých se Američané cítí bezpečně a pohodlně, a jako by mezi sebou jednotlivé církve soutěžily a snažily se patřičně odpovědět na poptávku věřících.

Chrámy konzumu

Megakostely

Hlavní příčinou rozšíření megakostelů je jejich situování v suburbiiích a příměstských obytných pásech. Lidé zvyklí na příměstský život už nepřemýšlí o svém místě jako o sousedství, ale jako o regionu, v rámci kterého jsou ochotní denně cestovat. Do tohoto vzorce chování tak zapadá i dojíždění do regionálních megachrámu, které reflektují růst populace těchto suburbánních a exurbánních pásů a jsou i jejich vedlejším produktem. „Exurbánní města nemají tendenci mít okamžitě rozpoznatelná náměstí, ale mnohá mají určitý druh velkých nových staveb, kam mohou nově přistěhovaní obyvatelé přijít diskutovat a řešit své životní problémy.“¹⁸ Megakostely vypadají neutrálně a anonymně a dají se zaměnit za administrativní komplex nebo obchodní centrum. Podobnost s obchodními centry ale není náhodná. Megakostely chtějí být součástí běžného života, ne jen nedělní záležitostí. Proto ve snaze stát se živým komunitním centrem nabízejí vedle anonymity hromadných mší i stravování, pečovatelské služby, zařízení pro sport, školicí střediska nebo autoservis. Jsou tímto připraveny soupeřit s dalšími podobnými destinacemi sedm dní v týdnu.

¹⁶ ILLICH, Ivan. *Temples of consumption: Shopping malls as secular cathedrals* [online]. 1999 [cit. 2015-04-19]. Dostupné na: <http://www.trinity.edu/mkearl/temples.html>

¹⁷ CNN, *Mega churches mean big business* [online]. 2010 [cit. 2015-04-09]. Dostupné na: <http://edition.cnn.com/2010/WORLD/americas/01/21/religion.mega.church.christian/>

¹⁸ MAHLER, Johnathan. *The soul of the new exurb* [online]. 2005. [cit. 2015-04-09]. Dostupné na: http://www.nytimes.com/2005/03/27/magazine/the-soul-of-the-new-exurb.html?_r=0

3.4. Z hlediska fyzického vztahu obchodních center k urbánní struktuře

V této kapitole uvádím šest témat, které při pozitivním řešení obchodních center představují *město-uzdravující* znaky. Tedy taková pravidla, která vedou ke zdravějšímu a celistvějšímu městu, jak je popsáno Christopherem Alexandrem: „Každý přírůstek k výstavbě musí být proveden tak, aby uzdravoval město. V této větě je slovu ‚uzdravovat‘ třeba rozumět v jeho starém smyslu ‚scelovat‘. (...) Každý nový krok ve výstavbě musí splňovat jedno: musí kolem sebe vytvářet kontinuální strukturu celistvosti.“¹⁹ Ke zdravější výstavbě obchodních center potom dle mého dalšího zkoumání vede otevřenost parteru obchodních center, návaznost vnitřní pasáže na uliční síť, multifunkčnost, investování obchodních center do bezprostředního veřejného (skutečně veřejného) prostoru a měřítko obchodních center přizpůsobené charakteru svého okolí.

¹⁹ ALEXANDER, Christopher. *A New Theory of Urban Design*. Oxford: Oxford University Press, 1987, 272 s. ISBN-13: 978-0195037531, s. 59.

Parter

Parter je označení přízemní části budovy. Parterem může být i okolí staveb včetně jeho doprovodných prvků – lavičky, osvětlení, cesty, terén, chodníky atd. Živým parterem je myšlena přízemní část budovy, která obsahuje prvky (vchody, okna, výlohy) nebo vybavení (možnost sezení) podněcující k interakci nebo setrvání.

Pro živé a obytné město je klíčový živý a obytný parter jeho ulic a náměstí. Tam, kde neexistují žádné zajímavé hraniční linie a kde je parter uzavřený a monotónní, je chůze dlouhá a nezáživná. Procházet tudy může být nesmyslné a únavné, až lidé chůzi úplně vzdají.¹ Čím více je cesta dělená uzly (myšleno možnými aktivitami), tím silnější je struktura městské sítě.² Živý parter v podobě veřejných služeb, vchodů a oken právě takové uzly nabízí.

Hrana veřejného prostoru je nejdůležitějším elementem úspěšného místa ve městě.³ „Jestliže selže hrana, pak prostor nikdy nebude živý...prostor se stane koridorem pro tok lidí, ne však místem ke spočinutí.“⁴ „Fasády domu by měly být navrženy tak, aby nabízely ‘aktivní’ parter (frontage) do veřejného prostoru, vnášející zajímavost a vitalitu do veřejné sféry. Okna a dveře naznačují přítomnost lidí. Čím více dveří a oken do veřejného prostoru je, tím lépe. Rozhraní potřebuje existenci soukromých a veřejných aktivit v úzkém propojení. Pohledy dovnitř budov nabízejí něco zajímavého pro kolemjdoucí, přitom pohledy ven jsou ‚očima na ulici‘ a přispívají k pocitu bezpečí. Počet dveří/vstupů generující činnosti viditelné z veřejného prostoru jsou dobrým indikátorem potenciálu života na ulici.“⁵

Vizuální propustnost (která se týká i vizuální propustnosti dovnitř budov) podporují i teorie Billa Hilliera. Jednou z nich je měření vizuální propustnosti prostoru, tzv. *isovist*, vypočítaná jako součet integračních hodnot všech osových čar, která přes něj projdou. V případě *axial space* používané v metodě *space syntax* se jedná o rovnou linii zraku. Vizuální propustnost objektů tak podle této metody velmi důležitá - přispívá k vyšší integritě místa.

Aktivní parter

Vizuální propustnost

Isovist

¹ GEHL, Jan. *Život mezi budovami*. Brno: Nadace partnerství, 2000, 202 s. ISBN 80-85834-79-0.

² SALINGAROS, Nikos. *Principles of urban structure*. Amsterdam: Techne Press, 2005, 252, s. ISBN: 90-8594-001-X.

³ CARMONA, Matthew. *Public Places – Urban Spaces*, London: Routledge, 2010, 408 s. ISBN 10: 1856178277.

⁴ ALEXANDER, Christopher; ISHIKAWA, Sara; SILVERSTEIN, Murray. *A Pattern Language: Towns, Buildings, Construction*. Berkeley: Center for Environmental Structure of Berkeley, 1977, 1171 s. ISBN 0-19-501919-9. s. 753.

⁵ CARMONA, Matthew. *Public Places – Urban Spaces*, London: Routledge, 2010, 408 s. ISBN 10: 1856178277. s. 215.

Obrázek 3.4.1 Isovist

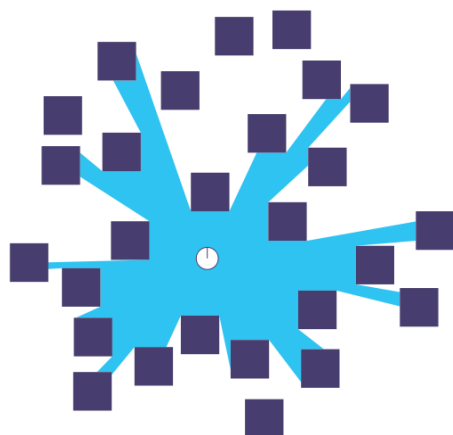
Obrázek 3.4.1

Isovist.

Světle šedá plocha představuje prostor viděný ze středu kruhu.

Zdroj dat:

Wikipedie [online]. 2017 [cit. 2017-03-15]. Dostupné na: <https://en.wikipedia.org/wiki/Isovist>



Tabulka 3.4.1 Měřítka k posouzení prostupnosti podle intenzity aktivního parteru (frontage) podle Llewelyn-Davies.⁶

Tabulka 3.4.1

Isovist.

Měřítka k posouzení prostupnosti podle intenzity aktivního parteru (frontage) podle Llewelyn-Davies.

Zdroj dat:

LLEWELYN-DAVIES. Urban design compendium [online]. 2000 [cit. 2015-04-16]. Dostupné na: <http://www.queenelizabetholympicpark.co.uk/-/media/lldc/local-plan/local-plan-examination-documents/other-strategy-papers/s34-urban-design-compendium.ashx?la=en>

Parter kategorie A	<ul style="list-style-type: none"> • >15 obchodních prostor každých 100 m • >25 dveří nebo oken každých 100 m • velký rozsah funkcí 	<ul style="list-style-type: none"> • žádné slepé fasády a jen pár pasivních stavby • vysoká členitost a hloubka povrchu stavby • vysoce kvalitní materiály a vysoká kvalita detailů
Parter kategorie B	<ul style="list-style-type: none"> • 10-15 obchodních prostor každých 100 m • >15 dveří nebo oken každých 100 m • středně velký rozsah funkcí 	<ul style="list-style-type: none"> • několik slepých nebo pasivních fasád • středně velká členitost a hloubka povrchu stavby • kvalitní materiály a kvalita detailů
Parter kategorie C	<ul style="list-style-type: none"> • 6-10 obchodních prostor každých 100 m • nějaký rozsah funkcí • < polovina slepých nebo pasivních fasád 	<ul style="list-style-type: none"> • velmi nízká členitost a modelace povrchu stavby • standardní materiály a několik detailů
Parter kategorie D	<ul style="list-style-type: none"> • 3-5 obchodních prostor každých 100 m • malý nebo žádný rozsah funkcí • převážně slepé nebo pasivní fasády 	<ul style="list-style-type: none"> • plochý povrch stavby • málo nebo žádné detaily
Parter kategorie E	<ul style="list-style-type: none"> • 1-2 obchodních prostor každých 100 m • žádný rozsah funkcí • převážně slepé nebo pasivní fasády 	<ul style="list-style-type: none"> • plochý povrch stavby • žádné detaily a nic na co by se dalo dívat

⁶ LLEWELYN-DAVIES. *Urban design compendium* [online]. 2000 [cit. 2015-04-16]. Dostupné na: <http://www.queenelizabetholympicpark.co.uk/-/media/lldc/local-plan/local-plan-examination-documents/other-strategy-papers/s34-urban-design-compendium.ashx?la=en>

Vnitřní ulice

Vnitřní ulice je součástí rozsáhlé sítě městských ulic. Tato městská síť je „organizovaná struktura, která existuje především v prostoru mezi budovami.“⁷ Každá budova v sobě nese jeden nebo více uzlů lidských aktivit – domov, práce, park, obchod, restaurace, kostel atd. Mezi spojovací prvky patří ať už zelené plochy, pěší cesty, ulice, silnice nebo dálnice. Čím více uzlů a propojení městská síť má, tím více je síť pevnější a životaschopnější.⁸

Bill Hillier s kolegy z londýnské Bartlett School of Architecture zkoumal vztah mezi pohybem chodců a uspořádáním městského prostoru, a následně vztah hustoty pěších a využití městských funkcí. Hillierův výzkum podporuje myšlenku, že míru využití prostoru lze předvídat analýzou prostorového uspořádání a městské sítě. Analytický proces zahrnuje to, co Hillier nazývá „přirozeným pohybem“ – rozvrstvení pohybu je determinováno strukturou městské sítě, spíše než přítomností specifických tahounů nebo magnetů. Tvrdí, že seskupení prostoru, zejména jeho vliv na vizuální prostupnost, je důležitá pro předvídaní intenzity pohybu v prostoru. Podobně jako Salingeros, používá Hillier matematickou metodu. Ta je založena na specifických geometrických vlastnostech prostorového uspořádání města. Plány měst tak mohou být překresleny pomocí linií na tzv. axiální mapy. Ty vzniknou transformací ulic v síť os, které ale dobíhají až tam, kam člověk dohlédne, tedy na samou hranici veřejného prostoru. Tím je generována axiální mapa uliční sítě. Určením pozice a počtu spojení k jiným úsekům (ulicím) je vytvořen základ pro výpočet její geometrie. Pomocí matematických vzorců lze spočítat a určit nejpropojenější anebo naopak nejzapadlejší ulici ve vymezeném území. Hillier tvrdí, že jeho analýza ukazuje obraz hustoty pěších ovlivněném přirozeným pohybem, které má vliv na vývoj městské struktury a rozmístění funkcí. Tento koncept tzv. vedlejšího produktu také umožňuje Hillierovi vysvětlit, jak se funkční síť (využití) města odvíjí od vzorce přirozeného pohybu. Každá cesta v systému města má totiž tři základní prvky – výchozí bod, cíl a řadu prostorů míjených po cestě, již zmiňované „vedlejší produkty“ (*by-product*). Bez ohledu na konkrétní umístění všech výchozích a cílových bodů, mají některé lokality větší potenciál pro vytvoření kontaktu a interakce než ty ostatní, protože mají více „vedlejších produktů“. Z tohoto důvodu jsou tyto prostory vybírány jako vhodné pro obchody „po cestě“.⁹

Jinými slovy, je mnohem snazší oslovit zákazníka a přimět ho k nákupu zboží během jeho cesty z výchozího bodu (například domova) do cílového bodu (práce), spíše než ho přimět k tomu, aby se samotný obchod stal cílem (obchodní centra). To samozřejmě neznamená, že obchodní centra i přes to nejsou ekonomicky výnosná.

Městská síť

Význam geometrie
městského prostoru

Obchodní centrum
„po cestě“ versus
„cíl“

⁷ GEHL, Jan. *Život mezi budovami*. Brno: Nadace partnerství, 2000, 202 s. ISBN 80-85834-79-0. s. 114.

⁸ SALINGAROS, Nikos. *Principles of urban structure*. Amsterdam: Techne Press, 2005, 252, s. ISBN: 90-8594-001-X

⁹ HILLIER, Bill. *Space is the Machine*, London: Space Syntax, 2007. 370 s. ISBN 978-0-9556224-0-3.

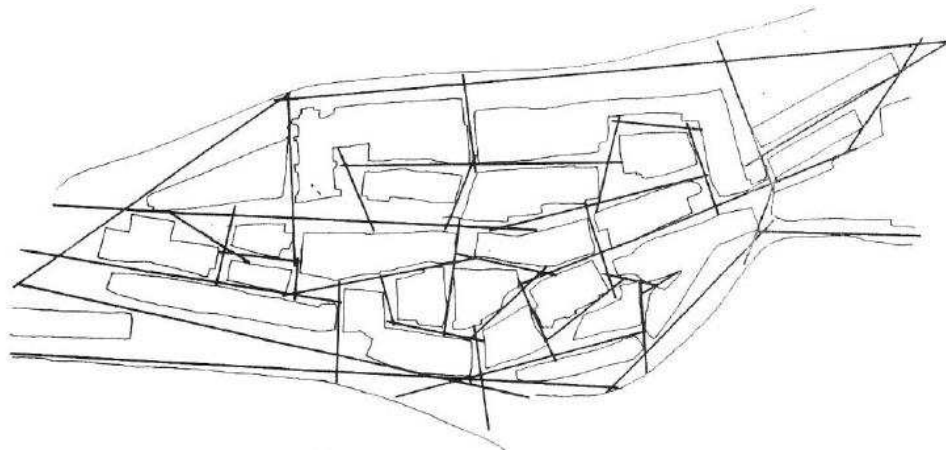
Jde ale o to, že obchod a aktivity jsou mnohem přirozenější, pokud jsou „vedlejším produktem“ vaší cesty odněkud někam. Když se pohybujete po městě z bodu A do bodu B, vždy volíte tu nejpřirozenější cestu - tedy tu nejkratší. Čím je síť ulic propojenější a hustší, tím kratší bude vaše cesta, a tím pádem i přirozenější. Obchodní centra jsou ale navrhována v kontrastu s touto logikou – snaží se být cílem, ne průchozím bodem. Snaží se, aby jejich vnitřní obchodní pasáž byla co nejdelší, místo toho aby byla co nejkratší. Fungování obchodních center v patrech je co nejsložitější (abyste museli projít kolem co největšího počtu obchodů), místo toho aby bylo co nejpřehlednější. Obchodní centra místo toho aby přišla se strategií přirozenosti (která je, jak je napsáno výše, dostatečně ekonomicky výnosná), přišla se strategií manipulace.

Obrázek 3.4.2 Příklad axiální mapy

Obrázek 3.4.2

Příklad axiální mapy.

Zdroj dat:
Archiv Anny Háblové.

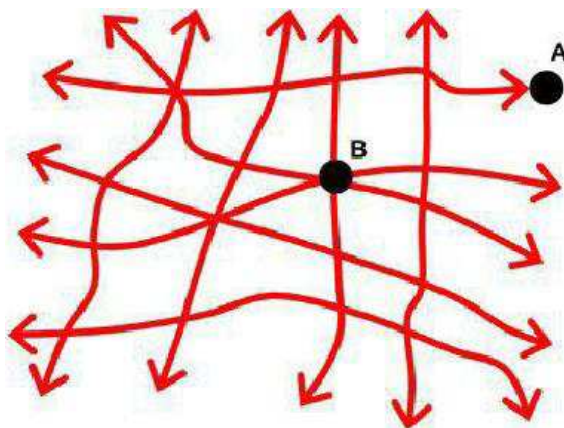


Obrázek 3.4.3 Princip místa „po cestě“ (bod B) a místa jako „cíl“ (bod A)

Obrázek 3.4.3

Princip místa „po cestě“ (bod B) a místa jako „cíl“ (bod A).

Zdroj dat:
CARMONA, Matthew. Public Places – Urban Spaces, London: Routledge, 2010, s. 109



Multifunkčnost

Více funkcí v jedné lokalitě nebo místě podporuje životaschopnost městské sítě. Jsou-li funkce navzájem vhodně promíchány, snižuje se potřeba pravidelného doježdění. Čím je skladba funkcí různorodější a komplementárnější, tím silnější je struktura městské sítě.¹⁰

Evropské středověké město bylo místem, ve kterém jeho obyvatelé žili a pracovali ve velmi těsné blízkosti. Bylo to dáno nejen ekonomickou nutností, ale i tím, že se jednotlivá řemesla navzájem potřebovala. Pokud vůbec nějaká segregace existovala, pak byla uplatňována prostřednictvím institucionalizované moci církve a státu.¹¹ To však změnila průmyslová revoluce. I přesto, že populace byla koncentrována v továrních městečkách (průmyslových zónách), přetížení bylo už mnohem rovnoměrnější. Jak se však začalo zvyšovat bohatství obyvatel, lidé a jejich aktivity si mohli dovolit více a více prostoru, a heterogenita města se začala snižovat. Ve dvacátém století se tento proces ještě urychlil. Dekoncentrovanost lidských aktivit byla umožněna novými a ekonomicky dostupnými dopravními technologiemi. Nárůst příměstských obytných sídel vedl ještě k menší různorodosti a větší segregaci obyvatel na základě jejich příjmů. Tento trend završila třicátá léta dvacátého století, kdy se doktrínou územního plánování stalo zónování. Koncept prostorového oddělování základních funkcí (bydlení, práce, rekreace a doprava) pocházel z myšlenek Moderního hnutí (Modern Movement) vedeném Le Corbusierem. Tyto postoje posvětilo roku 1933 sepsání Athénské Charty, která představovala základ pro plánování měst v poválečné Evropě.¹²

Vývoj zónování

Jedním z mála kritických hlasů, který se ozýval ve druhé polovině dvacátého století a zpochybňoval plánovací politiku vedoucí k decentralizované a rozptýlené podobě města, patřil Jane Jacobs. Ta tvrdila, že Moderní hnutí podporuje vznik odlidštěného města tím, že znemožňuje vybudování živých lokalit charakteristických „vrstvením složitostí a zdánlivého chaosu“¹³. Města by se měla podobat spíše svým středověkým protějškům než bezduchým rozptýleným zástavbám, měla by být spíše hustá než řídká, jejich funkce by měly být spíše smíšené než segregované. Ačkoliv tato kritika patřila zprvu k ojedinělým, dnes už má pevnou půdu pod nohama, mezi kterou patří i Lipská charta o udržitelných evropských městech z roku 2007. Mezi hojně zmiňované důvody pro nestavení řídkých a segregovaných měst jsou jak ekonomické ztráty plynoucí z plošného rozrůstání města (náklady na infrastrukturu a její provoz), tak i narůstání dopravy, znečištění vzduchu a úbytek příměstské krajiny. Spolu s potřebou obyvatelného prostředí jsou to argumenty podporující myšlenku multifunkčního města.

Kritika zónování

¹⁰ SALINGAROS, Nikos. *Principles of urban structure*. Amsterdam: Techne Press, 2005, 252, s. ISBN: 90-8594-001-X

¹¹ JACOBS, Jane. *Smrt a život amerických velkoměst*. Praha: Mox Nox, 2013, 479 s. ISBN 978-80-905064-4-2

¹² BATTY, Michael. *Representing Multifunctional Cities: Density and Diversity in Space and Time, Built environment vol. 30 no. 4*. [online]. 2000 [cit. 2016-05-16]. Dostupné na: <http://www.complexcity.info/files/2011/06/batty-be-2004.pdf>

¹³ JACOBS, Jane. *Smrt a život amerických velkoměst*. Praha: Mox Nox, 2013, 479 s. ISBN 978-80-905064-4-2. s. 254.

Vzhledem k tomu, že moderní ekonomiky jsou z velké části založeny na znalostní ekonomice a službách, spíše než na manuální práci, jeví se ekonomické podmínky pro výstavbu hustších a funkčně smíšenějších měst příznivější než tomu bylo za posledních 200 let.¹⁴

Potenciál obchodních center

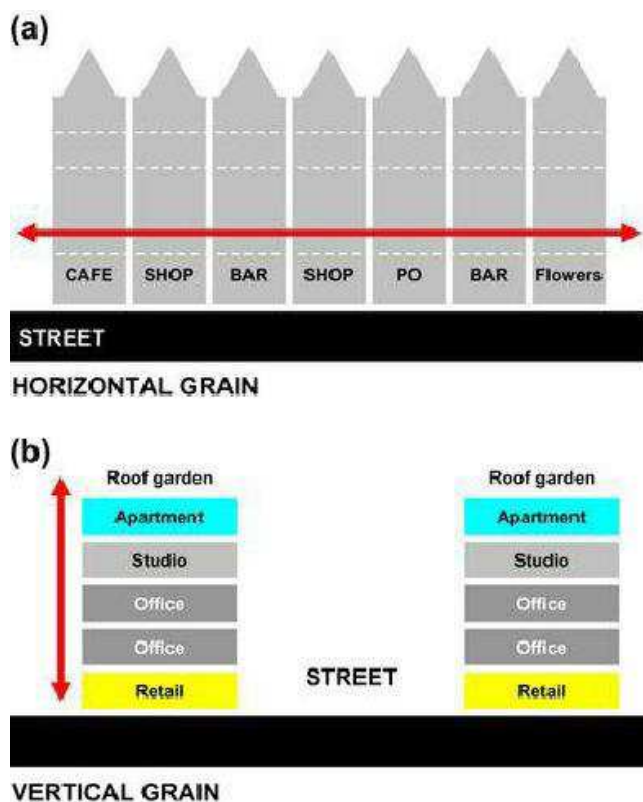
Obchodní centra mají tendenci se segregovat od ostatních městských funkcí. V rámci této hrubé mapy vývoje měst patří obchodní centra stále do myšlenkové oblasti zónování. Přitom potenciál obchodních center je veliký v tom, že se mohou podílet na existenci živého městského centra. Obchodní centra by měla pustit do svého uzavřeného prostoru více různorodosti, anebo se do městské různorodosti včlenit – kombinovat obchodní centra s bydlením, administrativou nebo službami zdravotních středisek.

Obrázek 3.4.4 Horizontální a vertikální mix funkcí

Obrázek 3.4.4

Horizontální a vertikální mix funkcí.

Zdroj dat:
 CARMONA, Matthew. *Public Places – Urban Spaces*, London: Routledge, 2010, s. 117



¹⁴ KAJTAZI, Bekim. *Measuring Multifunctionality of Urban Area* [online]. 2012 [cit. 2016-04-19]. Dostupné na: https://www.itc.nl/library/papers_2007/msc/upla/kajtazi.pdf

Pěší dostupnost

Za posledních 50 let byl lidský rozměr v souvislosti s rozvojem měst vážně zanedbáván. V ekonomicky vyspělých městech toto přehlížení způsobily především plánovací ideologie, rychlá motorizace a obtíže při přechodu od modelu, v němž byl život ve městech samozřejmou součástí tradice. Nedostatek pochopení a respektu k lidskému měřítku ovlivňuje většinu nových měst a zastavěných území. Budovy a městské prostory vyrostly do velkých měřítek, ale lidé, kteří je mají využívat, jsou stále stejně malí.¹⁵

Obchodní centra jsou výsledkem vize a snu žít ve městě bez aut, bez nebezpečí srážky a bez škodlivého smogu. Amerika poloviny 20. století byla auty přehlcená, americký městský život se bez dopravy autem neobešel. Každou funkční jednotku muselo obklopit pole parkoviště, ke každému bytu náležely až tři parkovací stání. Snaha vyřešit tento problém vedla k vizím architektů úplně oddělit pěší a automobilový provoz. Jedním z takových příkladů je návrh architektonické kanceláře Victora Gruena pro centrum města Fort Worth v Texasu. Plochu kolem 2,5 km² měla obepínat kruhová silnice, na kterou by bylo napojeno šest ohromných garáží, každá s kapacitou deset tisíc vozů. Vnitřní území bylo myšleno jako souvislá, koncentrovaná zástavba se smíšenou funkcí, obsluhována rychlostními autobusy. Návrh však narazil na politickou opozici, a zůstal tak nerealizován. Byl však v návrzích jiných architektů pro jiné lokality napodobován, i když bez Gruenova pochopení potřeby koncentrovaného města.¹⁶

Druhým způsobem oddělování chodců a automobilů je vertikální izolace, která nutí chodce překonávat výškový rozdíl – podchody nebo nadchody, nebo naopak auta zakopává do tunelů, jejichž betonové vjezdy a výjezdy pak vytvářejí ve městech nové bariéry. Ani jeden druh úplného oddělování aut a pěších nepřináší městům tolik pozitivních skutečností, aby to vyvážilo jejich problematičnost. Výjimku tvoří promyšleně situované pěší zóny center měst, které spíše než do kategorie úplné izolace patří do kategorie symbiózy, protože jsou to prostory, které stále ještě může využívat zásobování, hromadná doprava, nebo automobily místních obyvatel. Konflikty mezi chodci a automobily vznikají převážně z nevyváženého vztahu, kdy pohyb pěších je omezován automobily do té míry, že se stává nepříjemný. Chodci přestanou nepříjemná místa používat a prostor se tak degraduje na pouhý koridor pro odtok aut.

Lidské měřítko

Sen života bez aut

Oddělování pěšího a automobilového provozu

¹⁵ GEHL, Jan. *Život mezi budovami*. Brno: Nadace partnerství, 2000, 202 s. ISBN 80-85834-79-0.

¹⁶ JACOBS, Jane. *Smrt a život amerických velkoměst*. Praha: Mox Nox, 2013, 479 s. ISBN 978-80-905064-4-2.

Řešením vztahu automobilů a chodců je hledání kompromisu, hledání vyváženého přístupu. Na auta nemůžeme svalovat vinu za problémy, které způsobují, protože to jsou právě ona, která nahradila města ucpaná bryčkami, koňskými zdechlinami a výkaly. Jak píše Jane Jacobs: „Představte si velkoměsto devatenáctého století. Bez elektřiny, s nesmírným počtem tažných zvířat, s ulicemi plnými koňské moči. Takové město by vám připadalo nepraktické, a určitě i nepraktické bylo. Automobily, výfukové plyny a hluk však nejsou nic víc než neřešené problémy, které svědčí jen o nedostatku pokroku. Jsou to spíše neduhy stagnace.“¹⁷ Automobily ve městech nejsou nic víc než řešitelným problémem, a je jim třeba dávat ve městech jen takový prostor, který by chodce neomezoval. Obchodní centra je potřeba v rámci města umísťovat tak, aby kromě exkluze ve formě vyvedení člověka z místa nebyla praktikována i exkluze jako nemožnost dosáhnout místa samotného – což se děje právě v případě obchodních center, které znevýhodňují obyvatele nevlastnící auto.

Obrázek 3.4.5 Parkoviště kolem obchodních center znesnadňují pěší dostupnost

Obrázek 3.4.5

Parkoviště kolem obchodních center znesnadňují pěší dostupnost.

Zdroj dat:

Archiv Anny Háblové.



¹⁷ JACOBS, Jane. *Smrt a život amerických velkoměst*. Praha: Mox Nox, 2013, 479 s. ISBN 978-80-905064-4-2, s. 372.

Investice do veřejného prostoru

Bavíme-li se o ekonomii ve vztahu k obchodním centrům, výsledek bude poměrně jednoduchý, pragmatický. Obchodní centra jsou investice, které se mají co nejrychleji vrátit investorům. Na tom by nebylo nic špatného, kdyby tím ale netrpěla samotná města. Podíváme-li se na tvrzení Jane Jacobs, že města bohatnou svým vývozem, tedy nahrazováním dovozu, obchodní centra stavěná, vlastněná a provozovaná nadnárodními složkami a nabízející nadnárodní řetězce a produkty jsou jednoduše dovozem. A převažuje-li ve městech dovoz nad vývozem, města stagnují a chudnou.¹⁸ Přidáme-li k tomu vysokou pravděpodobnost daňových úlev, které slouží jako pobídky nadnárodním společnostem, objektivně obchodní centra městům nic moc nepřinášejí, tedy kromě možnosti nakupovat v teple, v suchu a v impozantním prostoru.

**Obchodní centra
jako dovoz**

„Kvalita veřejných prostranství, člověkem vytvořené městské krajiny a architektonický a urbanistický rozvoj hrají důležitou roli při vytváření životních podmínek městského obyvatelstva. Tyto *měkké* lokalizační faktory jsou důležité pro přilákání podniků v oblasti znalostní ekonomiky, kvalifikované a kreativní pracovní síly a pro cestovní ruch.“¹⁹

Lipská charta

Potenciál obchodních center ale existuje – je jím schopnost investice do svého bezprostředního okolí, do veřejného prostoru. Aby byla obchodní centra oblíbená a úspěšná, mělo by být součástí jejich strategie i starost o své bezprostřední okolí, o bezprostřední veřejný prostor. To se v Čechách ale stále neděje uspokojivě, protože k tomu developery obchodních center nikdo nenutí, nebo nenutí dostatečně. Byl-li by totiž nějaký zpětný vklad obchodních center městům, jsem přesvědčená, že by nebylo tolik důvodů je kriticky pronásledovat. Obchodní centra by tím vrátila alespoň něco veřejnému prostoru, který se snaží napodobovat, a kterému kradou to nejcennější – živé lidi.

**Bezprostřední okolí
obchodních center**

¹⁸ JACOBS, Jane. *Ekonomie měst*. Praha: Mox Nox, 2013, 216 s. ISBN 978-80-905064-1-1.

¹⁹ *Lipská charta* [online]. 2007 [cit. 2016-12-02]. Dostupné na: <http://www.mmr.cz/getmedia/aff892fa-b724-4ff8-bf47-3447a7571b79/Lipska-charta-oudrzitelnych-evropskych-mestech.pdf?ext=.pdf>

Obrázek 3.4.6 Veřejný prostor investovaný obchodním centrem Namba Parks, Osaka

Obrázek 3.4.6

Veřejný prostor investovaný obchodním centrem Namba Parks, Osaka

Zdroj dat:
Archiv Anny Háblové.



Obrázek 3.4.7 Veřejný prostor investovaný obchodním centrem De Citadel, Almere

Obrázek 3.4.7

Veřejný prostor investovaný obchodním centrem De Citadel, Almere

Zdroj dat:
Archiv Anny Háblové.



Měřítko

Měřítko versus velikost

Měřítko objektů a všech jeho částí se vztahuje k rozměrům člověka - k lidskému měřítku, a až poté lze objekty vztahovat k jejich okolí. Proto může být stavba chápána jednak v měřítku nebo z měřítka vůči okolním stavbám, tak z měřítka nebo v měřítku k dimenzím člověka.²⁰ Velmi trefně problematiku měřítka popisuje Jan Jehlík v Rukověti urbanismu: „Měřítko je měrným vztahem části k celku. Přitom onen celek je jakožto vztažný element vždy zase jen částí vyššího celku. Dům je částí bloku, ten je zas částí lokality atd. Měřítko je poměrem, proto tedy např. velkým měřítkem nazýváme situaci, kdy je vztažená část oproti vztažnému celku relativně velká (dům v rámci ulice, ulice v rámci ostatních ulic atd.).“²¹ Je také potřeba připomenout, že i velká měřítka mají v městské struktuře význam tak, aby nedošlo k nivelizaci charakteru prostředí: „Je zřejmé, že urbánnímu prostředí mnohdy chybí respekt k limitům lidského organismu, klíčovým problémem je však především absence komplexní měřítkové škály v prostředí sídla, od *podlidského měřítka* (struktura a textura fasád, řemeslná práce s detaily veřejného prostoru apod.), přes měřítko lidské (šířka ulice či náměstí, pěší dostupnost centra apod.) po měřítko *nadlidské* (přirozené i vystavěné dominanty, respekt ke krajinnému horizontu, vědomá práce s vedutou apod.).“²²

Obchodní centrum se od obchodního domu liší měřítkem – obchodní dům je zkrátka dům, jehož měřítko je vůči ostatním domům v rámci bloku v souladu, tzn. že obchodní dům běžný dům nepřesahuje. Z toho důvodu jsou bezproblémová menší obchodní centra, která nemají problém se do urbanismu města včlenit. Tento fakt také dokládají regulace západoevropských zemí, které obecně říkají: čím menší obchodní centrum a čím blíže k centru města, tím lépe. Obchodní centra jsou definovaná jako soubory maloobchodních zařízení řízená jako jeden celek, s minimální rozlohou 5000 m², což není zas tak velká plocha, srovnám-li ji s obchodním domem Kotva, jehož pronajimatelná plocha přesahuje 25 000 m². Definici obchodních center by proto bez problému splnila i Galerie Myšák (7 400 m²) nebo obchodní centrum Myslbek (17 000 m²), která se v kontextu svého okolí ztrácejí natolik, že je málokdo za skutečná obchodní centra považuje.

Přiměřená velikost obchodních center je důležitá kvůli snadnějšímu začlenění obchodních center do stávající městské struktury, kvůli menšímu zásahu do stávajících maloobchodních podmínek a kvůli lepší dostupnosti i prostupnosti těchto objektů. Nevhodné měřítko dokazuje například obchodní centrum Forum Nová Karolina (58 000 m²) v Ostravě, které ač je kvalitní architekturou, ve vztahu k městskému centru Ostravy je nepřiměřeně velké. Zmocňuje se tím jeho úlohy

²⁰ CARMONA, Matthew. *Public Places – Urban Spaces*, London: Routledge, 2010, 408 s. ISBN 10: 1856178277.

²¹ JEHLÍK, Jan. *Rukověť urbanismu*. Praha: Ausdruck Books, 2016, 250 s. ISBN: 978-80-260-9558-3. s. 162.

²² JEHLÍK, Jan. *Rukověť urbanismu*. Praha: Ausdruck Books, 2016, 250 s. ISBN: 978-80-260-9558-3. s. 166.

Měřítko komerčních prostor v historii

a nechává za sebou zpustlé ulice a zavřené restaurace a krámy v samotném centru města. Obchodní centrum Nový Smíchov (85 000 m²) je naopak ve vztahu k velikosti svého okolí a centra Prahy adekvátní do té míry, že podporuje rozvoj a aktivitu smíchovské lokality. Tomu pomáhá i implementace obchodního centra dovnitř městských bloků a ponechání městského parteru.

Podíváme-li se do historie, bude zjevné, že velké měřítko prodejních prostor není ničím novým. Athénská Agora z 8. století před Kr. zahrnovala 121 000 m². Římská Trajanova tržnice z roku 110 přesahovala 11 000 m². Grand Bazaar v Istanbulu z 15. století je se svými 58 ulicemi a 4000 prodejny stále jedním z největších nákupních center na světě. Londýnská Královská směnárna z roku 1565 tvořila jeden celý blok. Gostny Dvor v Petrohradě otevřený roku 1785 s více než 100 obchody měl rozlohu přes 53 000 m². Křišťálový palác v Londýně postavený roku 1851 čítal 92 000 m². Milánská Galerie Viktora Emanuela II z roku 1865 má vedle 196 m délky také 47 m výšky. Třípodlažní pařížský obchodní dům Le Bon Marché 1852 se chlubí rozlohou jednoho patra 300 m². Všechny tyto stavby spojuje jejich velké měřítko. Přesto když se podíváme na jejich urbánní kontext, neznamenaají pro město problém. Velikost obchodních center také neznamenaá problém do té míry, do jaké jsou schopni s touto velikostí pracovat, jaké je jejich měřítko vůči celku, a jak velká velikost je adekvátní jejich obsahovému významu.

Obrázek 3.4.8 Trajanova tržnice, Řím, 110 n.l.



Obrázek 3.4.8

Trajanova tržnice,
Řím, 110 n.l.

Zdroj dat:
Archiv Anny
Háblové.

Obrázek 3.4.9 Gostny Dvor, Petrohrad, 1785



Obrázek 3.4.9

Gostny Dvor,
Petrohrad, 1785

Zdroj dat:
Archiv Anny
Háblové.

3.5. Závěr:

Obchodní centra mají vztah ke městu skrze tři základní hlediska – skrz svůj vnitřní prostor, který je často využíván jako veřejný, skrz svá pravidla a principy, která města bezděky přejímají, a konečně i skrz svou fyzickou formu, kterou obchodní centra na město působí.

Jedním z nejrozšířenějších omylů týkajících se obchodních center je dojem, že obchodní centra jsou veřejným prostorem. Vzhledem k podstatě veřejného prostoru, jako prostoru otevřenému každému bez omezení, obchodní centra do této kategorie nepatří, protože nedovolují vstup určitým skupinám lidí, především bezdomovcům. Otevřenost veřejného prostoru však není samozřejmostí, podíváme-li se na starověkou Agoru, která je spíše ideálem, než skutečností. O otevřenost veřejného prostoru je proto nutné stále vyjednávat a bojovat. Rozdíl mezi veřejným prostorem a prostorem obchodních center lze také vidět na formě regulace, kterou sociologové v případě veřejného prostoru označují jako vnitřní (probíhá na úrovni individuálního jednání), a v případě obchodních center jako vnější (vnášení definic z mocensky privilegované pozice). Každé obchodní centrum má svůj „Domovní řád“, kterým určuje pravidla chování zákazníků, a které obsahují seznam činností, které jsou v obchodních centrech zakázané. Nejčastějšími body tohoto řádu je zákaz žebrot, ležet na zemi, kouřit, vstupovat se psem, fotografovat, ale také se zde nesmí uskutečňovat nezávislé politické kampaně nebo bez svolení provozovat uměleckou činnost. Vedle tohoto Domovního řádu uplatňuje obchodní centrum dohled nad vším, co se v obchodním centru odehrává. Jednou z forem je i geometrie prostoru, která minimalizuje nepřehledná zákoutí a místa bezplatného vysedávání. Druhou formou je kamerový systém a ostraha umístěná u všech vstupů, připravená eliminovat byť jen náznak jakéhokoliv nepříjemné předtuchy. V takto pečlivě hlídaném prostředí se pak velmi snadno stanou formou dohledu i samotní zákazníci.

Potřebu vysvětlit prostor obchodních center, který se jako veřejný tváří, ale ve své podstatě veřejný není, nabízí teorie heterotopie, kterou poprvé vyslovil filozof Michel Foucault roku 1967. Jedná se o „jiná místa“ nebo „třetí místa“, která přerušují zdánlivou kontinuitu a normalnost běžného každodenního prostoru. Heterotopie jsou většinou takové prostory, které nezapadají do kategorií veřejných ani soukromých prostor. Patří sem vedle obchodních center i kostely, muzea, hotely, hřbitovy, psychiatrické léčebny, školy nebo nevěstince.

Vztah obchodních center ke městu je dále určován i přejímáním principů obchodních center jinými městskými funkcemi, ať už to jsou školy, muzea, nemocnice, nádraží, letiště nebo kostely. Komerce je jednou z nejčastějších záchranných strategií dokonce i u letišť, která neváhají posouvat komerci na stejnou příčku jako létání (např. řetězec letišť s názvem Airmall). Takovému jevu, kdy se stále stejné nadnárodní řetězce dostávají i do ulic měst, vytlačují drobnější lokální obchody a nivelizují tím charakter městských ulic, se říká mallizace. Toto přijímání nadnárodních řetězců postihuje i jakékoliv jiné zmiňované městské funkce, mezi které patří i megakostely protestantských církví zatím především v Americe,

které se charakteru obchodních center blíží i svým měřítkem a snahou po dokonalé, zábavné a masové formě.

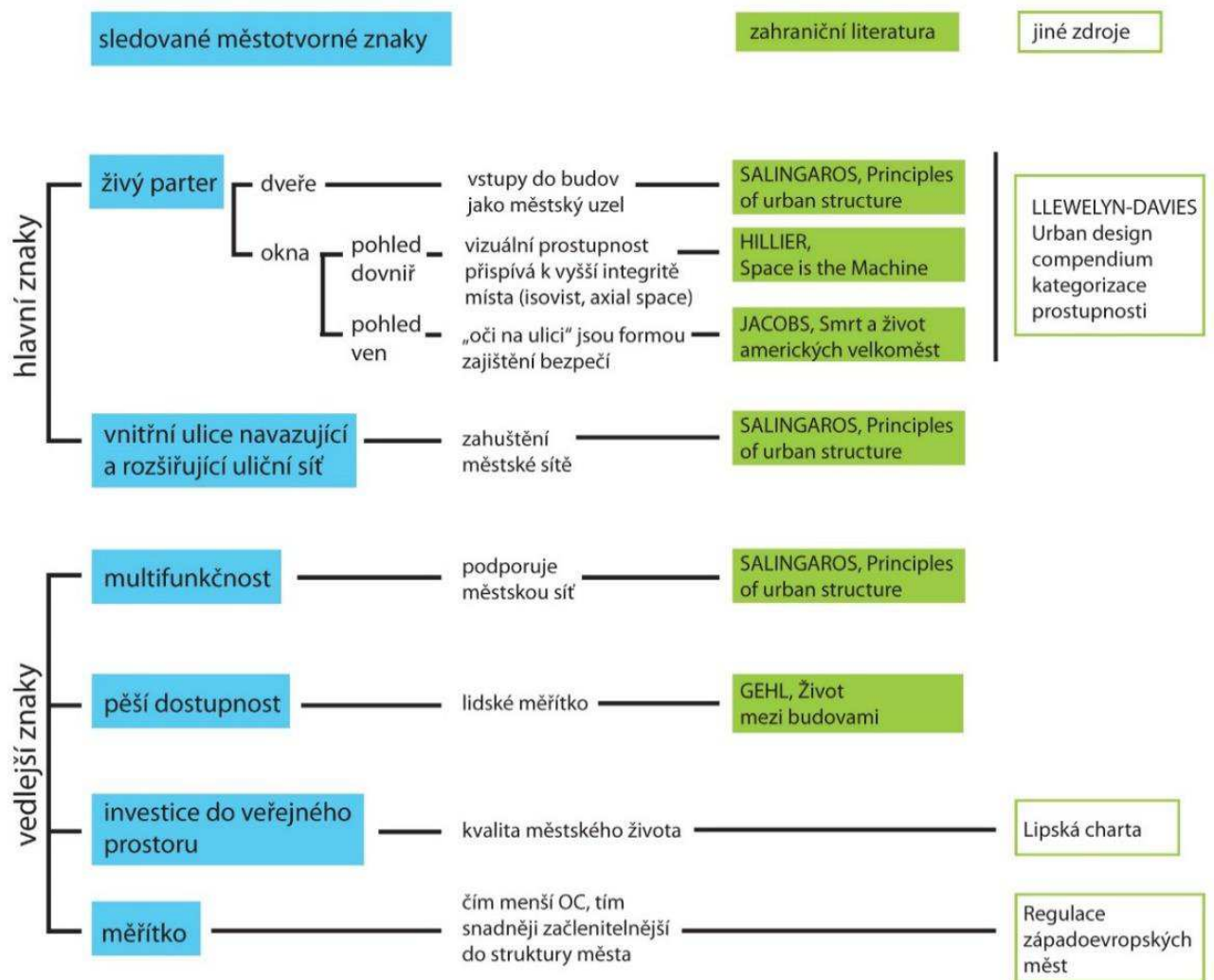
Nejdůležitějším hlediskem vztahu obchodních center ke městu je ale fyzická forma obchodních center, a to především řešení jejich parteru, napojení vnitřní ulice, propojení s jinými městskými funkcemi, pěší dostupnost, kvalita bezprostředního okolí a měřítko vůči okolní městské struktuře. Parter je ta část budovy, která tvoří její přízemí, a má tak nejbliž k člověku. Městský prostor a jeho kvalita je na fyzické i vizuální prostupnosti budovy závislá, takže čím více dveří a oken parter má, tím životaschopnější a bezpečnější se stane i jeho ulice. Vnitřní ulice obchodních center, pokud jsou dobře napojené na stávající systém ulic, pomáhají zahustit městskou síť, a tím ji činí životaschopnější. Vnitřní ulice obchodních center se tak podobně jako pasáže může stát zkratkou městem, a napomoci oslovit zákazníka „po cestě“, což je mnohem přirozenější způsob obchodu, než když je obchodní centrum projektováno jako „cíl“. Vhodnému začlenění obchodních center do struktury města pomáhá i jejich zkombinování s jinými městskými funkcemi (bydlení, administrativa), jako je tomu v případě několika městotvorných západoevropských realizací. Výhoda multifunkčních staveb a okrsků je pěší dostupnost mezi jednotlivými funkcemi, která v případě urbanismu zónování není možná. Symbióza jak funkcí, tak i pěšího a automobilového provozu, je pro město výhodnější, než jejich vzájemná segregace. Do vztahu obchodních center ke městu patří i schopnost těchto velkých a výnosných developmentů zainvestovat do svého bezprostředního veřejného prostoru, jehož kultivace a zpříjemnění pobytu uživatelů v něm může být v důsledku výhodné především i pro samotná obchodní centra. V poslední řadě je to ale i měřítko staveb obchodních center vůči svému okolí, které sice v historii komerčních staveb není ničím novým, záleží však na vhodném umístění a zapojení tak, aby měřítko obchodních center zůstalo v rovině významu komerce, a nestalo se chrámem.

Obrázek 3.5.1 Sledované město-uzdravující znaky

Obrázek 3.5.1

Sledované město-uzdravující znaky

Zdroj dat:
HÁBLOVÁ, Anna.
Město-uzdravující
znaky. 2017.



ANALYTICKÁ ČÁST

4/ Případové studie obchodních center

4.1. Úvod

Cílem kapitoly *Případové studie obchodních center* je dokázat nebo vyvrátit hypotézu, že obchodní centra jsou introvertní stavby, které se ve městě chovají neměstsky. Tuto hypotézu dokazuji/vyvracím na příkladu vybraných obchodních center, která jsem osobně navštívila. K tomu využívám metody měření a komparace. Měřím parter obchodních center a porovnávám ho s jeho nejbližším okolím. Součástí měření je také analýza vnitřní ulice obchodních center. Na základě výsledků hodnotím daná obchodní centra jako introvertní/neintrovertní a městotvorná/neměstotvorná. Obchodní centra vybírám na základě jejich umístění v rámci města: *edge of center* (Palladium, Fünf Höfe, De Citadel), *out of center* (Flora, Nový Smíchov, Namba Parks) a *edge of town* (Letňany, L'illa Diagonal).

4.2. Metodika a data

Výběr případových studií

Výběr obchodních center, která zkoumám v ČR, zužuji na Prahu. Důvodem je velmi podrobná znalost pražského prostředí, a také množství sesbíraných materiálů studenty předmětu U6, vedených doc. Irenou Fialovou v letech 2010 - 2012. Výběr zahraničních obchodních center závisel na mé možnosti jejich osobního navštívení, zdokumentování a změření.

Obchodní centra v ČR jsem vybírala ze seznamu všech existujících pražských obchodních center, z nichž 14 byla předmětem zkoumání v rámci dvou semestrů předmětu U6 na FA ČVUT, viz. Tabulka 4.2.1. V dalším sloupci jsou pak označena 4 obchodní centra, která byla analyzovaná a hodnocená v rámci této disertační práce.

Zahraniční obchodní centra jsem vybírala na základě jejich publikování v odborných architektonických médiích a možnosti jejich osobního navštívení, zdokumentování a změření. U výběru jak pražských, tak zahraničních obchodních center sehrálo roli i jejich umístění v rámci struktury města.

Obchodní centra pro potřeby disertační práce jsem vybírala tak, abych měla alespoň jednoho zástupce z každého urbánního prostředí: na hranici historického jádra; mimo historické jádro, ale stále ve městě; na okraji města.

Důvodem pro rozlišování obchodních center dle jejich umístění v rámci města bylo hledání odpovědi pro jednu z výzkumných otázek, zda-li je introvertnost a minimalizace živého parteru obchodního centra daná i prostředím a urbánní strukturou, ve které se nachází.

Tabulka 4.2.1 Přehled pražských obchodních center**Tabulka 4.2.1****Přehled pražských obchodních center.****Zdroj dat:**

webové stránky pražských obchodních center a výzkum studentů předmětu U6 vedené Doc. Irenou Fialovou. Zpracovala Anna Hábllová.

Obchodní centrum	Rok otevření	Zastavěná plocha m ²	Prodejní plocha m ²	Zkoumaná OC v rámci U6 na FA ČVUT	Hodnocená OC v rámci disertační práce
Centrum Černý most	1997 / 2013	125 000	53 000 / 82 000	✓	
Avion Shopping Park	1998	68 000	51 000		
Nový Smíchov	2001	27 350	85 150	✓	✓
Metropole Zličín	2002	70 000	55 000	✓	
Nákupní galerie Atrium	2002	4 600	5 600	✓	
Europark	2002	nezjištěno	nezjištěno		
Letňany	2002		125 000		✓
Palác Flóra	2005	9 500	20 570	✓	✓
Obchodní centrum Chodov	2005	40 000	55 714	✓	
Galerie Butovice	2005	30 000	37 500	✓	
OC Šestka	2006	21 445	27 300		
Novodvorská Plaza	2006	nezjištěno	26 000		
Galerie Myšák	2007	1 600	3 284	✓	
Palladium Praha	2007	13 500	39 000	✓	✓
Fashion Arena Outlet Štěrboholy	2007	56 000	25 000	✓	
Arkády Pankrác	2008	14 870	45 000	✓	
Nákupní centrum Eden	2008	40 000	39 800	✓	
Galerie Fénix Vysočanská	2008	15 000	12 000	✓	
Galerie Harfa	2010	18 000	42 000	✓	
Quadrio	2014	4 500	8 500		

Tabulka 4.2.2 Přehled zkoumaných zahraničních obchodních center

Obchodní centrum	Rok otevření	Prodejní plocha m ²
L'illa Diagonal, Barcelona	1993	35 000
Namba Parks, Osaka	2003	115 000
Fünf Höfe, Mnichov	2003	16 600
De Citadel, Almere	2006	35 000

Tabulka 4.2.2

**Přehled
zkoumaných
zahraničních
obchodních center.**

Zdroj dat:
webové stránky
obchodních center.
Zpracovala Anna
Háblová.

Klasifikace obchodních center

Vybraná obchodní centra jsem třídila dle umístění ve vztahu ke městu, podle velikosti, zaměření a počtu podlaží. Všechny tyto aspekty vypovídají o podobě obchodního centra a o problémech, se kterými se můžou potýkat.

Podle umístění ve vztahu ke městu

Podle umístění ve vztahu ke městu (podle lokality)

Pro klasifikaci obchodních center dle umístění ve vztahu ke městu jsem použila výsledky výzkumu Guye Clifforda publikované v *GeoJournal*.¹

- Na hranici historického jádra (*edge of centre*)

Tato městská struktura je příznačná svým rostlým charakterem, obchodní centra zde většinou tvoří vícepodlažní stavby, které si často ponechávají fasádu předchozí zástavby.

Do této kategorie spadá obchodní centrum Palladium, Fünf Höfe a De Citadel.

- Mimo historické jádro, ale stále ve městě (*out of centre*)

Tato městská struktura je příznačná blokovou zástavbou, obchodní centra zde často zabírají celý blok a bývají velmi dobře napojená na systém městské hromadné dopravy.

Do této kategorie spadá obchodní centrum Flora, Nový Smíchov a Namba Parks.

- Na okraji města (*edge of town*)

Okrajové části prahy jsou typické modernistickou, heterogenní a hybridní strukturou². Obchodní centra zde tvoří celé skrumáže budov, často obklopené i tzv. nárazníkovou zónou (*buffer zone*).

Do této kategorie spadá obchodní centrum Letňany a L'illa Diagonal.

- Mimo město (*out of town*)

Tato obchodní centra jsou umístěná u dálnic a v rámci výzkumu nebyla řešena.

¹ CLIFFORD, M. Guy. Classifications of retail stores and shopping centres. *GeoJournal*. August 1998, Volume 45, 1998.

² Metropolitní plán [online]. 2016 [cit. 2017-04-10]. Dostupné na: <http://plan.iprpraha.cz/cs/metropolitni-plan-ke-stazeni>

Podle velikosti

Podle velikosti

Pro klasifikaci obchodních center dle velikosti jsem použila klasifikaci amerických obchodních center publikovanou na webových stránkách Mezinárodní rady obchodních center (ICSC).³

- *Lokální (convenience)* - nedosahují více než 3000 m²
Do této kategorie nespadá žádné ze zkoumaných obchodních center.
- *Okrskové (neighborhood)* - rozloha do 5000 m², spádová oblast 3000 až 30 000 obyv.
Do této kategorie spadá obchodní centrum Flora a Fünf Höfe.
- *Komunitní (community)* - rozloha do 10 000 m², spádová oblast 30 000 až 100 000 obyv.
Do této kategorie spadá obchodní centrum Palladium, L'illa Diagonal, De Citadel a Nový Smíchov
- *Regionální (regional)* - rozloha do 60 000 m², spádová oblast 100 000 až 300 000 obyv.
Do této kategorie spadá obchodní centrum Letňany a Namba Parks
- *Nadregionální (super-regional)* - rozloha až 100 000 m², spádová oblast min. 300 000 obyv.
Do této kategorie nespadá žádné ze zkoumaných obchodních center.

Podle zaměření

Podle zaměření

Pro klasifikaci obchodních center dle zaměření jsem použila klasifikaci geografičky Jany Spilkové.⁴

- *Obchodní centra* – obsahují především obchody nadnárodních řetězců módních značek.
- *Obchodně zábavní centra* – běžné obchodní centrum, doplněné službami zaměřenými na zábavu a odpočinek – doplněná například multikinem, fitness centrem, bazénem, dinoparkem, bowlingem.
Do této kategorie patří většina zkoumaných obchodních center s výjimkou L'illa Diagonal a Fünf Höfe, které však obchod kombinují s kulturou, která se dá do zábavy také zařadit.
- *Lifestyle centra* – centra připomínající svým charakterem městskou ulici. Nejsou krytá, ale veřejným prostorem nejsou.
- *Power centra* – relativně malá specializovaná střediska se širokým sortimentem

³ U.S. Shopping-Center Classification and Characteristics [online]. 2016 [cit. 2015-04-16].

Dostupné na:

http://www.icsc.org/uploads/research/general/US_CENTER_CLASSIFICATION.pdf

⁴ SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby: Věda o nakupování*. Praha: Karolinum, 2012, 246 s. ISBN 9788024619514.

- Outlet centra – orientace na nízkou cenu, většinou nekrytá centra dostupná především automobilem.
- *Fashion centra* – orientované na butiky, obchody s kvalitním oblečením.
- *Festivalová centra* – orientovaná na turisty, kladen důraz na etnickou autentičnost.

Podle počtu podlaží

Podle počtu podlaží:

- *Jednopodlažní* – většinou na okrajích měst. Do této kategorie spadá obchodní centrum Letňany.
- *Vícepodlažní* – z důvodu menšího prostoru uvnitř měst se začala obchodní centra stavět jako vícepodlažní objekty. Do této kategorie spadají všechna obchodní centra kromě Letňan.

Metoda hodnocení vybraných obchodních center

Metody a hypotéza

Pro dokázání popřípadě vyvrácení hypotézy, že *obchodní centra jsou introvertní stavby, které se ve městě chovají neměstsky*, sleduji pater obchodních center, který porovnávám s jejich bezprostředním okolím, a dále sleduji jejich vnitřní obchodní ulici, zda navazuje na síť městských ulic, či nikoliv. K tomu využívám vedle metody měření především srovnání a korelaci, komparativní metody porovnávání parterů, a měření pěších tras ,kolem' a ,skrz' obchodní centrum. Vzhledem k tomu, že těmito *znaky* obchodní centra *hodnotím*, považuji je za:

Hlavní znaky:

Měření a porovnávání parteru

- *Živý parter* - parter vnímám jako nejměstštější (ve smyslu *město-uzdravující*⁵) složku města v tom, jak se v něm spojuje veřejný prostor, soukromý prostor a děje. Odráží v sobě kvalitu městského prostoru i života. Měřím a porovnávám parter obchodních center a srovnávám ho s jejich bezprostředním okolím. Cílem je dokázat, zda se obchodní centra v dané lokalitě, do které nově vstupují, chovají stejně, uzavřeněji nebo otevřeněji, v porovnání s jejich okolím. U parteru měřím počty a šířky vstupů a oken (resp. výkladů, kterými je vidět dovnitř). K posouzení charakteru parteru využívám klasifikaci intenzity aktivního parteru podle Llewelyn-Davies⁶.

⁵ ALEXANDER, Christopher. *A New Theory of Urban Design*. Oxford: Oxford University Press, 1987, 272 s. ISBN-13: 978-0195037531, s. 59.

⁶ LLEWELYN-DAVIES. Urban design compendium [online]. 2000 [cit. 2015-04-16]. Dostupné na: <http://www.queenelizabetholympicpark.co.uk/-/media/lldc/local-plan/local-plan-examination-documents/other-strategy-papers/s34-urban-design-compendium.ashx?la=en>

- *Vnitřní ulice navazující a rozšiřující uliční síť* – druhým sledovaným znakem je vnitřní pasáž obchodních center. V tomto případě měřím trasu z bodu A do bodu B ve dvou variantách – v první variantě jde trasa kolem obchodního centra, a ve druhé variantě trasa prochází skrz obchodní centrum. Je-li trasa první varianty (okolo obchodního centra) delší než trasa druhé varianty (interiérem obchodního centra), vnitřní ulici obchodního centra lze považovat za zkratku městem, a obchodní centrum za městotvorné.

Měření vnitřní obchodní ulice

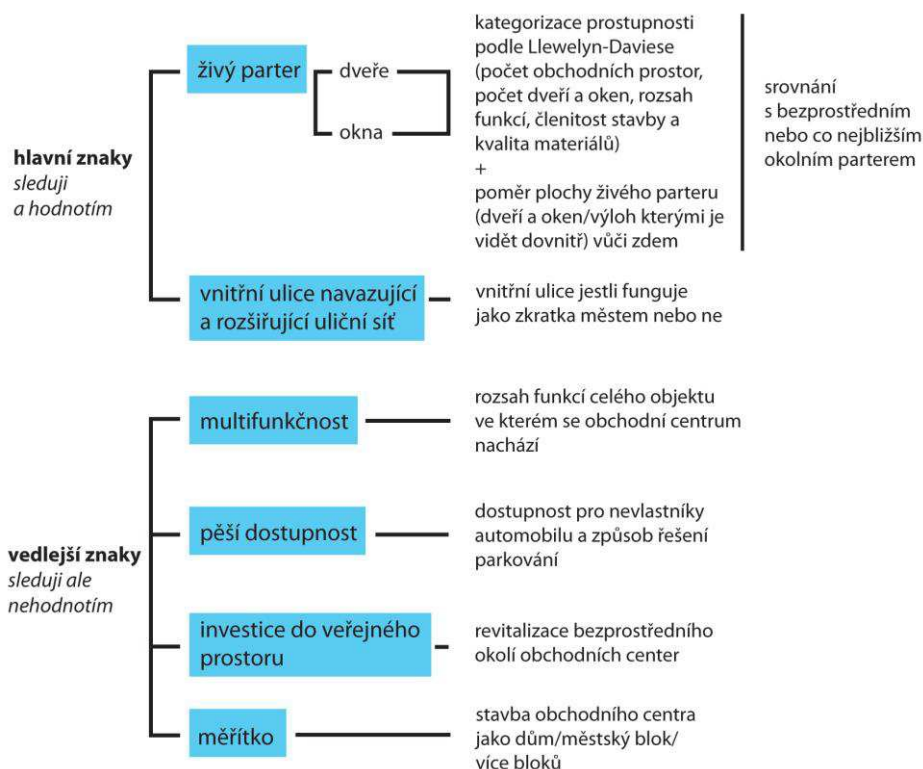
Vedle měření parterů obchodních center, porovnávání s jejich okolím a měření vnitřní obchodní ulice, sleduji další *město-uzdravující* znaky, které obchodní centra buď vykazují, nebo nikoliv. Protože je však přímo nehodnotím, ale pouze *sleduji*, považuji je za:

Vedlejší znaky:

- *Multifunkčnost* – zda je obchodní centrum zakomponované do širšího spektra funkcí.
- *Pěší dostupnost* – zda jsou parkoviště řešena jinak než na terénu, zda nezabraňují nebo nekomplikují pěší dostupnost obchodních center, a zda je obchodní centrum dobře pěšky dostupné.
- *Investice do veřejného prostoru* – zda je obchodní centrum schopné investovat do svého bezprostředního veřejného prostoru.
- *Měřítko obchodních center* – jakým způsobem se hmota obchodního centra začleňuje do stávající struktury.

Další zkoumané znaky

Obrázek 4.2.1 Přehled sledovaných město-uzdravujících znaků



Obrázek 4.2.1

Přehled sledovaných město-uzdravujících znaků

Zdroj dat: Anna Hábllová, 2017

Metoda hodnocení živosti parteru vybraných obchodních center

Problematika měřítka živosti parteru je součástí několika manuálů pro tvorbu živého městského prostoru, například manuálu *Active design, shaping the sidewalk experience*, Department of City Planning, NY⁷ nebo *Design manual for urban roads and streets*, Department of transport, Dublin⁸ nebo *Urban design compendium*.⁹

Aktivní parter podle Llewelyn-Davies

Pro posuzování parteru jsem použila již zmiňované měřítko k posouzení prostupnosti podle intenzity aktivního parteru (frontage) z *Urban design compendium*, kde Llewelyn-Davies¹⁰ popisuje u parteru potřebu četných dveří, úzkých průčelí budov a členěných fasád propůjčujících ulici rytmus, a z ulice viditelnost vnitřku budovy. To vše rozvádí a shrnuje do pěti kategorií A-E v tabulce posuzování živosti parteru. K tomu dodává, že úkolem je dosáhnout průčelí s hodnotou A, kdekoli je to jen možné. A to i přes to, že nejpravděpodobněji dosažitelná jsou především v centrálních maloobchodních oblastech.

⁷ *Active design, shaping the sidewalk experience* [online]. 2013 [cit. 2015-04-16]. Dostupné na: https://www1.nyc.gov/assets/planning/download/pdf/plans-studies/active-design-sidewalk/active_design.pdf

⁸ *Design manual for urban roads and streets* [online]. 2011 [cit. 2015-04-16]. Dostupné na: <http://www.housing.gov.ie/sites/default/files/migrated-files/en/Publications/DevelopmentandHousing/Planning/FileDownload%2C32669%2Cen.pdf>

⁹ LLEWELYN-DAVIES. *Urban design compendium* [online]. 2000 [cit. 2015-04-16]. Dostupné na: <http://www.queenelizabetholympicpark.co.uk/-/media/lldc/local-plan/local-plan-examination-documents/other-strategy-papers/s34-urban-design-compendium.ashx?la=en>

¹⁰ LLEWELYN-DAVIES. *Urban design compendium* [online]. 2000 [cit. 2015-04-16]. Dostupné na: <http://www.queenelizabetholympicpark.co.uk/-/media/lldc/local-plan/local-plan-examination-documents/other-strategy-papers/s34-urban-design-compendium.ashx?la=en>

Tabulka 4.2.3 Hodnocení aktivního parteru podle Llewelyn-Davies

Parter (frontage) kategorie A	<ul style="list-style-type: none"> • >15 obchodních prostor každých 100 m • >25 dveří nebo oken každých 100 m • velký rozsah funkcí 	<ul style="list-style-type: none"> • žádné slepé fasády a jen pár pasivních • vysoká členitost a hloubka povrchu stavby • vysoce kvalitní materiály a vysoká kvalita detailů
Parter kategorie B	<ul style="list-style-type: none"> • 10-15 obchodních prostor každých 100 m • >15 dveří nebo oken každých 100 m • středně velký rozsah funkcí 	<ul style="list-style-type: none"> • několik slepých nebo pasivních fasád • středně velká členitost a hloubka povrchu stavby • kvalitní materiály a kvalita detailů
Parter kategorie C	<ul style="list-style-type: none"> • 6-10 obchodních prostor každých 100 m • nějaký rozsah funkcí • < polovina slepých nebo pasivních fasád 	<ul style="list-style-type: none"> • velmi nízká členitost a modelace povrchu stavby • standartní materiály a několik detailů
Parter kategorie D	<ul style="list-style-type: none"> • 3-5 obchodních prostor každých 100 m • malý nebo žádný rozsah funkcí • převážně slepé nebo pasivní fasády 	<ul style="list-style-type: none"> • plochý povrch stavby • málo nebo žádné detaily
Parter kategorie E	<ul style="list-style-type: none"> • 1-2 obchodních prostor každých 100 m • žádný rozsah funkcí • převážně slepé nebo pasivní fasády 	<ul style="list-style-type: none"> • plochý povrch stavby • žádné detaily a nic na co by se dalo dívat

Tabulka 4.2.3

Tabulka hodnocení aktivního parteru podle Llewelyn-Davies

Zdroj dat:

Urban design compendium, s.89.
Překlad Anna Háblová.

Shromažďovaná data proto v této disertační práci pro hodnocení aktivního parteru obchodních center a parteru jejich bezprostředního okolí jsou:

- Počet vstupů (dveří)
- Počet oken (resp. výkladů)
- Šířka vstupů (dveří)
- Šířka oken (resp. výkladů)
- Šířka slepých zdí
- Celkový obvod parteru budovy (části budovy, která je i hranou veřejného prostoru)

Z toho je spočítán koeficient:

- Počet dveří a oken na každých 100 m
- Poměr šíře oken a dveří vůči celkovému obvodu parteru

V případě, že prostupnost obchodních center je větší než jeho bezprostřední okolí, považují ho za neintrovertní. V případě, že je prostupnost obchodních center nižší než jeho bezprostřední okolí, považují ho za introvertní.

Vybraný způsob hodnocení aktivního parteru podporují i další manuály, například *Design manual for urban roads and streets, Department of transport, Dublin*, který u tématu parteru vyzdvihuje potřebu začleňování zařízení a služeb do fasády tak, aby se parter ulici otvíral, aby bylo vždy něco zajímavého k vidění a funkce toho zařízení byla vždy zřejmá, jak je vidět na Obrázku xy a Obrázku xy. Průhlednost parteru funguje ale i opačným směrem, poskytuje „oči na ulici“, které přispívají k většímu bezpečí. Přidávání vizuální atraktivity fasádám dle tohoto manuálu znamená:

- Čím více oken a dveří v parteru, tím lépe.
- Pokud jen trochu soukromí umožňuje, používání transparentního skla do oken. Spíše než zrcadlové nebo matné sklo, které umožňuje pouze výhled ven.
- Oživení rozhraními balkóny, zálivy, verandami, přístřešky, markýzami, podloubími nebo jinými prvky, které poskytují pohodlnější pobyt na ulici v případě nepříznivého počasí a pobyt lidí na ulici prodlužují.

Zároveň tam, kde jsou možnosti otevření parteru omezeny, například u obchodních center, která mají aktivní parter v průměru kolem 25 % (jako je hlavní vstup, kavárna nebo pokladny), je třeba se ujistit, že prázdné strany (hrany) a obslužné části budovy jsou skryty.¹¹

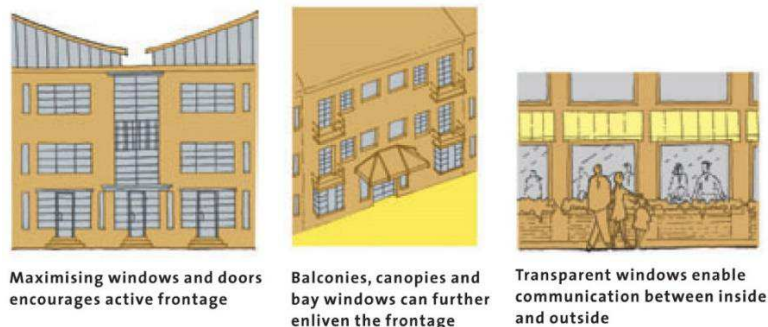
Obrázek 4.2.2

Rozhraní parteru I

Zdroj dat:

Urban design compendium, s. 90

Obrázek 4.2.2 Rozhraní parteru I



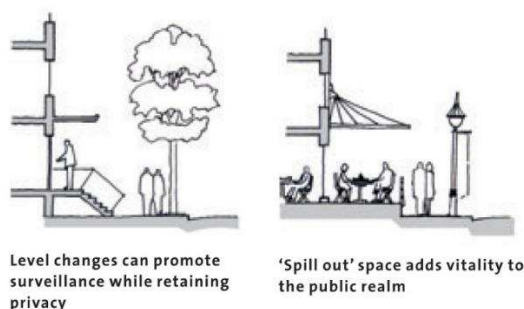
Obrázek 4.2.3

Rozhraní parteru II

Zdroj dat:

Urban design compendium, s. 90

Obrázek 4.2.3 Rozhraní parteru II



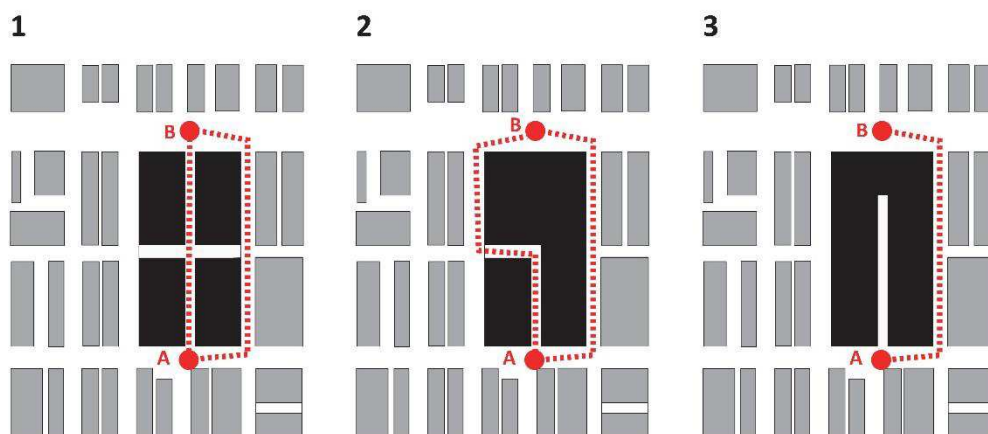
¹¹ *Design manual for urban roads and streets* [online]. 2011 [cit. 2015-04-16]. Dostupné na: <http://www.housing.gov.ie/sites/default/files/migrated-files/en/Publications/DevelopmentandHousing/Planning/FileDownload%2C32669%2Cen.pdf>

Metoda hodnocení vnitřní ulice vybraných obchodních center

Pro posouzení vnitřní ulice obchodních center využívám metody měření trasy z libovolného bodu A do bodu B, přičemž měřím dvě varianty – jedna varianta prochází kolem obchodního centra, druhá varianta prochází skrz obchodní centrum. Je-li pěší trasa první varianty (okolo obchodního centra) delší než trasa druhé varianty (interiérem obchodního centra), vnitřní ulici obchodního centra lze považovat za *zkratku městem*, a obchodní centrum za *městotvorné*. Je-li pěší trasa okolo obchodního centra kratší nebo stejně dlouhá jako trasa interiérem obchodního centra, vnitřní ulici obchodního centra nelze považovat za zkratku městem, a obchodní centrum nelze považovat za městotvorné.

Obrázek 4.2.4 ukazuje, kde je cesta skrz centrum zkratkou po cestě z bodu A do bodu B (příklad 1), kde je cesta stejně dlouhá okolo jako cesta skrz (příklad 2), nebo kde vnitřní ulice obchodního centra městskou síť ulic nepropojuje (příklad 3). Z těchto třech příkladů je *městotvorný* první příklad.

Obrázek 4.2.4 Příklad varianty tras z bodu A do bodu B



Obrázek 4.2.4

Příklad varianty tras z bodu A do bodu B

Zdroj dat:
Anna Háblová, 2017

4.3. Případové studie obchodních center

Obchodní centra *edge of center*

PALLADIUM - obchodní centrum *edge of center*

Základní informace:

Umístění: Praha, ČR

Architekt: SIAL architekti a inženýři s.r.o.

Rok dokončení: 2007

Zastavěná plocha: 13 500 m²

Počet podlaží: 11

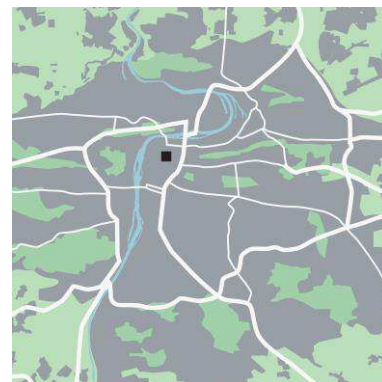
Prodejní plocha: 39 000 m²

Kanceláře: 19 500 m²

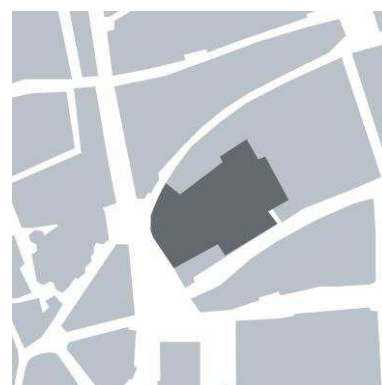
Parkování v podzemí 900 míst

Obchodní centrum Palladium se nachází v rostlé struktuře na okraji historického jádra Prahy, v těsné blízkosti městských hradeb, zbouraných v předminulém století. Na místě obchodního centra se v 17. století nacházel kapucínský klášter s kostelem sv. Josefa, kostel zůstal zachován do dnešní doby. V druhé polovině 19. století byly klášterní budovy demolovány, a na jejich místě byla vídeňským architektem A. Wolfem vyprojektována kasárna ve stylu romantizujícího historismu. Roku 1993 byla kasárna zrušena a Ministerstvo obrany je roku 1996 prodalo firmě European Property Development (EPD), která od začátku jasně prezentovala svůj záměr využít pozemky k výstavbě obchodního centra. V roce 2005 byla zahájena výstavba, během níž bylo zachováno z původní zástavby pouze fasáda uličního křídla a budova jízдарny. Během realizace obchodního centra bylo Náměstí Republiky přeměněno na zklidněnou pěší zónu, přičemž vedení tramvaje zůstalo zachováno a jeden z vestibulů metra byl přímo propojen s vchodem do obchodního centra. Obchodní centrum má šest podzemních a pět nadzemních podlaží, z toho tři podzemní jsou vyhrazena garážím, ve dvou nejvyšších podlažích se nacházejí kanceláře, zbývajících šest pater obsazuje obchodní centrum. Název obchodního centra vychází ze slova palladium, což znamená posvátný předmět, kterému je připisována ochranná funkce. Parter obchodního centra je tvořen dvěma hlavními vchody, vstupem do administrativní části budovy, vjezdem do garáží, pobočkou směnárny a především výlohami, které jsou z velké části zalepené reklamami a jmény módních řetězců.

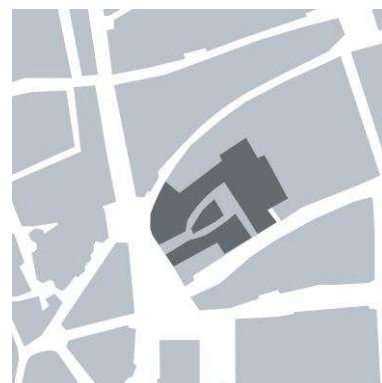
Obrázek 4.3.1 Praha, M.1:100 000.
Zdroj: Anna Hábllová



Obrázek 4.3.2 Palladium, M.1:5 000.
Zdroj: Anna Hábllová



Obrázek 4.3.3 Obchodní pasáž Palladia, M.1:5 000. Zdroj: Anna Hábllová



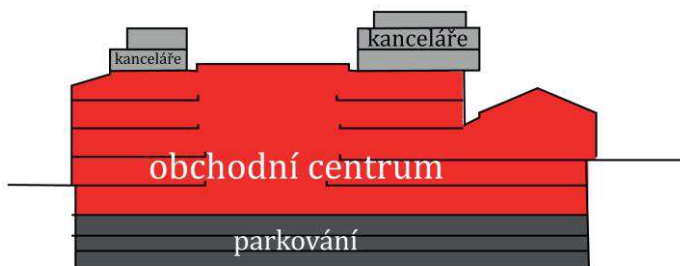
Obrázek 4.3.4 Fotodokumentace Palladia. Zdroj: archiv Anna Háblová



Parter obchodního centra nepůsobí vstřícně a otevřeně, jak je tomu naopak u parteru bezprostředních ulic, které do ulice ústí četnými restauracemi, kavárnami a butiky. Obchodní centrum je organizované kolem velkého atria se skleněným zastřešením.

Propojení podlaží je zajištěno eskalátory, které jsou záměrně rozmístěny tak, aby na sebe nenavazovaly. Podobně nečitelně jsou umístěny i výtahy, aby nenaváděly návštěvníky k jejich běžnému používání. Vnitřní ulice obchodního centra tvoří smyčku kolem atria. V přízemí lze obchodní centrum projít vnitřní pasáží ve tvaru L, která ale není kratší než obejití obchodního centra. Propojení ulice Na Poříčí a Truhlářská zcela chybí.

Obrázek 4.3.5 Řez, M. 1:1000. Zdroj: Anna Háblová



Výpočty parteru obchodního centra:

Tabulka 4.3.1 Výpočet poměru ploch parteru Palladia

A	Vstupy pro pěší	15,5 m
B	Vjezdy pro auta	5 m
C	Výlohy nebo okna, kterými je vidět dovnitř	15 m
D	Výlohy nebo okna, kterými není vidět dovnitř	17,5 m
E	Obvod celkem	215 m

100 % E

X A + C X = 15,3 %

Vstupy a výlohy, kterými je vidět dovnitř, zabírají 15,3 % parteru obchodního domu.

Tabulka 4.3.2 Výpočet dveří, oken a obchodních prostor na 100 m

Počet dveří a oken na každých 100 m:	okna (výlohy): 22, dveře: 9, celkem 31 oken a dveří na 215 m, tzn. 14,4 oken a dveří na 100 m
Počet obchodních prostor na 100 m:	3 obchodní prostory na 215 m, tzn. 1,4 obchodních jednotek na 100 m
Rozsah funkcí parteru:	směnárna, vstupy do obchodního centra, vstup do kanceláří. Rozsah funkcí parteru lze považovat za nízký.

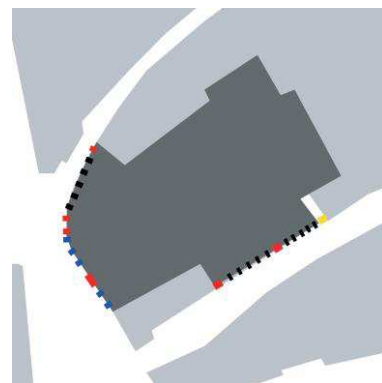
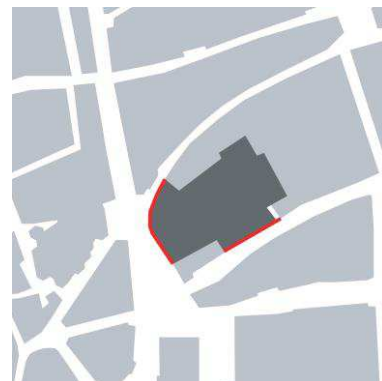
Tabulka 4.3.3 Souhrnná tabulka

Zkoumaný předmět		Kategorie parteru
Obchodní prostory na 100 m	1,4	E
Dveře a okna na 100 m.	14,4	C
Rozsah funkcí	nějaký rozsah funkcí	C
Fasády	početné zaslepené výlohy	C
Členitost a hloubka fasády	vysoká	A
Materiály a detaily	kvalitní materiály a detaily	B

Zkoumaný parter obchodního centra Palladium se až na dvě výjimku ocitá v parteru **kategorie C**.

Obrázek 4.3.6 Řešený parter Palladia.

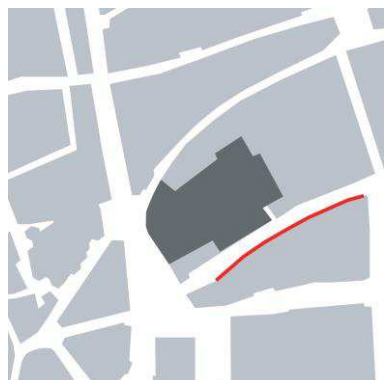
Zdroj: Anna Háblová



Legenda:

- vstupy pro pěší
- vjezdy pro auta
- výlohy nebo okna, kterými je vidět dovnitř
- výlohy nebo okna, kterými není vidět dovnitř

Obrázek 4.3.7 Řešený parter přilehlé ulice Palladia. Zdroj: Anna Háblová



Výpočty parteru v bezprostřední blízkosti obchodního centra:

Tabulka 4.3.4 Výpočet poměru ploch parteru ulice Na Poříčí

A	Vstupy pro pěší	36 m
B	Vjezdy pro auta	7,8 m
C	Výlohy nebo okna, kterými je vidět dovnitř	48 m
D	Výlohy nebo okna, kterými není vidět dovnitř	32 m
E	Obvod celkem	215 m

$$100\% \dots\dots\dots E$$

$$X \dots\dots\dots A + C \qquad X = 39,1\%$$

Vstupy a výlohy, zabírají 39,1 % jedné strany ulice Na Poříčí.

Tabulka 4.3.5 Výpočet dveří, oken a obchodních prostor na 100 m

Počet dveří a oken na každých 100 m:	okna: 48, dveře: 24, celkem 72 oken a dveří na 215 m, tzn. 33,4 oken a dveří na 100 m.
Počet obchodních prostor jna 100 m:	26 obchodních prostor na 215 m, tzn. 12 obchodních jednotek na 100 m
Rozsah funkcí parteru:	banka, bankomat, restaurace, bazar mobilů, sportovní oblečení, kebab, pizzerie, kožešiny, móda, klenotnictví, organizace YMCA, galanterie, šicí centrum, anonce, květinářství, vstupy do obytných prostor a kanceláří. Rozsah funkcí parteru lze považovat za velký.

Tabulka 4.3.6 Souhrnná tabulka

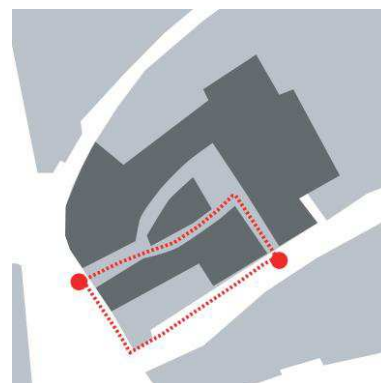
Zkoumaný předmět		Kategorie parteru
Obchodní prostory na 100 m	12	B
Dveře a okna na 100 m.	33,4	A
Rozsah funkcí	velký	A
Fasády	žádné slepé fasády	A
Členitost a hloubka fasády	vysoká	A
Materiály a detaily	kvalitní materiály i det.	B

Zkoumaný parter ulice v blízkosti obchodního centra Palladium se až na dvě výjimky ocitá v parteru **kategorie A**.

Výpočet vnitřní ulice obchodního centra:

Pěší trasa z bodu A do bodu B je stejně dlouhá v případě obejití obchodního centra i v případě projití obchodní pasáží. Vnitřní obchodní ulice v tomto případě neslouží jako zkratka městem a městskou uliční sítí tím nezahušťuje. Obchodní centrum také neumožňuje propojení ulic Na Poříčí a Truhlářská.

Obrázek 4.3.8 Vnitřní ulice obchodního centra. Zdroj: Anna Háblová



Shrnutí měření:

Tabulka 4.3.7 Hlavní město-uzdravující znaky

Kategorie prostupnosti parteru obchodního centra	C
Kategorie prostupnosti parteru nejbližšího okolí	A
Živý parter obchodního centra: Plocha dveří a oken/výloh (kterými je vidět dovnitř)	15,3%
Živý parter nejbližšího okolí: Plocha dveří a oken/výloh (kterými je vidět dovnitř)	39,1%
Vnitřní ulice jako zkratka	ne

Tabulka 4.3.8 Vedlejší město-uzdravující znaky

Jiné funkce	10%
Dostupnost pro nevlastníky automobilu	Metro, Tramvaj, Autobus
Parkování	podzemní
Revitalizace veřejného prostoru	ano

Závěr:

Změřila jsem parter obchodního centra Palladium, parter jedné strany ulice Na Poříčí, a oba partery jsem porovнала. Dále jsem změřila vnitřní obchodní pasáž, zda je nebo není efektivní v rámci městské sítě. K tomu jsem využila metodu měření a metodu komparace. Závěrem je výsledek, že obchodní centrum Palladium má parter, který není ani z poloviny tak živý, jako parter protější strany ulice Na Poříčí. Dokazuje to, že obchodní centrum se chová jinak než ulice v jeho okolí, chová se introvertně. Vnitřní ulice obchodního centra neslouží jako zkratka ve městě, uliční síť tímto nezahušťuje, nechová se městotvorně. Obchodní centrum Palladium je introvertní a neměstotvorné.

Tabulka 4.3.9 Bilance

OC PALLADIUM	% a kategorie rovno nebo vyšší než okolí	% a kategorie nižší než okolí
		✓
Je zkratka městem	Městotvorné, neintrovertní	Městotvorné, introvertní
Není zkratka městem	Neměstotvorné, neintrovertní	Neměstotvorné, introvertní
✓		✓

V případě obchodního centra Palladium se výzkumná hypotéza **POTVRZUJE.**

FÜNF HÖFE - obchodní centrum *edge of center*

Základní informace:

Umístění: Mnichov, Německo
Architekt: Herzog & de Meuron
Rok dokončení: 2003
Obchodní plocha: 16 600 m²
Výstavní prostory: 2 560 m²
Kancelářské prostory: 24 000 m²
Byty: 24
Parkování: 0

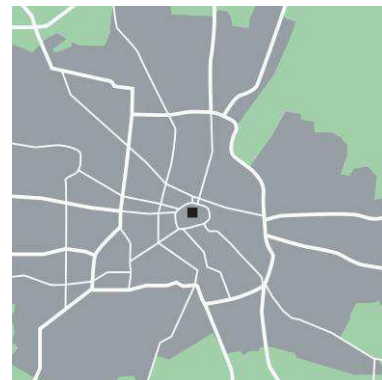
Obchodní centrum Fünf Höfe se nachází v samém srdci Mnichova. Jedná se o jedno z mála obchodních center, které není orientované na motoristy a nedisponuje žádným vlastním parkovištěm ani garážemi. Je však plně napojeno na městskou hromadnou dopravu – metro, autobusy, tramvaje a systém S-Bahn. Obchodní centrum je zajímavým počinem i v tom smyslu, že Mnichov více než jiná německá města pěstuje klasické i klasicistní tradice. A budovy postavené po válce kolem městského bloku Theatinerstrasse / Kardinal-Faulhaber-Strasse tomuto konservativnímu duchu také odpovídají.

Původně vypsána soutěž v roce 1994 počítala s celkovou demolicí bloku. Její přepracování v roce 1997 však vedlo k zachování většiny budov i fasád. Zpočátku se to pro architekty jevilo jako komplikace, později se to však ukázalo jako velká výhoda. Místo toho, aby se architekti museli potýkat s fasádami v historické čtvrti, zásahem do stávajícího bloku mohli vytvořit nečekaně exotické místo, kde se střetává umění i komerce.

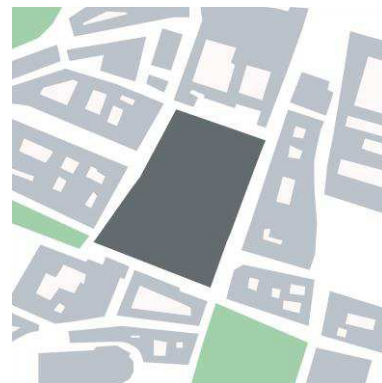
Výsledkem je komplex se sekvencí dvorů různých velikostí a tvarů s obchody, restauracemi a kavárnami. Na jedné straně lze koncept „Pěti dvorů“ chápat jako současný doplněk historického sídla, a na straně druhé jako evropskou reakci na americká obchodní centra.

Projekt je v podstatě sestavou různých stavebních bloků nebo částí, kterými nejsou ani tak budovy, jako jejich protějšky - dvory a pasáže, které dávají celému komplexu řád. Budovy jsou tak spíš tím, co zbylo při návrhu prázdných prostor. Blok je díky pasážím prostupný skrz naskrz, od východu na západ od Perusahof k Prannerpassage, od severu k jihu od Viscardihof, Salvatorpassage k Maffei Hof. Vedle dostupnosti, prostupnosti a parteru otevřeného do ulice splňuje toto obchodní centrum i harmonický mix s jinými funkcemi, jako je výstavní galerie, kancelářské plochy a byty.

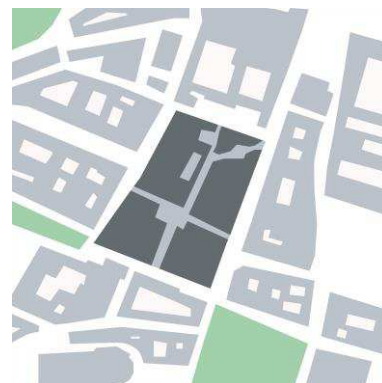
Obrázek 4.3.9 Mnichov, M.1:100 000.
Zdroj: Anna Hábllová



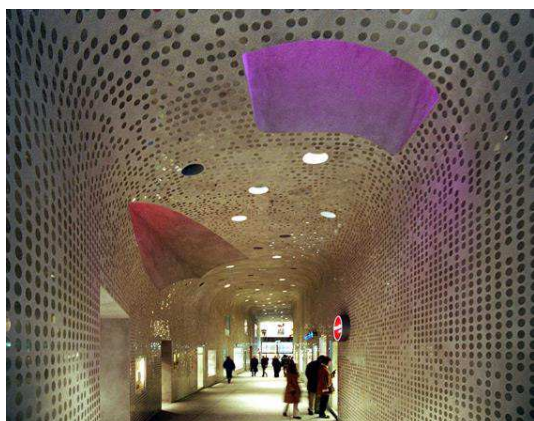
Obrázek 4.3.10 Fünf Höfe, M.1:5 000.
Zdroj: Anna Hábllová



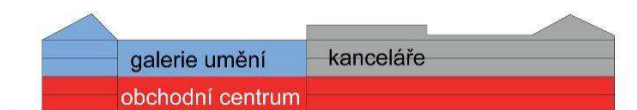
Obrázek 4.3.11 Pasáže a dvory Fünf Höfe, M.1:5 000. Zdroj: Anna Hábllová



Obrázek 4.3.12 Fotodokumentace Fünf Höfe. Zdroj: archiv Anna Háblová



Obrázek 4.3.13 Řez, M. 1:1000. Zdroj: Anna Háblová



Výpočty parteru obchodního centra:

Tabulka 4.3.10 Výpočet poměru ploch parteru Fünf Höfe

A	Vstupy pro pěší a průchody	28 m
B	Vjezdy pro auta	0 m
C	Výlohy nebo okna, kterými je vidět dovnitř	135 m
D	Výlohy nebo okna, kterými není vidět dovnitř	0 m
E	Obvod celkem	198 m

100 % E

X A + C X = 82,3 %

Vstupy a výlohy, kterými je vidět dovnitř, zabírají 82,3 % parteru obchodního centra Fünf Höfe.

Tabulka 4.3.11 Výpočet dveří, oken a obchodních prostor na 100 m

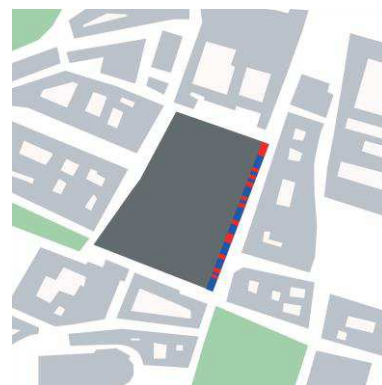
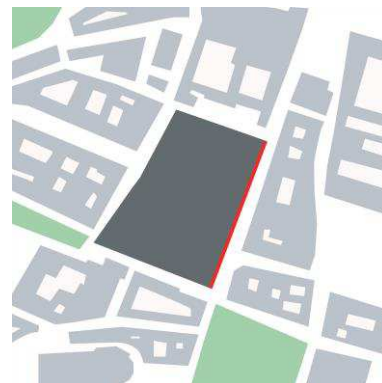
Počet dveří a oken na každých 100 m:	okna (výlohy): 42, dveře: 11, celkem 53 oken a dveří na 198 m, tzn. 26,8 oken a dveří na 100 m
Počet obchodních prostor na každých 100 m:	13 obchodních prostor na 198 m, tzn. 6,6 obchodních jednotek na 100 m
Rozsah funkcí parteru:	obchody s módním oblečením, mobilní operátor, obuv, sportovní oblečení, restaurace. Rozsah funkcí parteru lze považovat za středně vysoký.

Tabulka 4.3.12 Souhrnná tabulka

Zkoumaný předmět		Kategorie parteru
Obchodní prostory na 100 m	6,6	C
Dveře a okna na 100 m.	26,8	A
Rozsah funkcí	středně velký	B
Fasády	žádné slepé fasády	A
Členitost a hloubka fasády	vysoká	A
Materiály a detaily	kvalitní materiály detaily	A

Zkoumaný parter obchodního centra Fünf Höfe se v průměru ocitá v parteru **kategorie A**.

Obrázek 4.3.14 Řešený parter Palladia.
Zdroj: Anna Hábllová

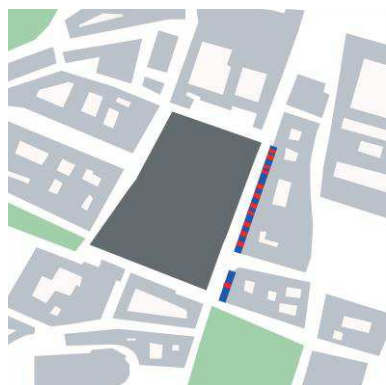
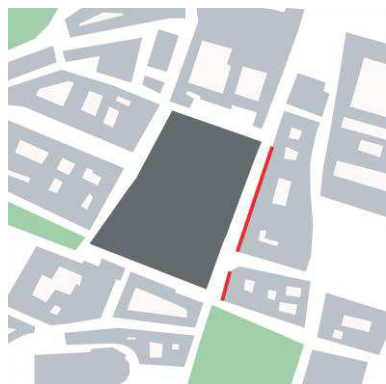


Legenda:

- vstupy pro pěší
- vjezdy pro auta
- výlohy nebo okna, kterými je vidět dovnitř
- výlohy nebo okna, kterými není vidět dovnitř

Výpočty parteru v bezprostřední blízkosti obchodního centra:

Obrázek 4.3.15 Řešený parter přilehlé ulice Fünf Höfe, Zdroj: Anna Hábllová



Legenda:

- vstupy pro pěší
- vjezdy pro auta
- výlohy nebo okna, kterými je vidět dovnitř
- výlohy nebo okna, kterými není vidět dovnitř

Tabulka 4.3.13 Výpočet poměru ploch parteru ulice

Theatinerstrasse:

A	Vstupy pro pěší	22 m
B	Vjezdy pro auta	0 m
C	Výlohy nebo okna, kterými je vidět dovnitř	121 m
D	Výlohy nebo okna, kterými není vidět dovnitř	0 m
E	Obvod celkem	173 m

100 % E

X A + C

X = 82,6 %

Vstupy a výlohy, kterými je vidět dovnitř, zabírají 82,6 % jedné strany ulice v bezprostřední blízkosti obchodního centra Fünf Höfe.

Tabulka 4.3.14 Výpočet dveří, oken a obchodních prostor na 100 m

Počet dveří a oken na každých 100 m:	okna: 35, dveře: 12, celkem 47 oken a dveří na 173 m, tzn. 27,2 oken a dveří na 100 m.
Počet obchodních prostor na každých 100 m:	12 obchodních prostor na 173 m, tzn. 6,9 obchodních jednotek na 100 m
Rozsah funkcí parteru:	rozsah funkcí parteru: obchody s módním oblečením, kosmetika, květinářství, restaurace. Rozsah funkcí parteru lze považovat za středně velký.

Tabulka 4.3.15 Souhrnná tabulka

Zkoumaný předmět		Kategorie parteru
Obchodní prostory na 100 m	6,9	C
Dveře a okna na 100 m.	27,2	A
Rozsah funkcí	středně velký	B
Fasády	žádné slepé fasády	A
Členitost a hloubka fasády	vysoká	A
Materiály a detaily	kvalitní materiály i det.	A

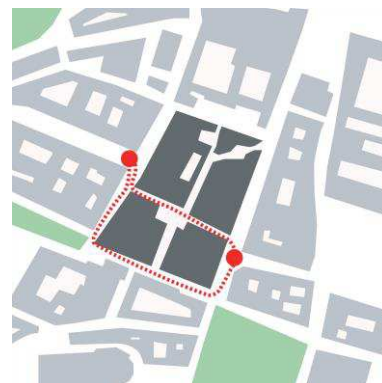
Zkoumaný parter ulice v blízkosti obchodního centra Fünf Höfe se v průměru ocitá v parteru **kategorie A**.

Výpočet vnitřní ulice obchodního centra:

Obchodní centrum lze projít vnitřními pasážemi hned v několika směrech, které velmi dobře reagují na pěší trasy.

Vnitřní ulici je proto možno považovat za zkratku městem.

Obrázek 4.3.16 Vnitřní ulice obchodního centra, Zdroj: Anna Hábllová



Shrnutí měření:

Tabulka 4.3.16 Hlavní město-uzdravující znaky

Kategorie prostupnosti parteru obchodního centra	A
Kategorie prostupnosti parteru nejbližšího okolí	A
Živý parter obchodního centra: Plocha dveří a oken/výloh (kterými je vidět dovnitř)	82,3 %
Živý parter nejbližšího okolí: Plocha dveří a oken/výloh (kterými je vidět dovnitř)	82,6 %
Vnitřní ulice jako zkratka	ano

Tabulka 4.3.17 Vedlejší město-uzdravující znaky

Jiné funkce	63%
Dostupnost pro nevlastníky automobilu	metro, tramvaj, autobus
Parkování	ne
Revitalizace veřejného prostoru	ano

Závěr:

Změřila jsem parter jedné strany obchodního centra Fünf Höfe, a parter strany bezprostřední ulice Theatinerstrasse, a oba partery jsem porovnála. Dále jsem změřila vnitřní obchodní pasáž, zda je nebo není efektivní v rámci městské sítě. K tomu jsem využila metodu měření a metodu komparace. Závěrem je výsledek, že obchodní centrum Fünf Höfe má parter, který je stejně prostupný jako parter přilehlé ulice. Prostupnost obou parterů se blíží až ke 100%, což je dáno tím, že toto obchodní centrum nekopíruje obvyklé introvertní schéma, ale naopak se soustřeďuje na využití parteru nejen venkovních pasáží, ale i na využití parteru celého svého obvodu, na který reagují i partery přilehajících ulic. Toto měření by pravděpodobně takto ideálně vyšlo i při měření obvyklé vnitřní ulice obchodního centra. Venkovní pasáž obchodního centra slouží jako zkratka městem. Obchodní centrum se proto chová městotvorně.

Tabulka 4.3.18 Bilance

OC FÜNF HÖFE	% a kategorie rovno nebo vyšší než okolí	% a kategorie nižší než okolí
	✓	
Je zkratka městem ✓	Městotvorné, neintrovertní ✓	Městotvorné, introvertní
Není zkratka městem	Neměstotvorné, neintrovertní	Neměstotvorné, introvertní

V případě obchodního centra Fünf Höfe se výzkumná hypotéza **NEPOTVRZUJE.**

DE CITADEL - obchodní centrum *edge of center*

Základní informace:

Umístění: Almere, Holandsko

Územní plán: OMA Rem Koolhaas

Architekt: Christian de Portzamparc & Martin Wallace

Rok dokončení: 2006

Obchodní plocha: 35 000 m²

Byty: 10 000 m²

Parkování v podzemí

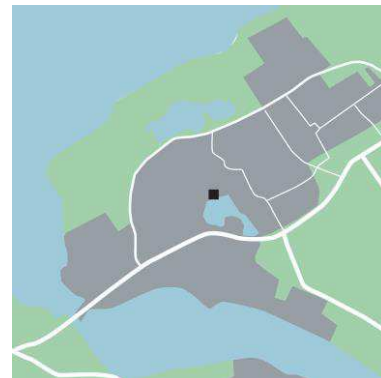
Obchodní centrum De Citadel se nachází v centru města Almere, postaveného před čtyřiceti lety na poldrech, 35 km východně od Amsterdamu. Obchodní centrum De Citadel bylo klíčovým hráčem nového územního plánu centra města Almere, jehož autorem se na základě vyhrané soutěže z roku 1994 stala kancelář OMA v čele s Remem Koolhaasem. Hlavní ideou územního plánu mělo být vytvoření nové identity města, jejíž podstatou se měla stát hustota hmot i funkcí, s důrazem na městskost a pěší pohyb. Hlavním ohniskem centra Almere se vedle vlakového nádraží stala i oblast u jezera, jejíž těžiště bylo pojato jako programový sendvič bydlení, obchodů a parkování o rozměrech 300 m x 300 m.

Masivní objem tohoto obchodního centra byl koncipovaný jako táhlý fragmentovaný 'umělý kopec', který měl přemostit dopravní křižovatku, a umožnit tím parkování a zásobování z podzemí, a nikoliv z pěší ulice. Obchodní komplex tím otevírá svůj parter do všech stran, a spolu s protínajícími vnitřními nákupními ulicemi se tak podílí na prostupném charakteru města.

Nad obchodním centrem je bydlení organizované kolem střešní louky včetně jedné subtilní obytné věže, která se podílí na panoramatu města. De Citadel tím dokazuje, že obchodní centrum lze realizovat i jako součást velmi širokého funkčního spektra a zasadit ho do kontextu tak, aby bylo zpříjemněním cesty a zkratkou, v případě Almere od nádraží k jezeru. Možná se o tomto obchodním centru říká, že není tak ekonomicky výnosné, jako jsou průměrně ta ostatní. Tento sporný nedostatek však směle nahrazuje kvalitou životního prostředí, na které se podílí architektura staveb a vyvážená směs bydlení, kultury, komerce, administrativy a přírody.

Obrázek 4.3.17 Almere, M.1:100 000.

Zdroj: Anna Háblová

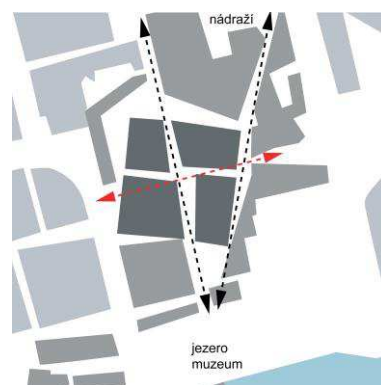


Obrázek 4.3.18 De Citadel, M.1:5 000.

Zdroj: Anna Háblová



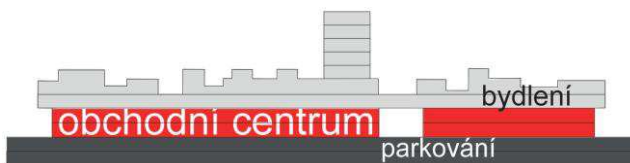
Obrázek 4.3.19 De Citadel, pěší a dopravní vztahy, M.1:5 000. Zdroj: Anna Háblová



Obrázek 4.3.20 Fotodokumentace De Citadel. Zdroj: archiv Anna Háblová



Obrázek 4.3.21 Řez, M. 1:1000. Zdroj: Anna Háblová



Výpočty parteru obchodního centra:

Tabulka 4.3.19 Výpočet poměru ploch parteru De Citadel

A	Vstupy pro pěší a průchody	21 m
B	Vjezdy pro auta	0 m
C	Výlohy nebo okna, kterými je vidět dovnitř	99 m
D	Výlohy nebo okna, kterými není vidět dovnitř	12 m
E	Obvod celkem	149 m

$$100 \% \dots\dots\dots E$$

$$X \dots\dots\dots A + C \qquad X = 81 \%$$

Vstupy a výlohy, kterými je vidět dovnitř, zabírají 81 % parteru obchodního centra De Citadel.

Tabulka 4.3.20 Výpočet dveří, oken a obchodních prostor na 100 m

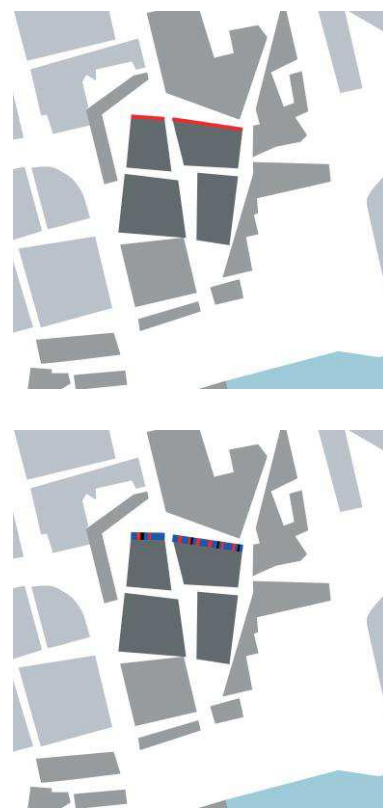
Počet dveří a oken na každých 100 m:	okna (výlohy): 34, dveře: 11, celkem 45 oken a dveří na 149 m, tzn. 30,2 oken a dveří na 100 m
Počet obchodních prostor na každých 100 m:	10 obchodních prostor na 149 m, tzn. 6,7 obchodních jednotek na 100 m
Rozsah funkcí parteru:	obchody s módním oblečením, mobilní operátor, obuv, sportovní oblečení, restaurace Rozsah funkcí parteru lze považovat za středně vysoký.

Tabulka 4.3.21 Souhrnná tabulka

Zkoumaný předmět		Kategorie parteru
Obchodní prostory na 100 m	6,7	C
Dveře a okna na 100 m.	30,2	A
Rozsah funkcí	středně velký	B
Fasády	žádné slepé fasády	A
Členitost a hloubka fasády	vysoká	A
Materiály a detaily	kvalitní materiály a det.	A

Zkoumaný parter obchodního centra De citadel se v průměru ocitá v parteru **kategorie A**.

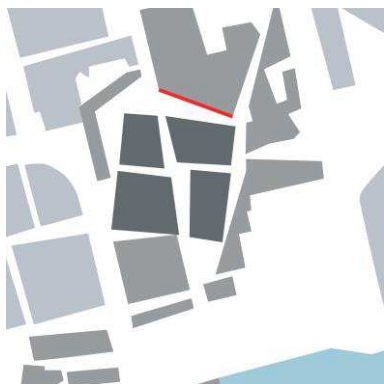
Obrázek 4.3.22 Řešený parter De Citadel, Zdroj: Anna Hábllová



Legenda:

- vstupy pro pěší
- vjezdy pro auta
- výlohy nebo okna, kterými je vidět dovnitř
- výlohy nebo okna, kterými není vidět dovnitř

Obrázek 4.3.23 Řešený parter přílehlé ulice De Citadel, Zdroj: Anna Hábllová



Výpočty parteru v bezprostřední blízkosti obchodního centra:

Tabulka 4.3.22 Výpočet poměru ploch parteru přílehlé ulice

A	Vstupy pro pěší	17 m
B	Vjezdy pro auta	0 m
C	Výlohy nebo okna, kterými je vidět dovnitř	62 m
D	Výlohy nebo okna, kterými není vidět dovnitř	8 m
E	Obvod celkem	103 m

$$100 \% \dots\dots\dots E$$

$$X \dots\dots\dots A + C \qquad X = 76,7 \%$$

Vstupy a výlohy, kterými je vidět dovnitř, zabírají 76,7 % jedné strany ulice v bezprostřední blízkosti obchodního centra De Citadel.

Tabulka 4.3.23 Výpočet dveří, oken a obchodních prostor na 100 m

Počet dveří a oken na každých 100 m:	okna: 23, dveře: 8, celkem 31 oken a dveří na 103 m, tzn. 30,1 oken a dveří na 100 m.
Počet obchodních prostor na každých 100 m:	8 obchodních prostor na 103 m, tzn. 7,8 obchodních jednotek na 100 m
Rozsah funkcí parteru:	obchody s módním oblečením, kosmetika, květinářství, restaurace Rozsah funkcí parteru lze považovat za středně velký.

Tabulka 4.3.24 Souhrnná tabulka

Zkoumaný předmět		Kategorie parteru
Obchodní prostory na 100 m	7,8	C
Dveře a okna na 100 m.	30,1	A
Rozsah funkcí	středně velký	B
Fasády	žádné slepé fasády	A
Členitost a hloubka fasády	vysoká	A
Materiály a detaily	kvalitní materiály a det.	A

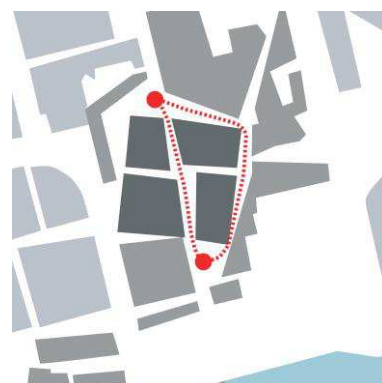
Zkoumaný parter ulice v blízkosti obchodního centra De Citadel se v průměru ocitá v parteru **kategorie A**.

Výpočet vnitřní ulice obchodního centra:

Obchodní centrum nemá klasickou vnitřní pasáž, ale je rozvrženo tak, že jím návštěvník prochází, jako by šel po ulici. Pasáž obchodního centra tak tvoří součást pěší tepny od vlakového nádraží směrem k centru současného umění a jezeru. Celé obchodní centrum je řešeno jako pěší most, pod kterým je umístěna silnice a parkoviště.

Venkovní pasáž obchodního centra je v každém případě možno považovat za zkratku městem.

Obrázek 4.3.24 Vnitřní ulice obchodního centra, Zdroj: Anna Hábllová



Shrnutí měření:

Tabulka 4.3.25 Hlavní město-uzdravující znaky

Kategorie prostupnosti parteru obchodního centra	A
Kategorie prostupnosti parteru nejbližšího okolí	A
Živý parter obchodního centra: Plocha dveří a oken/výloh (kterými je vidět dovnitř)	81 %
Živý parter nejbližšího okolí: Plocha dveří a oken/výloh (kterými je vidět dovnitř)	76,7 %
Vnitřní ulice jako zkratka	ano

Tabulka 4.3.26 Vedlejší město-uzdravující znaky

Jiné funkce	22,2%
Dostupnost pro nevlastníky automobilu	vlak, autobus
Parkování	v podzemí
Revitalizace veřejného prostoru	ano

Závěr:

Změřila jsem parter jedné strany obchodního centra De Citadel, a parter strany bezprostřední ulice, a oba partery jsem porovnávala. Dále jsem změřila venkovní obchodní pasáž, zda je nebo není efektivní v rámci městské sítě. K tomu jsem využila metodu měření a metodu komparace. Závěrem je výsledek, že obchodní centrum De Citadel má parter, který je o něco více prostupný než parter přilehlé ulice. Prostupnost obou parterů se blíží až ke 100%, což je dáno tím, že toto obchodní centrum nekopíruje obvyklé introvertní schéma, ale naopak se soustřeďuje na využití parteru nejen venkovních pasáží, ale i na využití parteru celého svého obvodu, na který reagují i partery přilehajících ulic. Toto měření by pravděpodobně takto ideálně vyšlo i při měření obvyklé vnitřní ulice obchodního centra. Venkovní pasáž obchodního centra slouží jako zkratka městem. Obchodní centrum se proto chová městotvorně.

Tabulka 4.3.27 Bilance

OC DE CITADEL	% a kategorie rovno nebo vyšší než okolí	% a kategorie nižší než okolí
	✓	
Je zkratka městem ✓	Městotvorné, neintrovertní ✓	Městotvorné, introvertní
Není zkratka městem	Neměstotvorné, neintrovertní	Neměstotvorné, introvertní

V případě obchodního centra De Citadel se výzkumná hypotéza **NEPOTVRZUJE.**

Obchodní centra *out of center*

FLORA - obchodní centrum *out of center*

Základní informace:

Umístění: Praha, ČR
Architekt: Petr Franta Architekti
Rok dokončení: 2003
Zastavěná plocha: 9 500 m²
Počet podlaží: 8
Prodejní plocha: 20 500 m²
Kanceláře: 18 200 m²
Parkování v podzemí 800 míst

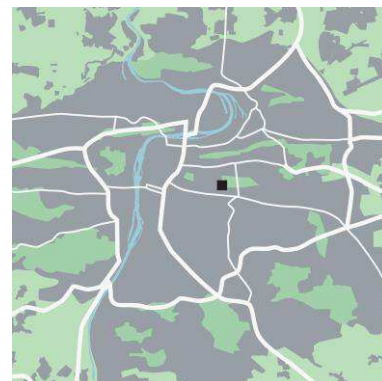
Obchodní centrum Flora se nachází na rozhraní dvou městských částí (Vinohrady a Žižkov) a zasahuje do obdélníkového tvaru Olšanských hřbitovů. Pozemek, na němž dnes stojí obchodní centrum Flora, je ve stejné půdorysné stopě vyobrazen již na mapách císařských otisků z první poloviny 19. století. Je zde vidět, že rozrůstající se hřbitov tuto plochu nezabral a sám tak obdélníkové vymezení nedotvořil. Hmota domu obchodního centra je tak jedinou expanzí do prostoru hřbitova. Původním záměrem bylo dům postavit v měřítku blokové struktury Vinohrad. Stavba se však nakonec uskutečnila jako jednoduší solitér v rozmezí dvou bloků, i když je zde náznak členění na čtyři kvadranty se společným podnožím. Výhodou obchodního centra je dostupnost hromadnou dopravou, a to jak autobusem a tramvají, tak i metrem. Suterénní prostory metra plynule navazují na vnitřní atrium obchodního domu. Budovu tvoří čtyři podlaží obchodů a čtyři podlaží kanceláří.

Parter obchodního centra sice hostí vjezd do garáží, vstupy do obchodního centra a kanceláří, je však svým charakterem velmi blízký hřbitovní zdi. Ač je parter v okolí, především v ulici Vinohradská, prostupný množstvím kaváren, restaurací, obchodů a služeb, parter obchodního centra tvoří z největší části billboardy s reklamami. Na druhou stranu protější strana ulice Jičínská má parter tvořený především vstupy a okny do bytů, a spolu s předzahrádkami nepůsobí tak velkou otevřeností, na kterou by se dalo navazovat.

Svažitost přilehlého terénu je využita pro vstupy do rozdílných podlaží, což ale na druhou stranu znemožňuje plynulý průchod domem z jedné strany na druhou, a vnitřní pasáž tak funguje spíše jako slepá ulice.

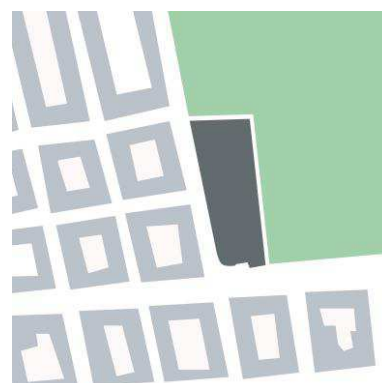
Obrázek 4.3.25 Praha, M.1:100 000.

Zdroj: Anna Hábllová

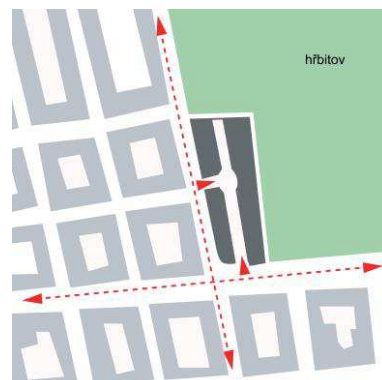


Obrázek 4.3.26 Flora, M.1:5 000. Zdroj:

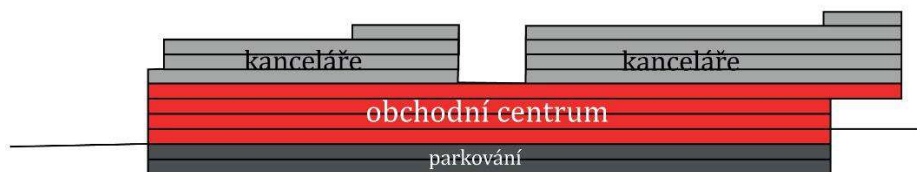
Anna Hábllová



Obrázek 4.3.27 Flora, pěší a dopravní vztahy, M.1:5 000. Zdroj: Anna Hábllová



Obrázek 4.3.28 Řez, M. 1:1000. Zdroj: Anna Háblová



Obrázek 4.3.29 Fotodokumentace Flory. Zdroj: archiv Anna Háblová



Výpočty parteru obchodního centra:

Tabulka 4.3.28 Výpočet poměru ploch parteru Flory

A	Vstupy pro pěší	26 m
B	Vjezdy pro auta	9 m
C	Výlohy nebo okna, kterými je vidět dovnitř	7,5 m
D	Výlohy nebo okna, kterými není vidět dovnitř	23 m
E	Obvod celkem	210 m

100 % E

X A + C X = 15,95 %

Vstupy a výlohy, kterými je vidět dovnitř, zabírají 15,95 % parteru obchodního domu.

Tabulka 4.3.29 Výpočet dveří, oken a obchodních prostor na 100 m

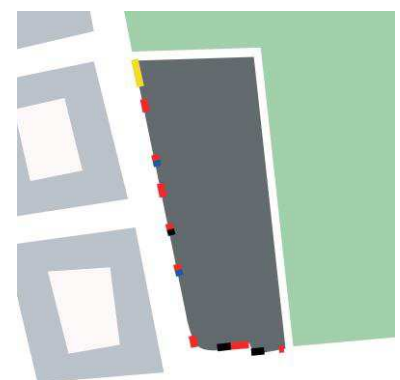
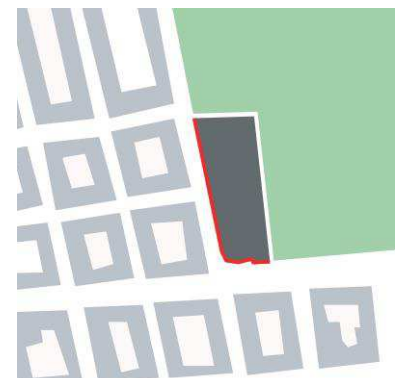
Počet dveří a oken na každých 100 m:	okna (výlohy): 2, dveře: 12, celkem 14 oken a dveří na 210 m, tzn. 6,67 oken a dveří na 100 m
Počet obchodních prostor na každých 100 m:	3 nepřímé obchodní prostory (myšleno do obchodního centra) na 210 m, tzn. 1,4 nepřímých obchodních jednotek na 100 m. Vstupy však nejsou přímé obchodní prostory, nebudu je zde proto brát na zřetel.
Rozsah funkcí parteru:	3 vstupy do obchodního centra, 3 vstupy do kanceláří, 1 vstup do metra Rozsah funkcí parteru lze považovat za nízký.

Tabulka 4.3.30 Souhrnná tabulka

Zkoumaný předmět		Kategorie parteru
Obchodní prostory na 100 m	1,4	E
Dveře a okna na 100 m.	6,67	C
Rozsah funkcí	nějaký rozsah funkcí	C
fasády	Reklamní billboardy	D
Členitost a hloubka fasády	Středně vysoká	C
Materiály a detaily	Středně kvalitní	C

Zkoumaný parter obchodního centra Palladium se až na dvě výjimku ocitá v parteru **kategorie C**.

Obrázek 4.3.30 Řešený parter Flory, Zdroj: Anna Hábllová

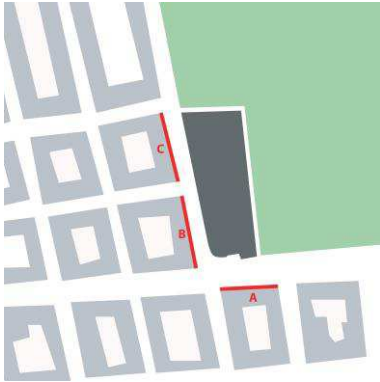


Legenda:

- vstupy pro pěší
- vjezdy pro auta
- výlohy nebo okna, kterými je vidět dovnitř
- výlohy nebo okna, kterými není vidět dovnitř

Výpočty parteru v bezprostřední blízkosti obchodního centra:

Obrázek 4.3.31 Řešený parter ulice Vinohradská a Jičínská, Zdroj: Anna Hábllová



Tabulka 4.3.31 Výpočet poměru ploch part. ul. Vinohradská a Jičínská

Sledované znaky	Vinohradská (A)	Jičínská (B)	Jičínská (C)
A Vstupy pro pěší	11,5 m	8,5 m	3,5 m
B Vjezdy pro auta	0 m	0 m	0 m
C Výlohy, je vidět	21 m	13 m	51,5 m
D Výlohy, není vidět	16 m	8,5 m	14,5 m
E Obvod celkem	67,5 m	79 m	72 m
X	48,15 %	27,22 %	76,39 %

Vstupy a výlohy, kterými je vidět dovnitř, zabírají (A) 48,15 %, (B) 27,22 % a (C) 76,39 % parteru, v průměru 50,59 % parteru ulic bezprostředně přilehlých k obchodnímu centru Flora.

Tabulka 4.3.32 Výpočet dveří, oken a obch. prostor na 100 m

	Vinohradská (A)	Jičínská (B)	Jičínská (C)
Počet dveří a oken na 100 m:	okna: 48, dveře: 24, celkem 72 oken a dveří na 215 m, tzn. 33,4 oken a dveří na 100 m.	okna: 11, dveře: 7, celkem 18 oken a dveří na 79 m, tzn. 22,78 oken a dveří na 100 m.	okna: 26, dveře: 1, celkem 27 oken a dveří na 72 m, tzn. 37,5 oken a dveří na 100 m.
Počet obch. prostor na 100 m:	26 obchodních prostor na 215 m, tzn. 12 obchodních jednotek na 100 m	0 obchodních prostor na 79 m, tzn. 0 obchodních jednotek na 100 m	0 obchodních prostor na 72 m, tzn. 0 obchodních jednotek na 100 m
Rozsah funkcí parteru:	pracovní oděvy, banky, bankomat, domácí potřeby, vstup do metra, herna Rozsah funkcí je vysoký.	vstupy do bytových domů, obslužný prostor hospody Rozsah funkcí je nízký.	kanceláře Rozsah funkcí je nízký.

Průměr počtu dveří a oken parteru přilehlého k obchodnímu centru je 28,5 na 100m.

Tabulka 4.3.33 Souhrnná tabulka

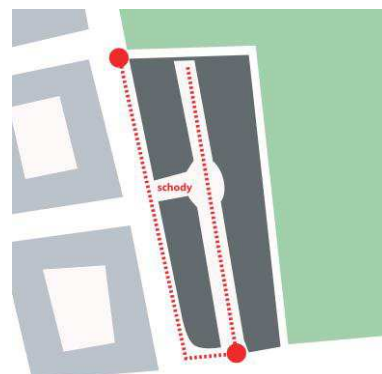
Zkoumaný předmět		Kategorie parteru
Obchodní prostory na 100 m	2,97	D
Dveře a okna na 100 m.	28,5	A
Rozsah funkcí	středně velký	C
fasády	téměř žádné slepé fasády	A
Členitost a hloubka fasády	spíše vysoká	A
Materiály a detaily	středně kvalitní	C

Zkoumaný parter ulice v bezprostřední blízkosti obchodního centra Flora se v průměru ocitá v parteru **kategorie B.**

Výpočet vnitřní ulice obchodního centra:

Obchodní pasáž obchodního centra Flora je v podstatě slepou ulicí. Lze sice projít i do ulice Jičínská, toto spojení je ale mimoúrovňové. I přes to, že vzhledem k umístění obchodního centra v rámci obdélníku hřbitova je průchodnost z jedné strany na druhou ne zcela nutná, vnitřní ulice obchodního centra jako zkratka městem zkratka neslouží.

Obrázek 4.3.32 Vnitřní ulice obchodního centra. Zdroj: Anna Hábllová



Shrnutí měření:

Tabulka 4.3.34 Hlavní město-uzdravující znaky

Kategorie prostupnosti parteru obchodního centra	C
Kategorie prostupnosti parteru nejbližšího okolí	B
Živý parter obchodního centra: Plocha dveří a oken/výloh (kterými je vidět dovnitř)	15,95 %
Živý parter nejbližšího okolí: Plocha dveří a oken/výloh (kterými je vidět dovnitř)	50,59 %
Vnitřní ulice jako zkratka	ne

Tabulka 4.3.35 Vedlejší město-uzdravující znaky

Jiné funkce	10%
Dostupnost pro nevlastníky automobilu	Metro, Tramvaj, Autobus
Parkování	podzemní
Revitalizace veřejného prostoru	ano

Závěr:

Změřila jsem parter obchodního centra Flora, parter jedné strany ulice Vinohradská a Jičínská, a oba partery jsem porovnála. Dále jsem změřila vnitřní obchodní pasáž, zda je nebo není efektivní v rámci městské sítě. K tomu jsem využila metodu měření a metodu komparace. Závěrem je výsledek, že obchodní centrum Flora má parter, který není ani z poloviny tak živý, jako parter protějších stran ulice Vinohradská a Jičínská. Dokazuje to, že obchodní centrum se chová jinak než ulice v jeho okolí, chová se introvertně. Vnitřní ulice obchodního centra neslouží jako zkratka ve městě, uliční síť tímto nezahušťuje, nechová se městotvorně. Obchodní centrum Flora je introvertní a neměstotvorné.

Tabulka 4.3.36 Bilance

OC FLORA	% a kategorie rovno nebo vyšší než okolí	% a kategorie nižší než okolí
		✓
Je zkratka městem	Městotvorné, neintrovertní	Městotvorné, introvertní
Není zkratka městem ✓	Neměstotvorné, neintrovertní	Neměstotvorné, introvertní ✓

V případě obchodního centra Flora se výzkumná hypotéza **POTVRZUJE.**

NOVÝ SMÍCHOV - obchodní centrum *edge of center*

Základní informace:

Umístění: Praha, CZ

Architekt: D. A. Studio

Rok dokončení: 2001

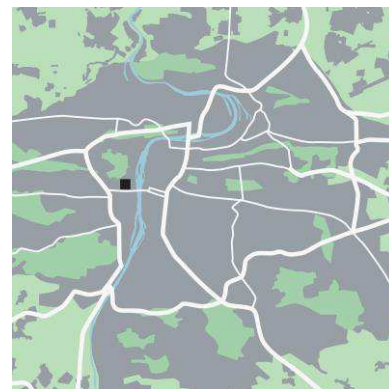
Obchodní plocha: 85 100 m²

Parkování: 2500

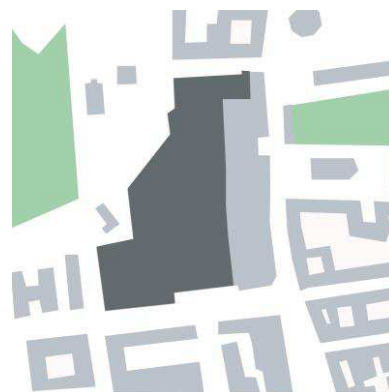
Kulturní a obchodní centrum Nový Smíchov vzniklo na místě bývalých továren Tatra, původně továren Ringhofferových, jejichž zajímavostí bylo konstrukční řešení vnitřního prostoru - široko rozponových konstrukcí stropů s vsazenými jeřábovými dráhami. Z tohoto továrního komplexu ale bohužel zbyla pouze jedna tovární budova, lehce předsazená před hlavní průčelí objektu obchodního centra Nový Smíchov, rozloženého mezi ulicemi Plzeňská, Nová Radlická, Kartouzská a Štefánikova. Velké měřítko objektu je nicméně řešeno zasazením do stávající struktury činžovních domů, aby se eliminoval styk obchodního centra s hranou ulice. Také hmoty, měřítko a materiál fasád reagují na charakter ulic. Obchodním centrem prochází pasáž navazující na uliční systém, a s kopcem Sacré-Coeur (do té doby odříznutý od města rušnou Kartouzskou ulicí) je propojeno pěší lávkou. Jako protiváha kopce je na obchodním centru realizována zelená střecha se sklonem 58 stupňů. Na střeše je navržena terasa a na ní byl připravený dosud nerealizovaný pavilon se zahradní restaurací. Původně měly být v komplexu kromě obchodů, hypermarketu a kinosálů ještě i byty, k jejichž realizaci ale bohužel nedošlo. Podobně nekonceptně bylo ze strany investora přistupováno k realizaci interiéru, který byl místo D.A. Studiu zadán francouzské architektonické kanceláři.

Obchodní centrum Nový Smíchov tvoří součást multifunkčního městského centra sestávajícího z hotelů, administrativních prostor, služeb, multikina a zrekonstruovaného parku, a to vše v blízkosti historického centra Prahy a dostupné veřejnou hromadnou dopravou. Nový Smíchov byl postaven jako první pražské městské obchodní centrum, a obavy, že zahubí městskou strukturu ve svém okolí, se nenaplnily. Některé drobné obchody sice ubyly, byly však nahrazeny jinými službami, a obchodní centrum Nový Smíchov se tak stalo součástí urbanistické strategie, která povzbudila k rozvoji celou lokalitu Smíchova.

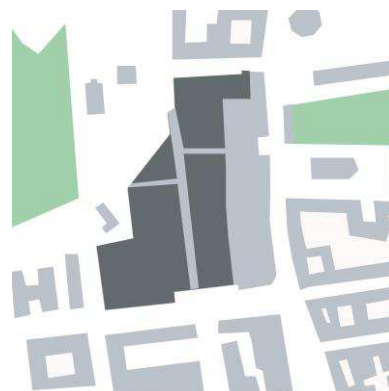
Obrázek 4.3.33 Praha, M.1:100 000.
Zdroj: Anna Hábllová



Obrázek 4.3.34 Nový Smíchov, M.1:5 000. Zdroj: Anna Hábllová



Obrázek 4.3.35 Nový Smíchov, vnitřní pasáže, M.1:5 000. Zdroj: Anna Hábllová



Obrázek 4.3.36 Fotodokumentace Nový Smíchov.
Zdroj: archiv Anna Háblová



Obrázek 4.3.37 Řez, M. 1:1000. Zdroj: Anna Háblová



Výpočty parteru obchodního centra:

Tabulka 4.3.37 Výpočet poměru ploch parteru Nový Smíchov

A	Vstupy pro pěší	26 m
B	Vjezdy pro auta	8 m
C	Výlohy nebo okna, kterými je vidět dovnitř	29 m
D	Výlohy nebo okna, kterými není vidět dovnitř	32 m
E	Parter celkem	250 m

$$100 \% \dots\dots\dots E$$

$$X \dots\dots\dots A + C \quad X = 22 \%$$

Vstupy a výlohy, kterými je vidět dovnitř, zabírají 22 % parteru obchodního centra Nový Smíchov.

Tabulka 4.3.38 Výpočet dveří, oken a obchodních prostor na 100 m

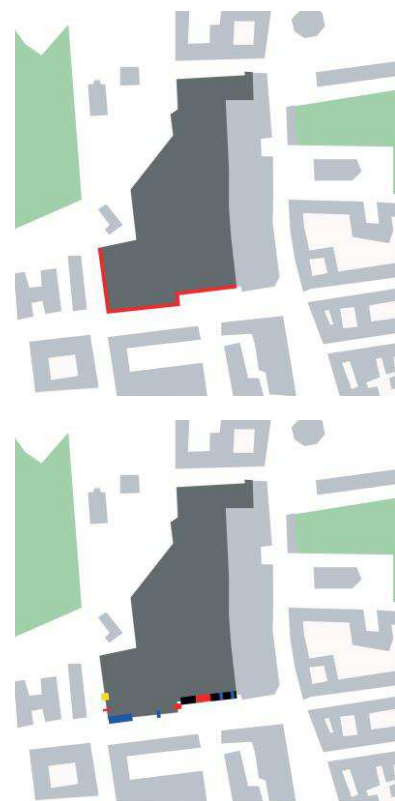
Počet dveří a oken na každých 100 m:	okna (výlohy): 13, dveře: 7, celkem 20 oken a dveří na 250 m, tzn. 8 oken a dveří na 100 m
Počet obchodních prostor na každých 100 m:	4 obchodních prostor na 250 m, tzn. 1,6 obchodních jednotek na 100 m
Rozsah funkcí parteru:	restaurace, módní obuv, lékárna, vstup do obchodního centra. Rozsah funkcí parteru lze považovat za nižší.

Tabulka 4.3.70 Souhrnná tabulka

Zkoumaný předmět		Kategorie parteru
Obchodní prostory na 100 m	1,6	E
Dveře a okna na 100 m.	8	C
Rozsah funkcí	nějaký rozsah funkcí	C
fasády	polovina slepých fasád	C
Členitost a hloubka fasády	vysoká	A
Materiály a detaily	kvalitní materiály a kvalita detailů	A

Zkoumaný parter obchodního centra Nový Smíchov se v průměru ocitá v parteru **kategorie C**.

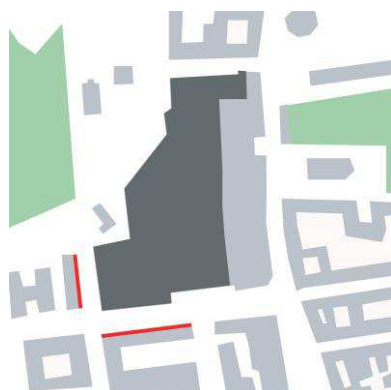
Obrázek 4.3.38 Řešený parter Nový Smíchov, Zdroj: Anna Hábllová



Legenda:

- vstupy pro pěší
- vjezdy pro auta
- výlohy nebo okna, kterými je vidět dovnitř
- výlohy nebo okna, kterými není vidět dovnitř

Obrázek 4.3.39 Řešený parter přilehlé ulice Nového Smíchova, Zdroj: Anna Háblová



Výpočty parteru v bezprostřední blízkosti obchodního centra:

Tabulka 4.3.39 Výp. poměru ploch parteru ul. Plzeňská a Radlická

A	Vstupy pro pěší	15 m
B	Vjezdy pro auta	0 m
C	Výlohy nebo okna, kterými je vidět dovnitř	61 m
D	Výlohy nebo okna, kterými není vidět dovnitř	95 m
E	Obvod celkem	165 m

100 % E

X A + C X = 46,1 %

Vstupy a výlohy, kterými je vidět dovnitř, zabírají 46,1 % jedné strany ulice v bezprostřední blízkosti obchodního centra Nový Smíchov.

Tabulka 4.3.40 Výpočet dveří, oken a obchodních prostor na 100 m

Počet dveří a oken na každých 100 m:	okna: 21, dveře: 8, celkem 29 oken a dveří na 165 m, tzn. 17,6 oken a dveří na 100 m.
Počet obchodních prostor na každých 100 m:	8 obchodních prostor na 165 m, tzn. 4,8 obchodních jednotek na 100 m
Rozsah funkcí parteru:	obchody s módním oblečením, banka, vstupy do kanceláří, restaurace, lobby hotelu. Rozsah funkcí parteru lze považovat za středně velký.

Tabulka 4.3.41 Souhrnná tabulka

Zkoumaný předmět		Kategorie parteru
Obchodní prostory na 100 m	4,8	C
Dveře a okna na 100 m.	17,6	B
Rozsah funkcí	středně velký	B
Fasády	několik slepých fasád	B
Členitost a hloubka fasády	vysoká	A
Materiály a detaily	kvalitní materiály a det.	A

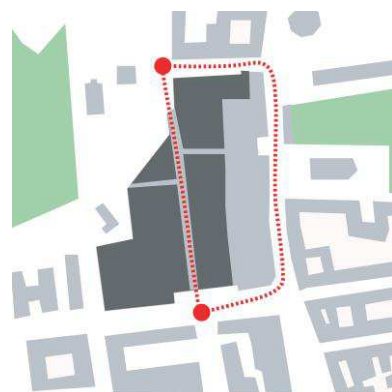
Zkoumaný parter ulice v blízkosti obchodního centra Nový Smíchov se v průměru ocitá v parteru **kategorie B**.

Výpočet vnitřní ulice obchodního centra:

Obchodní centrum lze projít vnitřními pasážemi hned v několika směrech, které velmi dobře reagují na pěší trasy.

Vnitřní ulici je proto možno považovat za zkratku městem.

Obrázek 4.3.40 Vnitřní ulice obchodního centra, Zdroj: Anna Hábllová



Shrnutí měření:

Tabulka 4.3.42 Hlavní město-uzdravující znaky

Kategorie prostupnosti parteru obchodního centra	C
Kategorie prostupnosti parteru nejbližšího okolí	B
Živý parter obchodního centra: Plocha dveří a oken/výloh (kterými je vidět dovnitř)	22 %
Živý parter nejbližšího okolí: Plocha dveří a oken/výloh (kterými je vidět dovnitř)	46,1 %
Vnitřní ulice jako zkratka	ano

Tabulka 4.3.43 Vedlejší město-uzdravující znaky

Jiné funkce	%
Dostupnost pro nevlastníky automobilu	metro, tramvaj, autobus
Parkování	v podzemí
Revitalizace veřejného prostoru	ano

Závěr:

Změřila jsem parter jedné strany obchodního centra Nový Smíchov, a parter strany bezprostředních ulic Plzeňská a Radlická, a oba partery jsem porovnála. Dále jsem změřila vnitřní obchodní pasáž, zda je nebo není efektivní v rámci městské sítě. K tomu jsem využila metodu měření a metodu komparace. Závěrem je výsledek, že obchodní centrum Nový Smíchov má parter, který je méně přístupný než parter přilehlých ulic, a to dokonce o celou polovinu. Obchodní centrum proto považuji za introvertní, i přes to, že svou introvertnost velmi dobře řeší minimalizováním svých stran na hraně veřejného prostoru ulice, a schovává se za celou jednu řadu domů ulice Štefánikova.

Vnitřní pasáž obchodního centra slouží jako zkratka městem. Obchodní centrum se proto chová městotvorně.

Tabulka 4.3.44 Bilance

OC NOVÝ SMÍCHOV	% a kategorie rovno nebo vyšší než okolí	% a kategorie nižší než okolí
		✓
Je zkratka městem ✓	Městotvorné, neintrovertní	Městotvorné, introvertní ✓
Není zkratka městem	Neměstotvorné, neintrovertní	Neměstotvorné, introvertní

V případě obchodního centra Nový Smíchov se výzkumná hypotéza **POTVRZUJE ČÁSTEČNĚ.**

NAMBA PARKS - obchodní centrum *edge of center*

Základní informace:

Umístění: Osaka, Japonsko

Architekt: The Jerde Partnership

Rok dokončení: 2003

Obchodní a zábavní plocha: 115 000 m²

Kanceláře: 60 000 m²

Byty: 38 000 m² (344 bytů)

Park a veřejný prostor: 14 900 m²

Kultura: 2 700 m²

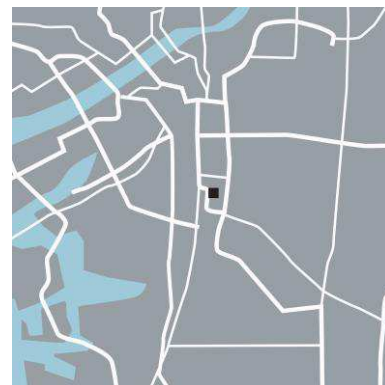
Parkování v podzemí

Namba parks je obchodním a kancelářským komplexem realizovaným v místě bývalého baseballového stadionu, v blízkosti železniční stanice Namba, první zastávky od letiště Kansai. Vzhledem ke svému umístění bylo zadáním majitele pozemku Nankai Electric Railway vytvořit novou bránu města Osaky. Architekt Jon Jerde koncipoval celý komplex jako hybrid obchodního centra s rozsáhlým vzestupným parkem, kterému dominuje kancelářská a obytná věž. Komplex je doplněn i nekomerčním programem, jako je galerie, kostel, nebo otevřené divadlo.

Park, který nabízí množství stromů, skalních uskupení, útesů, kaňonů, potoků, vodopádů, rybníků a zahrádek pro pěstování zeleniny, zapadá do Jerdeho způsobu realizování obchodních center jako promyšlených divadelních scén, umocňujících v návštěvníkovi takový stav, kterému se příznačně říká „Jerde efekt“. Hlavní vstup do obchodního komplexu je situován od železniční stanice, která je jednou z nejvýznamnějších dopravních uzlů Osaky. Pěší kaňon, který prochází celým komplexem obchodního centra, propojuje starší nákupní oblast Osaky s nedalekým obchodním domem a funguje jako veřejný prostor, který je přístupný 24 hodin denně. Obří kaskádovitá směs trávy, květin, keřů, stromů, laviček, opěrných zídek a světel je v drsném městě Osace plném mimoúrovňových ramp dálnic jako ostrov oázy.

Obrázek 4.3.41 Osaka, M.1:100 000.

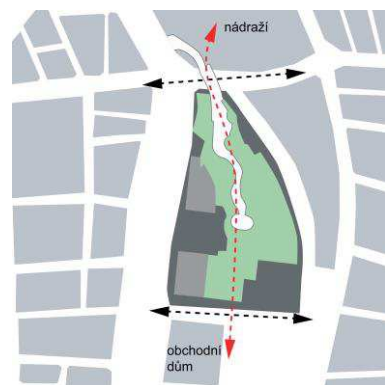
Zdroj: Anna Hábllová



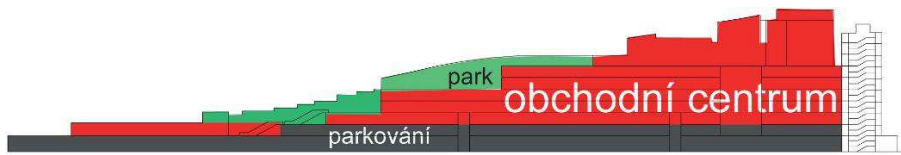
Obrázek 4.3.42 Namba Parks, M.1:5 000. Zdroj: Anna Hábllová



Obrázek 4.3.43 Namba Parks, pěší a dopravní vztahy, M.1:5 000. Zdroj: Anna Hábllová



Obrázek 4.3.44 Řez, M. 1:1000. Zdroj: Anna Háblová



Obrázek 4.3.45 Fotodokumentace Namba Parks. Zdroj: archiv Anna Háblová



Výpočty parteru obchodního centra:

Tabulka 4.3.45 Výpočet poměru ploch parteru Namba Parks

A	Vstupy pro pěší a průchody	27 m
B	Vjezdy pro auta	0 m
C	Výlohy nebo okna, kterými je vidět dovnitř	59 m
D	Výlohy nebo okna, kterými není vidět dovnitř	45 m
E	Obvod celkem	306 m

$$100 \% \dots\dots\dots E$$

$$X \dots\dots\dots A + C \qquad X = 28 \%$$

Vstupy a výlohy, kterými je vidět dovnitř, zabírají 28 % parteru obchodního centra Namba Parks.

Tabulka 4.3.46 Výpočet dveří, oken a obchodních prostor na 100 m

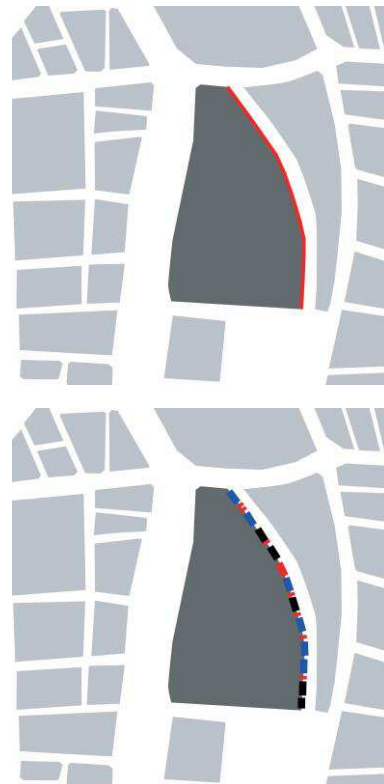
Počet dveří a oken na každých 100 m:	okna (výlohy): 36, dveře: 10, celkem 46 oken a dveří na 306 m, tzn. 15,03 oken a dveří na 100 m
Počet obchodních prostor na 100 m:	10 obchodních prostor na 306 m, tzn. 3,3 obchodních jednotek na 100 m
Rozsah funkcí parteru:	obchody s módním oblečením, banka, zlatnictví, restaurace, kanceláře, vstup do obchodního centra. Rozsah funkcí parteru lze považovat za středně vysoký.

Tabulka 4.3.47 Souhrnná tabulka

Zkoumaný předmět		Kategorie parteru
Obchodní prostory na 100 m	3,3	D
Dveře a okna na 100 m.	15,03	B
Rozsah funkcí	středně velký	B
Fasády	polovina slepých výloh	C
Členitost a hloubka fasády	vysoká	A
Materiály a detaily	kvalitní materiály a det.	B

Zkoumaný parter obchodního centra Namba Parks se v průměru ocitá v parteru **kategorie B**.

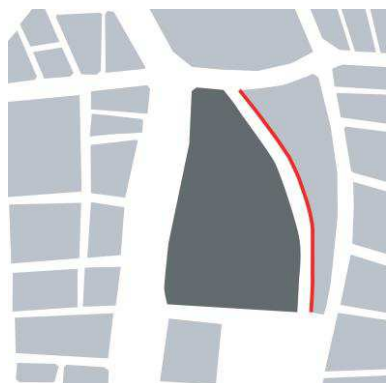
Obrázek 4.3.46 Řešený parter Namba Parks, Zdroj: Anna Hábllová



Legenda:

- vstupy pro pěší
- vjezdy pro auta
- výlohy nebo okna, kterými je vidět dovnitř
- výlohy nebo okna, kterými není vidět dovnitř

Obrázek 4.3.47 Řešený parter přilehlé ulice, Zdroj: Anna Hábllová



Výpočty parteru v bezprostřední blízkosti obchodního centra:

Tabulka 4.3.48 Výpočet poměru ploch parteru ulice

A	Vstupy pro pěší	30 m
B	Vjezdy pro auta	0 m
C	Výlohy nebo okna, kterými je vidět dovnitř	51 m
D	Výlohy nebo okna, kterými není vidět dovnitř	48 m
E	Obvod celkem	309 m

100 % E

X A + C

$$X = 26,2 \%$$

Vstupy a výlohy, kterými je vidět dovnitř, zabírají 26,2 % jedné strany ulice v bezprostřední blízkosti obchodního centra Namba Parks.

Tabulka 4.3.49 Výpočet dveří, oken a obchodních prostor na 100 m

Počet dveří a oken na každých 100 m:	okna: 31, dveře: 11, celkem 42 oken a dveří na 309 m, tzn. 13,6 oken a dveří na 100 m.
Počet obch. prostor na 100 m:	11 obchodních prostor na 309 m, tzn. 3,5 obchodních jednotek na 100 m
Rozsah funkcí parteru:	svatyně, bankomat, podchody, restaurace, herna. Rozsah funkcí parteru lze považovat za středně velký.

Tabulka 4.3.50 Souhrnná tabulka

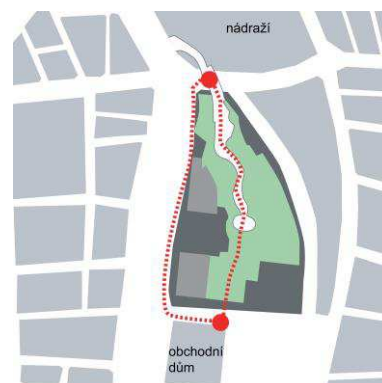
Zkoumaný předmět		Kategorie parteru
Obchodní prostory na 100 m	3,5	D
Dveře a okna na 100 m.	13,6	C
Rozsah funkcí	středně velký	B
Fasády	několik slepých fasád	B
Členitost a hloubka fasády	vysoká	A
Materiály a detaily	kvalitní materiály a det.	C

Zkoumaný parter ulice v blízkosti obchodního centra Namba Parks se v průměru ocitá v parteru **kategorie C**.

Výpočet vnitřní ulice obchodního centra:

Obchodní centrum lze projít skrz ze směru od nádraží a metra až k budově obchodního domu. Propojení s obchodním domem je mimoúrovňové, i přes překonání výškové úrovně však trasa obchodním centrem vychází o něco málo kratší, než trasa kolem obchodního centra. Vnitřní ulici je proto možno považovat za zkratku městem.

Obrázek 4.3.48 Vnitřní ulice obchodního centra, Zdroj: Anna Hábllová



Shrnutí měření:

Tabulka 4.3.51 Hlavní město-uzdravující znaky

Kategorie prostupnosti parteru obchodního centra	B
Kategorie prostupnosti parteru nejbližšího okolí	C
Živý parter obchodního centra: Plocha dveří a oken/výloh (kterými je vidět dovnitř)	28 %
Živý parter nejbližšího okolí: Plocha dveří a oken/výloh (kterými je vidět dovnitř)	26,2 %
Vnitřní ulice jako zkratka	ano

Tabulka 4.3.52 Vedlejší město-uzdravující znaky

Jiné funkce	49,4%
Dostupnost pro nevlastníky automobilu	metro, vlak, autobus
Parkování	v podzemí
Revitalizace veřejného prostoru	ano

Závěr:

Změřila jsem parter jedné strany obchodního centra Namba Parks, a parter strany bezprostřední ulice, a oba partery jsem porovnála. Dále jsem změřila vnitřní obchodní pasáž, zda je nebo není efektivní v rámci městské sítě. K tomu jsem využila metodu měření a metodu komparace. Závěrem je výsledek, že obchodní centrum Namba Parks má parter, který je více prostupný než parter přilehlé ulice. Nejen že prostupnost parteru obchodního centra je lepší než parter ulice o celou jednu kategorii, také množství fyzicky i vizuálně prostupných částí (dveří a oken) je vyšší u parteru obchodního centra.

Vnitřní ulice obchodního centra slouží jako zkratka městem. Obchodní centrum se proto chová městotvorně.

Tabulka 4.3.53 Bilance

OC NAMBA PARKS	% a kategorie rovno nebo vyšší než okolí	% a kategorie nižší než okolí
	✓	
Je zkratka městem ✓	Městotvorné, neintrovertní ✓	Městotvorné, introvertní
Není zkratka městem	Neměstotvorné, neintrovertní	Neměstotvorné, introvertní

V případě obchodního centra Namba Parks se výzkumná hypotéza **NEPOTVRZUJE.**

Obchodní centra *edge of town*

LETŇANY - obchodní centrum *edge of town*

Základní informace:

Umístění: Praha, ČR

Architekt: Chapman Taylor s.r.o.

Rok dokončení: 2002

Zastavěná plocha: 255 000 m² (z toho 130 000 m² parkoviště)

Prodejní plocha: 125 000 m²

Park: 50 000 m²

Počet podlaží: 1

Parkování na terénu 3 000 míst

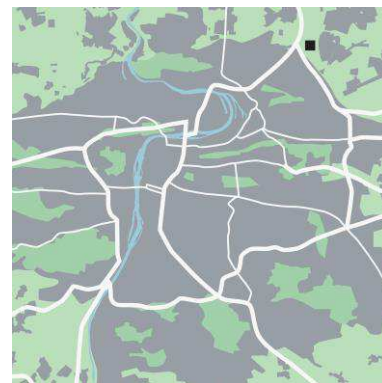
Obchodní centrum Letňany se nachází mezi dálniční křižovatkou a sídlištěm Letňany na severním okraji Prahy. Směrem k dálnici má obchodní centrum parkoviště, směrem k sídlišti je umístěn park. Obchodní centrum je přízemní a kromě obchodů a zábavních prostor nehostí žádné jiné funkce. Nejvíce vchodů do obchodního centra je orientováno ze směru od parkoviště. Park umístěný mezi obchodním centrem a sídlištěm svojí sítí cest naznačuje, že by měl být vstup do obchodního centra situován i z místa těžiště parku, tedy ze směru od obytné lokality. Podíváme-li se ale blíže na tento detail, zjistíme, že cesty parku končí v prázdné zdi obchodního centra. To je jeden z důkazů, že se obchodní centrum v daném místě chová nelokálně, nadregionálně.

Parter obchodního centra je až na několik vchodů a vjezdu pro zásobování kompletně uzavřený. Dokonce ani strana obchodního centra směrem k parku nevyužila potenciál umístit zde restaurace nebo kavárny v přírodním prostředí.

Porovnání provádím s nejbližšími objektem – panelovým domem, u něž počítám jako parter celý jeho obvod. Panelový dům je skupinou jednotek, každá jednotka má z přední strany v přízemí jeden vchod, dvě okna, dva vjezdy do celkem čtyř garáží, ze zadní strany jeden vchod a šest oken na každou jednotku. Umístění oken ve zvýšeném podlaží mělo vliv na vizuální propustnost domu, proto je velká část plochy započítáno jako okna, kterými není vidět dovnitř.

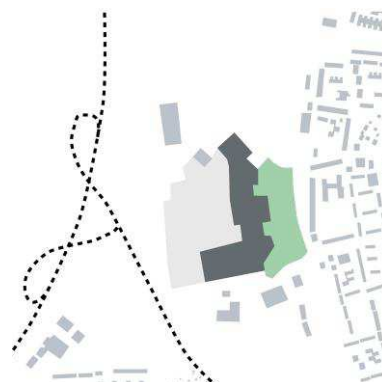
Obrázek 4.3.49 Praha, M.1:100 000.

Zdroj: Anna Hábllová



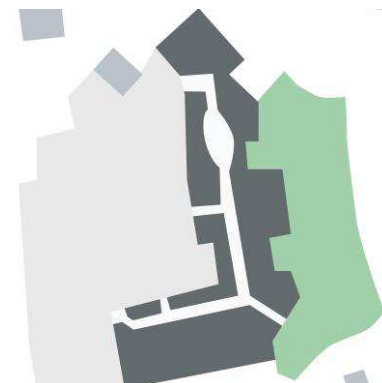
Obrázek 4.3.50 Letňany, M.1:15 000.

Zdroj: Anna Hábllová



Obrázek 4.3.51 Obchodní pasáž Letňan, M.1:5 000. Zdroj: Anna Hábllová

Zdroj: Anna Hábllová



Obrázek 4.3.52 Řez, M. 1:1000. Zdroj: Anna Hábllová



Obrázek 4.3.53 Fotodokumentace Letňan. Zdroj: archiv Anna Hábllová



Výpočty parteru obchodního centra:

Tabulka 4.3.54 Výpočet poměru ploch parteru Letňan

A	Vstupy pro pěší	35,5 m
B	Vjezdy pro auta	24 m
C	Výlohy nebo okna, kterými je vidět dovnitř	0 m
D	Výlohy nebo okna, kterými není vidět dovnitř	0 m
E	Obvod celkem	1509 m

100 % E

X A + C X = 2,35 %

Vstupy a výlohy, kterými je vidět dovnitř, zabírají 2,35 % parteru obchodního domu.

Tabulka 4.3.55 Výpočet dveří, oken a obchodních prostor na 100 m

Počet dveří a oken na každých 100 m:	okna (výlohy): 0, dveře: 6, celkem 6 oken a dveří na 1509 m, tzn. 0,4 oken a dveří na 100 m
Počet obchodních prostor na každých 100 m:	6 obchodních prostor na 1509 m, tzn. 0,6 obchodních jednotek na 100 m
Rozsah funkcí parteru:	vstupy do obchodního centra, restaurace. Rozsah funkcí parteru lze považovat za velmi nízký.

Tabulka 4.3.56 Souhrnná tabulka

Zkoumaný předmět		Kategorie parteru
Obchodní prostory na 100 m	0,4	E
Dveře a okna na 100 m.	0,4	E
Rozsah funkcí	velmi nízký	E
Fasády	pouze slepé fasády	E
Členitost a hloubka fasády	žádná	E
Materiály a detaily	Nízká kvalita	E

Zkoumaný parter obchodního centra Letňany se ocitá v parteru **kategorie E**.

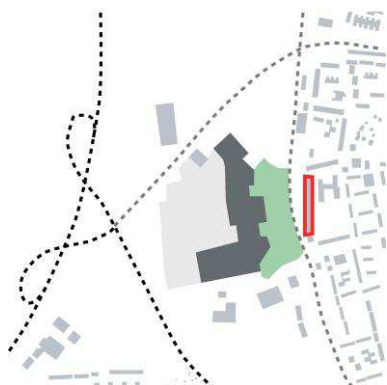
Obrázek 4.3.54 Řešený parter Letňan, Zdroj: Anna Hábllová



Legenda:

- vstupy pro pěší
- vjezdy pro auta
- výlohy nebo okna, kterými je vidět dovnitř
- výlohy nebo okna, kterými není vidět dovnitř

Obrázek 4.3.55 Řešený parter panelového domu. Zdroj: Anna Hábllová



Výpočty parteru v bezprostřední blízkosti obchodního centra:

Tabulka 4.3.57 Výpočet poměru ploch parteru paneláku

A	Vstupy pro pěší	19 m
B	Vjezdy pro auta	98 m
C	Výlohy nebo okna, kterými je vidět dovnitř	26,5 m
D	Výlohy nebo okna, kterými není vidět dovnitř	32 m
E	Obvod celkem	462 m

$$100 \% \dots\dots\dots E$$

$$X \dots\dots\dots A + C \qquad X = 9,85 \%$$

Vstupy a výlohy, kterými je vidět dovnitř, zabírají 9,85 % parteru panelového domu.

Tabulka 4.3.58 Výpočet dveří, oken a obchodních prostor na 100 m

Počet dveří a oken na každých 100 m:	okna: 90, dveře: 20, celkem 110 oken a dveří na 462 m, tzn. 23,8 oken a dveří na 100 m.
Počet obchodních prostor na každých 100 m:	0 obchodních prostor na 462 m, tzn. 0 obchodních jednotek na 100 m
Rozsah funkcí parteru:	bydlení. Rozsah funkcí parteru lze považovat za velmi nízký.

Tabulka 4.3.59 Souhrnná tabulka

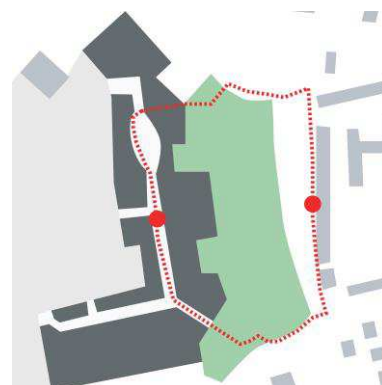
Zkoumaný předmět		Kategorie parteru
Obchodní prostory na 100 m	0	E
Dveře a okna na 100 m.	23,8	B
Rozsah funkcí	velmi nízký	E
Fasády	Několik slepých nebo pasivních fasád	B
Členitost	Fasáda členitá balkóny, jinak ale ne	D
Materiály a detaily	Nízká kvalita materiálů a žádné detaily	E

Zkoumaný parter panelového domu se v průměru ocitá v **kategorii D**.

Výpočet vnitřní ulice obchodního centra:

Přímé spojení mezi pasáží obchodního centra a sídlištěm v místě, kde navazuje na střed parku, neexistuje. Obchodní centrum tím neposkytuje logické využití parku, kterým by se dalo ze sídliště do obchodního centra procházet. Obchodní centrum tak pěším nabízí především vstup od jihovýchodu.

Obrázek 4.3.56 Vnitřní ulice obchodního centra, Zdroj: Anna Hábllová



Shrnutí měření:

Tabulka 4.3.60 Hlavní město-uzdravující znaky

Kategorie prostupnosti parteru obchodního centra	E
Kategorie prostupnosti parteru nejbližšího okolí	D
Živý parter obchodního centra: Plocha dveří a oken/výloh (kterými je vidět dovnitř)	2,35 %
Živý parter nejbližšího okolí: Plocha dveří a oken/výloh (kterými je vidět dovnitř)	9,85 %
Vnitřní ulice jako zkratka	ne

Tabulka 4.3.61 Vedlejší město-uzdravující znaky

Jiné funkce	0%
Dostupnost pro nevlastníky automobilu	autobus
Parkování	na terénu
Revitalizace veřejného prostoru	ano, ale nesmyslně řešeno

Závěr:

Změřila jsem parter obchodního centra Letňany, parter nejbližšího panelového domu v ulici Tupolevova, a oba partery jsem porovnála. Dále jsem změřila vnitřní obchodní pasáž, zda je nebo není efektivní v rámci městské sítě. K tomu jsem využila metodu měření a metodu komparace. Závěrem je výsledek, že obchodní centrum Letňany má parter, který je více než čtyřikrát méně perforovaný, než parter nejbližšího sídlištního domu. Dokazuje tím, že se v tomto městě chová jinak než objekty v jeho okolí, chová se introvertně. Vnitřní ulice obchodního centra neslouží jako zkratka nebo cesta odněkud někam, parter obchodního centra se naopak k parku, který je velmi přívětivý, obrací zády a hlavní a nejmonumentálnější vchod má ze strany, kde je parkoviště. Obchodní centrum se nechová městotvorně.

Tabulka 4.3.62 Bilance

OC LETŇANY	% a kategorie rovno nebo vyšší než okolí	% a kategorie nižší než okolí ✓
Je zkratka městem	Městotvorné, neintrovertní	Městotvorné, introvertní
Není zkratka městem ✓	Neměstotvorné, neintrovertní	Neměstotvorné, introvertní ✓

V případě obchodního centra Letňany se výzkumná hypotéza **POTVRZUJE.**

L'ILLA DIAGONAL - obchodní centrum *edge of town*

Základní informace:

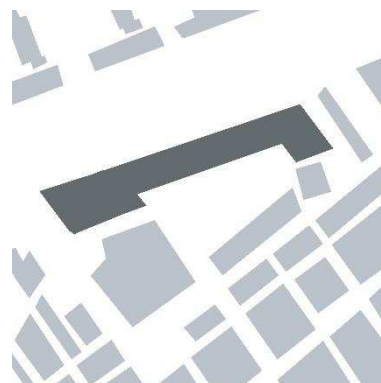
Umístění: Barcelona, Španělsko
Architekt: Rafael Monea a Manuel de Solà-Morales
Rok dokončení: 1993
Obchodní plocha: 35 000 m²
Kanceláře: 48 000 m²
Hotel: 39 000 m²
Park: 13 500 m²
Parkování v podzemí 2400 míst

Obchodní centrum L'illa Diagonal se nachází v západní okrajové části Barcelony u velmi frekventované silnice Avinguda Diagonal, která už podle názvu jako diagonála prochází celým městem Barcelona. Komplex L'illa Diagonal zabírá dva a půl bloku a své měřítko využívá jako předěl mezi hlučnou ulicí a obytnou lokalitou. Přes to, že dům funguje jako odhlučňovací bariéra, v žádném případě není bariérou v pěším prostupu územím. Pasáže a vnitřní ulice procházejí domem ze všech stran, a horizontálně i vertikálně ho prošpikovávají doslova jako sýr. Dům se tak neobrací ani na jednu stranu zády, v čemž mu pomáhá i práce s měřítkem. Směrem do urbanisticky významné ulice Avinguda Diagonal vytváří monumentální zeď a otevírá se do ní parterem s výklady a četnými vchody, a spolu s širokým chodníkem umožňujícím i odstavení kol nebo motocyklů zprostředkovává prostor pro přijatelný pobyt. Směrem na jih k původní struktuře města se hmota rozdrobuje, a svým charakterem se blíží příměstské zástavbě. Dům tedy působí spíše než předěl jako spojovací prvek, a to díky množství pasáží, které sice ubírají na prodejní ploše, činí však obchodní centrum jako funkci „po cestě“, nikoliv jako „cíl“ (k jehož dosažení je nutné přimět zákazníky manipulací). Benefitem komplexu je také jeho multifunkčnost. Vedle komerční náplně jsou součástí bloku kanceláře, banka, kino, dva čtyřhvězdičkové hotely, sportovní centrum, dvě školy, taneční hala, konferenční centrum a park, který je realizován jako veřejný prostor v místě vnitrobloku. Park je navržen záměrně velmi neformálně, aby neodrazoval běžné návštěvníky, a jeho součástí je i dětské hřiště s trampolínou a prolézačkami. Do tohoto parku ústí hned několik restaurací, což je skvělá změna oproti jiným obchodním centrům, kde jsou restaurace a kavárny izolované od vnějšího světa v těch nejnižších nebo nejvyšších patrech (tzv. foodcourt). Fasáda celého komplexu je neutrální, umožňující vložit jakoukoliv náplň. O to více je vnitřní prostor obchodního centra nečekáný a překvapivý.

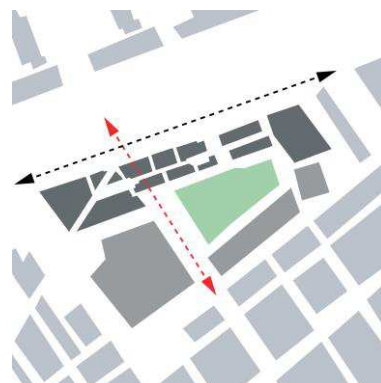
Obrázek 4.3.57 Barcelona, M.1:100 000. Zdroj: Anna Háblová



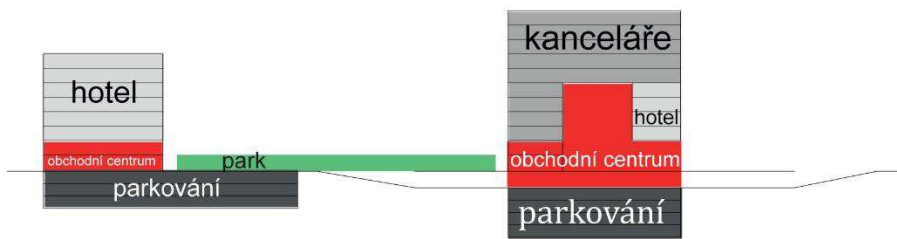
Obrázek 4.3.58 L'illa Diagonal, M.1:5 000. Zdroj: Anna Háblová



Obrázek 4.3.59 L'illa Diagonal, pasáže, pěší a dopravní vztahy. M.1:5 000. Zdroj: Anna Háblová



Obrázek 4.3.60 Řez, M. 1:1000. Zdroj: Anna Háblová



Obrázek 4.3.61 Fotodokumentace De Citadel. Zdroj: archiv Anna Háblová



Výpočty parteru obchodního centra:

Tabulka 4.3.63 Výpočet poměru ploch parteru L'illa Diagonal

A	Vstupy pro pěší a průchody	58 m
B	Vjezdy pro auta	0 m
C	Výlohy nebo okna, kterými je vidět dovnitř	67 m
D	Výlohy nebo okna, kterými není vidět dovnitř	77 m
E	Obvod celkem	320 m

100 % E

X A + C X = 39 %

Vstupy a výlohy, kterými je vidět dovnitř, zabírají 39 % parteru obchodního domu.

Tabulka 4.3.64 Výpočet dveří, oken a obchodních prostor na 100 m

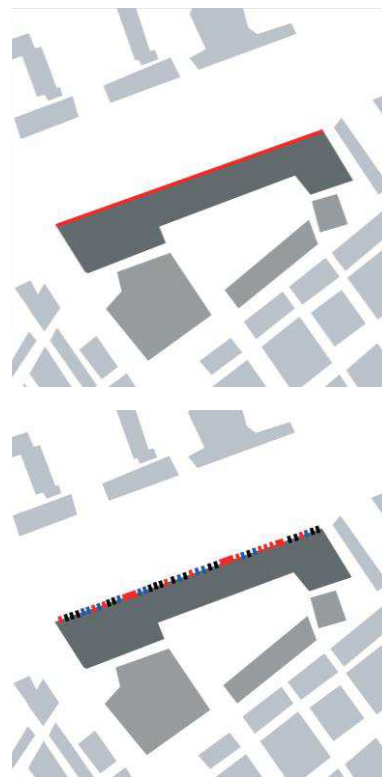
Počet dveří a oken na každých 100 m:	okna (výlohy): 43, dveře: 17, celkem 60 oken a dveří na 320 m, tzn. 18,75 oken a dveří na 100 m
Počet obchodních prostor na 100 m:	11 obchodních prostor na 320 m, tzn. 3,4 obchodních jednotek na 100 m
Rozsah funkcí parteru:	hotel, obchody s módním oblečením, banka, zlatnictví, prodejce aut, knihkupectví, restaurace. Rozsah funkcí parteru lze považovat za středně vysoký.

Tabulka 4.3.65 Souhrnná tabulka

Zkoumaný předmět		Kategorie parteru
Obchodní prostory na 100 m	3,4	D
Dveře a okna na 100 m.	18,75	B
Rozsah funkcí	středně velký	B
Fasády	polovina slepých výloh	C
Členitost a hloubka fasády	vysoká	A
Materiály a detaily	kvalitní materiály a det.	B

Zkoumaný parter obchodního centra L'illa Diagonal se v průměru ocitá v parteru **kategorie B**.

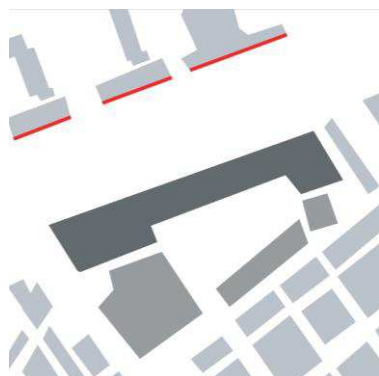
Obrázek 4.3.62 Řešený parter L'illa Diagonal, Zdroj: Anna Háblová



Legenda:

- vstupy pro pěší
- vjezdy pro auta
- výlohy nebo okna, kterými je vidět dovnitř
- výlohy nebo okna, kterými není vidět dovnitř

Obrázek 4.3.63 Řešený parter přilehlé ulice L'illa Diagonal, Zdroj: Anna Hábllová



Výpočty parteru v bezprostřední blízkosti obchodního centra:

Tabulka 4.3.66 Výpočet poměru ploch parteru ulice Diagonal

A	Vstupy pro pěší	42 m
B	Vjezdy pro auta	0 m
C	Výlohy nebo okna, kterými je vidět dovnitř	65 m
D	Výlohy nebo okna, kterými není vidět dovnitř	54 m
E	Obvod celkem	275 m

$$100 \% \dots\dots\dots E$$

$$X \dots\dots\dots A + C \qquad X = 38,9 \%$$

Vstupy a výlohy, kterými je vidět dovnitř, zabírají 38,9 % jedné strany ulice Diagonal.

Tabulka 4.3.67 Výpočet dveří, oken a obchodních prostor na 100 m

Počet dveří a oken na každých 100 m:	okna: 54, dveře: 21, celkem 75 oken a dveří na 275 m, tzn. 27,3 oken a dveří na 100 m.
Počet obchodních prostor na každých 100 m:	12 obchodních prostor na 275 m, tzn. 4,4 obchodních jednotek na 100 m
Rozsah funkcí parteru:	banka, bankomat, restaurace, kavárny, papírnictví, konferenční centrum, prodejna nábytku, cestovní kancelář, zubařství. Rozsah funkcí parteru lze považovat za velký.

Tabulka 4.3.68 Souhrnná tabulka

Zkoumaný předmět		Kategorie parteru
Obchodní prostory na 100 m	4,4	D
Dveře a okna na 100 m.	27,3	A
Rozsah funkcí	středně velký	B
Fasády	několik slepých fasád	B
Členitost a hloubka fasády	vysoká	A
Materiály a detaily	kvalitní materiály a det.	B

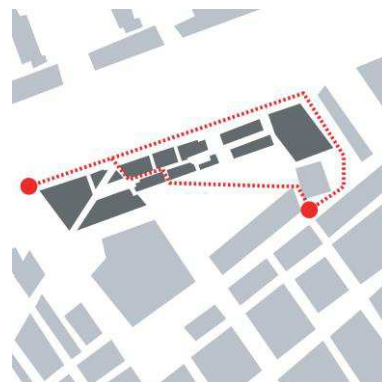
Zkoumaný parter ulice v blízkosti obchodního centra L'illa Diagonal se v průměru ocitá v parteru **kategorie B**.

Výpočet vnitřní ulice obchodního centra:

Obchodní centrum je protkáno sítí pasáží, které zahušťují uliční síť a fungují jako zkratka ve městě.

Z jednoho bodu do druhého si lze obchodním centrem zkrátit cestu.

Obrázek 4.3.64 Vnitřní ulice obchodního centra, Zdroj: Anna Hábllová



Shrnutí měření:

Tabulka 4.3.69 Hlavní město-uzdravující znaky

Kategorie prostupnosti parteru obchodního centra	B
Kategorie prostupnosti parteru nejbližšího okolí	B
Živý parter obchodního centra: Plocha dveří a oken/výloh (kterými je vidět dovnitř)	39 %
Živý parter nejbližšího okolí: Plocha dveří a oken/výloh (kterými je vidět dovnitř)	38,9 %
Vnitřní ulice jako zkratka	ano

Tabulka 4.3.70 Vedlejší město-uzdravující znaky

Jiné funkce	74,2%
Dostupnost pro nevlastníky automobilu	autobus, tramvaj
Parkování	v podzemí
Revitalizace veřejného prostoru	ano

Závěr:

Změřila jsem parter obchodního centra L'illa Diagonal, parter protější strany ulice Diagonal, a oba partery jsem porovнала. Dále jsem změřila vnitřní obchodní pasáž, zda je nebo není efektivní v rámci městské sítě. K tomu jsem využila metodu měření a metodu komparace. Závěrem je výsledek, že obchodní centrum L'illa Diagonal má parter, který je více či méně srovnatelný s protější stranou ulice, a oba partery spadají do kategorie prostupnosti parteru B, což je velmi vysoké hodnocení na to, že se zkoumaná lokalita nachází na okraji města Barcelony.

Obchodní centrum se chová obdobně jako prostředí v němž je situované, a není proto introvertní.

Vnitřní ulice obchodního centra slouží jako zkratka městem. Obchodní centrum se proto chová městotvorně.

Tabulka 4.3.71 Bilance

OC L'ILLA DIAGONAL	% a kategorie rovno nebo vyšší než okolí ✓	% a kategorie nižší než okolí
Je zkratka městem ✓	Městotvorné, neintrovertní ✓	Městotvorné, introvertní
Není zkratka městem	Neměstotvorné, neintrovertní	Neměstotvorné, introvertní

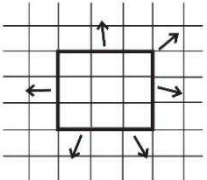
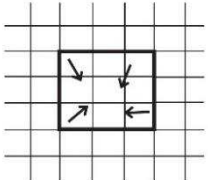
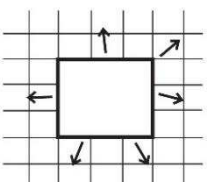
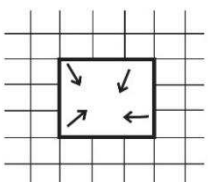
V případě obchodního centra L'illa Diagonal se výzkumná hypotéza **NEPOTVRZUJE.**

4.4. Závěr

Změřila jsem a porovnávala osm obchodních center, z toho čtyři pražské, a čtyři zahraniční. Obchodní centra jsem vybrala na základě jejich vynikající znalosti v případě Prahy, a na základě osobní návštěvy v případě zahraničních obchodních center. U těchto vybraných obchodních center jsem sledovala a hodnotila jejich otevřenost parteru, srovnávala ho s parterem jejich bezprostředního okolí, a měřila vnitřní obchodní ulici, zda navazuje na městskou síť ulic, či nikoliv. U obchodních center jsem sledovala i vedlejší znaky, které jsem ale nehodnotila (multifunkčnost, pěší dostupnost, investice do veřejného prostoru a měřítko).

Hodnocení obchodních center jsem prováděla podle následujícího schématu:

Obrázek 4.4.1 Introvertnost a městovitnost, jejich varianty

	% a kategorie rovno nebo vyšší než okolí	% a kategorie nižší než okolí
Je zkratka městem	městovitné, neintrovertní 	městovitné, introvertní 
Není zkratka městem	neměstovitné, neintrovertní 	neměstovitné, introvertní 

Obrázek 4.4.1

Introvertnost a městovitnost, jejich varianty

Zdroj dat:

Anna Hábllová, 2017

V případě, že prostupnost obchodních center je větší než jeho bezprostřední okolí, považovala jsem ho za neintrovertní. V případě, že byla prostupnost obchodních center nižší než jeho bezprostřední okolí, považovala jsem ho za introvertní. V případě, že vnitřní ulice obchodního centra navazovala na síť ulic a fungovala jako zkratka městem, považovala jsem ho za městovitné. V případě, že vnitřní ulice obchodního centra nenavazovala na síť ulic a nefungovala jako zkratka městem, považovala jsem ho za neměstovitné.

Jako neměstotvorné a introvertní vyšla s jednou výjimkou všechna pražská obchodní centra: Palladium, Flora, a Letňany, u kterých se mi tím pádem hypotéza potvrdila. Nový Smíchov vyšel jako městotvorné a introvertní, hypotéza se potvrdila částečně. Jako městotvorná a neintrovertní vyšla všechna zahraniční obchodní centra: Fünf Höfe, De Citadel, Namba Parks a L'illa Diagonal, u kterých se mi hypotéza nepotvrdila, a která jsem díky tomu mohla zařadit do Etalonu. Všechna obchodní centra, u kterých se hypotéza nepotvrdila, se ukázala i jako příkladná ve všech sledovaných vedlejších znacích.

Jako nejintrovertnější obchodní centrum vyšlo obchodní centrum Letňany. Ve srovnání s obchodním centrem L'illa Diagonal, které je vůči městu umístěno také na okraji (edge of town), jsou Letňany až 16,6 krát méně prostupné. Pro srovnání uvádím tabulku s výsledky měření:

Tabulka 4.4.1

Tabulka Shrnutí měření a porovnávání vybraných obchodních center

Tabulka 4.4.1 Shrnutí měření a porovnání vybraných obchodních center

Zdroj dat:
Anna Háblová, 2017

OC	Město	Umístění vůči městu	Prostupnost parteru v %	Kategorie parteru	Prostupnost okolí v %	Kategorie parteru okolí	Vnitřní ulice jako zkratka městem
Palladium	Praha	Edge of center	15,3	C	39,1	A	Ne
Fünf Höfe	Mnichov	Edge of center	82,3	A	82,6	A	Ano
De Citadel	Almere	Edge of center	81	A	76,7	A	Ano
Flora	Praha	Out of center	15,95	C	50,59	B	Ne
Nový Smíchov	Praha	Out of center	22	C	46,1	B	Ano
Namba Parks	Osaka	Out of center	28	B	26,2	C	Ano
Letňany	Praha	Edge of town	2,35	E	9,85	D	Ne
L'illa Diagonal	Barcelona	Edge of town	39	B	38,9	B	Ano

Tabulka 4.4.2 Potvrzení/nepotvrzení hypotézy u vybraných obchodních center

OC	Město	Umístění vůči městu	Výsledek měření a analýz	Potvrzení / nepotvrzení hypotézy
Palladium	Praha	Edge of center	Neměstotvorné introvertní	Potvrzení
Fünf Höfe	Mnichov	Edge of center	Městotvorné neintrovertní	Nepotvrzení
De Citadel	Almere	Edge of center	Neměstotvorné introvertní	Nepotvrzení
Flora	Praha	Out of center	Neměstotvorné introvertní	Potvrzení
Nový Smíchov	Praha	Out of center	Městotvorné introvertní	Potvrzení částečně
Namba Parks	Osaka	Out of center	Neměstotvorné introvertní	Nepotvrzení
Letňany	Praha	Edge of town	Neměstotvorné introvertní	Potvrzení
L'illa Diagonal	Barcelona	Edge of town	Neměstotvorné, introvertní	Nepotvrzení

Dle výsledků měření se ukazuje, že rozdělení obchodních center podle vztahu ke městu není nakonec tak směrodatné. Z výsledků měření nelze vyčíst žádné velké společné hodnoty pro daný typ struktury. V případě Prahy je sice viditelná zvyšující se prostupnost parteru obchodních center směrem do střední části města, neplatí to ale do důsledku, a nedá se to použít jako potvrzení předpokladu, že obchodní centra uvnitř města (*edge of center* a *out of center*) mají lepší prostupnost parteru než obchodní centra na okraji města (*edge of town*), nebo že vnitřní pasáž obchodních center uvnitř města (*edge of center* a *out of center*) má spíše tendenci navazovat na síť ulic, než obchodní centra na okraji města (*edge of town*). Přesto považují za důležité mít umístění obchodních center v rámci města stále na paměti, a k tomuto umístění stále přihlížet při vzájemném porovnávání obchodních center, i když je to aspekt podřadnějšího charakteru.

Obchodní centra, u kterých se teoretická hypotéza nepotvrdila, zařazují do kapitoly Best practice (Etalon).

SYNTETICKÁ ČÁST

5/ Best practice (Etalon)

5.1. Úvod

Cílem kapitoly nazvané *Best practice (Etalon)* je ukázat úspěšné a městotvorné realizace obchodních center, na jejichž základě jsou zobecněny principy, které by měly přispět k hodnotnější výstavbě nebo přestavbě obchodních center. Případové studie obchodních center zařazených do Etalonu jsou vybírány na základě analýz v předchozí kapitole, a na základě nepotvrzení hypotézy, která zní, že *obchodní centra jsou introvertní stavby, které se ve městě chovají neměstsky*. Do Etalonu se tak dostaly pouze zkoumaná zahraniční obchodní centra: Fünf Höfe, De Citadel, Namba Parks, L'illa Diagonal.

5.2. Metodika a data

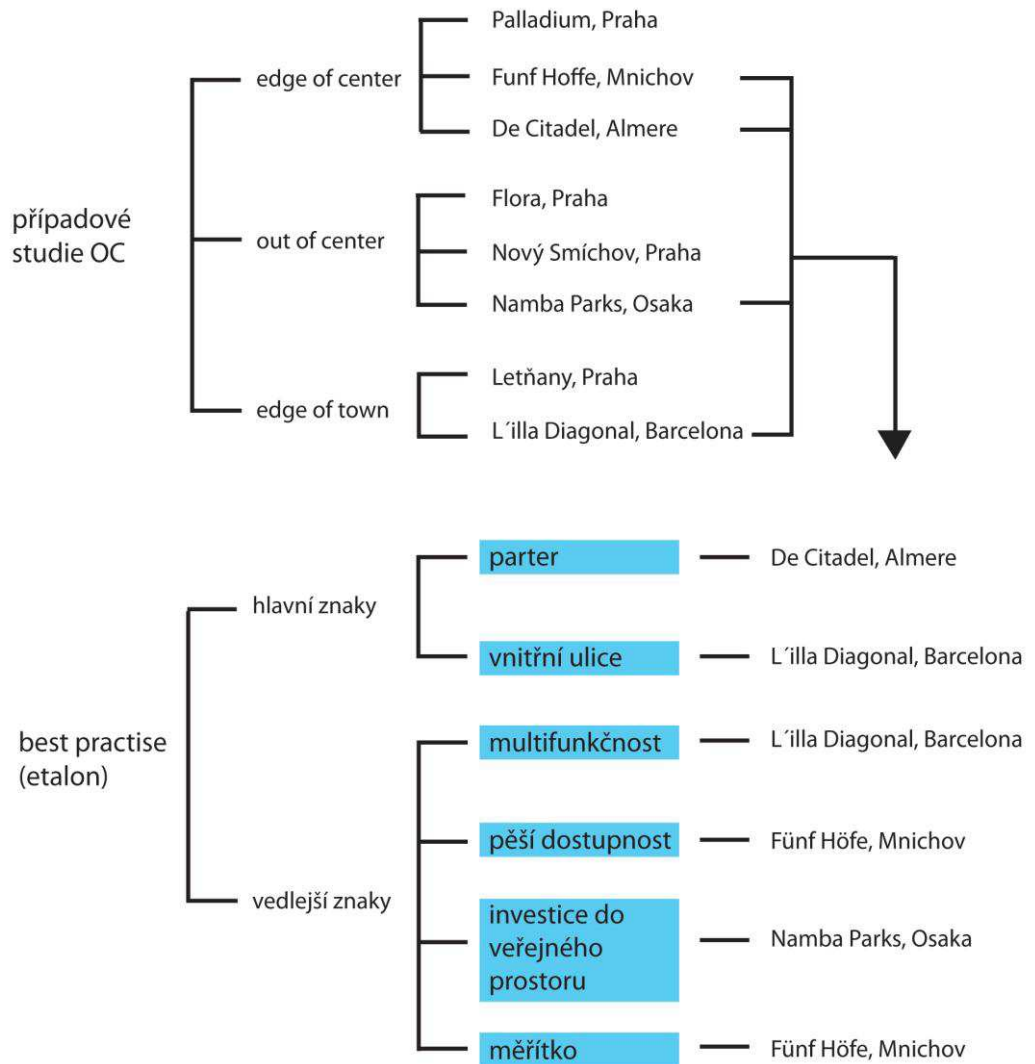
Výběr obchodních center zařazených do Etalonu vychází z analýzy vybraných obchodních center, u kterých se nepotvrdila teoretická hypotéza, která zní, že *obchodní centra jsou introvertní stavby, které se ve městě chovají neměstsky*. Obchodní centra vybraná do Etalonu by se měla stát vzorovým příkladem pro kvalitnější řešení dalších obchodních center ve vztahu ke městu. Všechna obchodní centra zařazená do Etalonu jsou navzájem porovnávána (bez ohledu ke svému umístění v rámci města, protože toto hledisko u příkladových obchodních center nehraje tak velkou roli) z hledisek všech městotvorných znaků (živý parter, návaznost vnitřní obchodní ulice, multifunkčnost, pěší dostupnost, investice do veřejného prostoru a měřítko přizpůsobené okolní zástavbě). To obchodní centrum, které vychází v daném městotvorném znaku nejlépe, se stává příkladem pro demonstrování toho daného znaku. Výjimku tvoří složka Parter, u kterého se velmi těsně vedle sebe umístilo obchodní centrum Fünf Höfe (82,3 % prostupnosti parteru) a De Citadel (81 % prostupnosti parteru), a protože již zmiňují Fünf Höfe ve dvou znacích, dala jsem v tomto případě přednost obchodnímu centru De Citadel.

Obrázek 5.2.2 Výběr obchodních center do Etalonu

Obrázek 5.2.2

Výběr obchodních center do Etalonu.

Zdroj dat:
Anna Háblová, 2017



5.1. Principy město-uzdravujících obchodních center

PŘÍKLAD NEJPROSTUPNĚJŠÍHO PARTERU

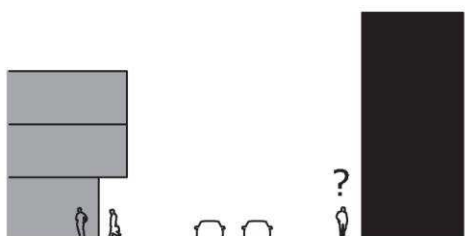
DE CITADEL

Umístění: Almere, Holandsko
Územní plán: OMA Rem Koolhaas
Architekt: Christian de Portzamparc & Martin Wallace
Rok dokončení: 2006
Obchodní plocha: 35 000 m²
Byty: 10 000 m²
Parkování v podzemí

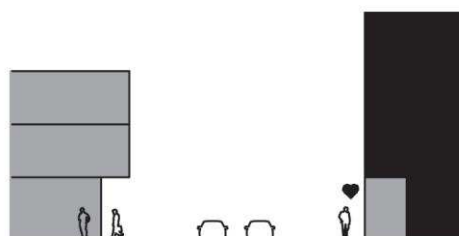
Nejlepším příkladem nejprostupnějšího parteru z obchodních center zařazených do Etalonu je Fünf Höfe (s prostupností parteru 82,3%) a hned těsně za ním De Citadel (s prostupností parteru 81%). Vzhledem k tomu, že na obchodním centru Fünf Höfe deklaruji již další dva znaky, upřednostnila jsem v tomto případě obchodní centrum De Citadel s prostupností parteru 81%.

Obchodní centrum netvoří vnitřní pasáže, ale ulice (rozdělující blok na čtyři objekty), které jsou i veřejným prostorem. To je důvodem, proč se také celý parter do ulic maximálně otvírá, tak jak to funguje u vnitřních obchodních pasáží, které ale veřejným prostorem nejsou. Na této nuanci je zřejmé, jak málo stačí k tomu, aby obchodní centrum bylo introvertní a do města nezapojené, nebo naopak aby město i obchodní centrum se mohly navzájem obohatit. Obchodní centra by měla svůj parter, tedy hranu mezi soukromým a veřejným prostorem, maximálně využívat.

Princip prostupného parteru:



NE



ANO



Porovnání prostupnosti parteru:

Obchodní centrum	prostupnost prostoru %
Fünf Höfe	82,3
De Citadel	81
Namba Parks	28
L'illa Diagonal	39

PŘÍKLAD ÚSPĚŠNÉ VNITŘNÍ ULICE

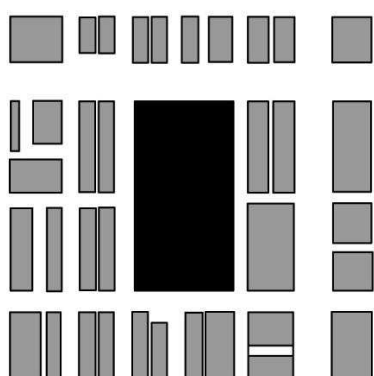
L'ILLA DIAGONAL

Umístění: Barcelona, Španělsko
Architekt: Rafael Monea a Manuel de Solà-Morales
Rok dokončení: 1993
Obchodní plocha: 35 000 m²
Kanceláře: 48 000 m²
Hotel: 39 000 m²
Park: 13 500 m²
Parkování v podzemí 2400 míst

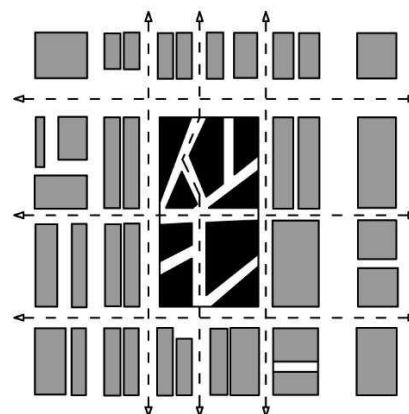
Nejlepším příkladem vnitřních ulic navazujících na městskou síť z obchodních center zařazených do Etalonu je L'illa Diagonal, které má 7 průchodů. Na příkladu obchodního centra L'illa Diagonal je vidět důležitost prostupnosti přízemí celého komplexu. Ač je ulice Avinguda Diagonal pro pěší pohyb nepříjemnou kvůli převaze automobilového provozu, stavba L'illa Diagonal se k ní neotáčí zády, ale naopak její pěší aktivity podporuje četnými vstupy v přízemí a vizuálně prostupnými výkladními skříněmi obchodů. Široký chodník je pak důležitým momentem pro zpříjemnění pobytu, umožňujícím i určitý distanc od projíždějících aut.

Obchodní centrum může lokalitě pomoci, bude-li schopno navázat na síť ulic a pěších tras ve městě, protože tím může svými vnitřními ulicemi spojit na první pohled nespojitelné, jako v případě L'illa Diagonal frekventovanou ulici a klidnou obytnou čtvrť. Uzavřenost a neprostupnost obchodních center vede k umrtvování městské sítě. Obchodní centra by měla navazovat a doplňovat stávající uliční síť a aktivně se podílet na tvorbě živé městské tkáně.

Princip úspěšné vnitřní ulice:



NE



ANO



Porovnání počtu pasáží:

Obchodní centrum	Počet průchozích pasáží
Fünf Höfe	2
De Citadel	2
Namba Parks	1
L'illa Diagonal	7

PŘÍKLAD VYSOKÉ MULTIFUNKČNOSTI

L'ILLA DIAGONAL

Umístění: Barcelona, Španělsko
 Architekt: Rafael Monea a Manuel de Solà-Morales
 Rok dokončení: 1993
 Obchodní plocha: 35 000 m²
 Kanceláře: 48 000 m²
 Hotel: 39 000 m²
 Park: 13 500 m²
 Parkování v podzemí 2400 míst

Nejlepším příkladem multifunkčnosti z obchodních center zařazených do Etalonu je L'illa Diagonal, jehož obchodní centrum tvoří část pouze z 25,8 %.

Na příkladu obchodního centra L'illa Diagonal je zřejmé, jak se obchodní centrum může stát součástí městotvorné strategie, je-li vhodně zapojeno do mixu jiných funkcí, které se navzájem podporují. Mnohem lepším přístupem, než obchodní centra organizovat jako izolované komplexy vedle monofunkčních sídlišť na okrajích měst, je vrstvit je spolu s jinými náplněmi, a to především tak, aby obchodní centra využívala parteru ulic, pokud se do nich bude otevírat obchody a restauracemi.

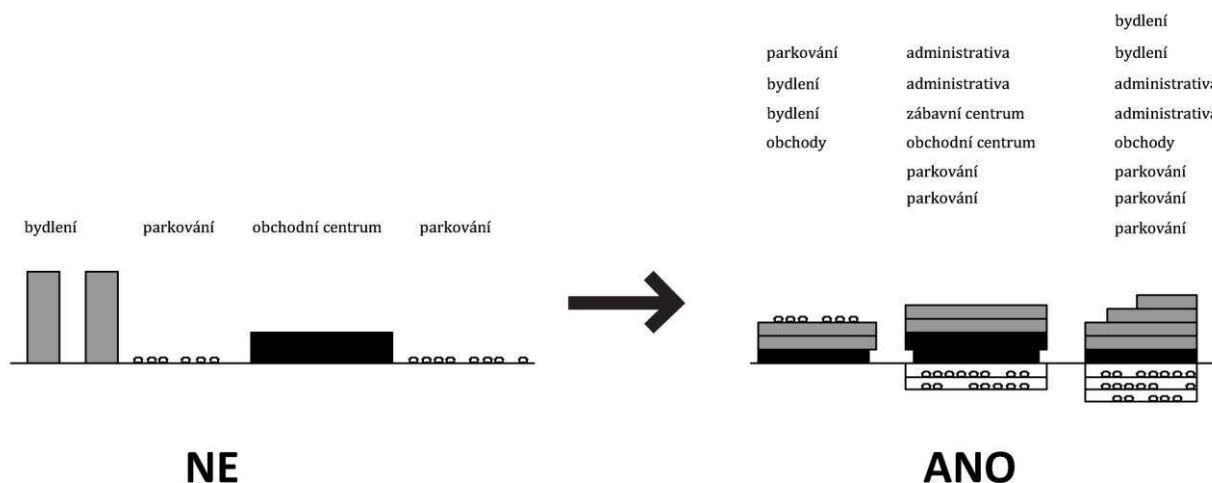
Obchodní centra na okrajích měst často tvoří monofunkční zóny a uvnitř měst solitérní monobloky. Vyvážený mix funkcí je přitom předpokladem udržitelného města. Obchodní centra by měla být součástí bohatého spektra městských funkcí, řešena pokud možno jako parter ulic.



Porovnání množství jiných funkcí:

Obchodní centrum	Jiné funkce %
Fünf Höfe	63
De Citadel	22,2
Namba Parks	49,4
L'illa Diagonal	74,2

Princip vysoké multifunkčnosti:



PŘÍKLAD DOBRÉ PĚŠÍ DOSTUPNOSTI

FÜNF HÖFE

Umístění: Mnichov, Německo

Architekt: Herzog & de Meuron

Rok dokončení: 2003

Obchodní plocha: 16 600 m²

Výstavní prostory: 2 560 m²

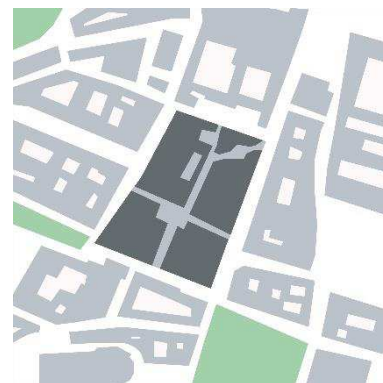
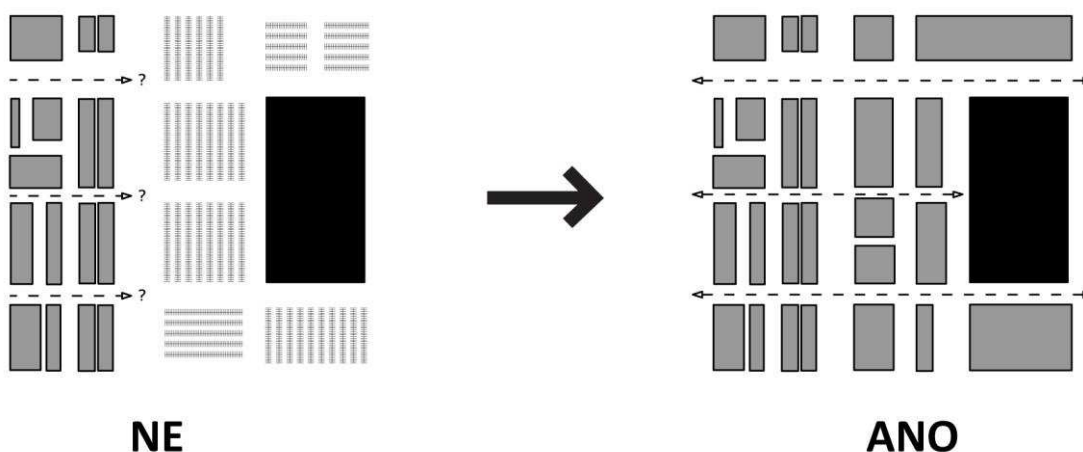
Kancelářské prostory: 24 000 m²

Byty: 24, Parkování: 0

Nejlepším příkladem pěší dostupnosti z obchodních center zařazených do Etalonu je Fünf Höfe, protože nevlastní jediné parkovací stání, a ani v jeho okolí nejsou parkovací kapacity. Je závislé pouze na systému veřejné dopravy - metru, tramvajích, autobusech a na pěší dostupnosti díky lokalitě centra Mnichova. Obchodní centrum Fünf Höfe dokazuje, že lze stavět obchodní centra bez aut. Že je lze v rámci města koncipovat tak, aby byla napojená pouze na systém veřejné dopravy a na pěší pohyb ve městě. V případě obchodního centra vzhledem k jeho umístění v historické části města to bylo nutností, jakákoliv eliminace parkovišť na terénu však mnohem více pomáhá zapojení budov do struktury města.

Obchodní centra jsou ze své podstaty orientována primárně na motoristy. Neměla by proto zapomínat na cyklisty a pěší. Cesta pro pěší by neměla mít podřadný charakter, jako je to nejzřetelnější v případech obchodních center na okrajích měst. Jedním z nejčastějších důvodů problematické pěší dostupnosti obchodních center je i umístování parkovišť na terénu, kolem budovy obchodního centra. Místa na parkování by měla být řešena tak, aby neznemožňovala stavět živé a obytné město.

Princip dobré pěší dostupnosti:



Porovnání pěší dostupnosti:

Obchodní centrum	MHD	Parkování
Fünf Höfe	metro, tram, bus	ne
De Citadel	vlak, bus	ano
Namba Parks	metro, vlak, bus	ano
L'illa Diagonal	bus, tram	ano

PŘÍKLAD ÚSPĚŠNÉ INVESTICE DO VEŘEJNÉHO PROSTORU

NAMBA PARKS

Umístění: Osaka, Japonsko,
 Architekt: The Jerde Partnership, Rok dokončení: 2003
 Obchodní a zábavní plocha: 115 000 m²
 Kanceláře: 60 000 m², Byty: 38 000 m² (344 bytů)
 Park a veřejný prostor: 14 900 m², Kultura: 2 700 m²
 Parkování v podzemí

Nejlepším příkladem investice do veřejného prostoru z obchodních center zařazených do Etalonu je Namba Parks, se svojí největší plochou veřejného prostoru. Veřejný prostor investovaný projektem Namba Parks sestává z kaskádovitěho parku a náměstí před vstupem do obchodního centra. Na tomto parku je důležité to, že je přístupný z přízemí, a pro jeho dosažení není nutné obchodní centrum navštívit, ani jím procházet, jako je tomu v případě pobytových ploch na střeších jiných obchodních center. Kromě toho, že je stoupající park nepřehlédnutelným znakem obchodního centra, je velkou investicí do systému veřejného prostoru města.

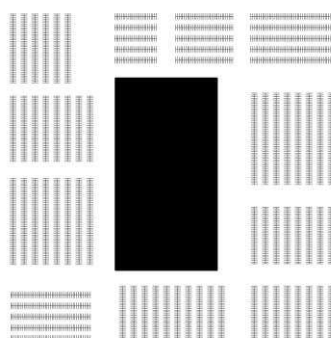
Obchodní centra sice svůj prostor pro veřejné využití mají, není ale v pravém smyslu veřejný, protože eliminuje návštěvníky, kteří evidentně nepřišli nakupovat. Zároveň v těchto prostorech nelze dělat jakoukoliv činnost, která není v souladu s vnitřním řádem obchodních center. Vzhledem k tomu, že obchodní centra bývají jednou z nejdůležitějších investic, mohla by i každou jejich realizaci doprovázet investice do veřejného prostoru v jakékoliv podobě, ať už renovace stávajících přilehlých veřejných prostranství, nebo tvorba nového veřejného prostoru.



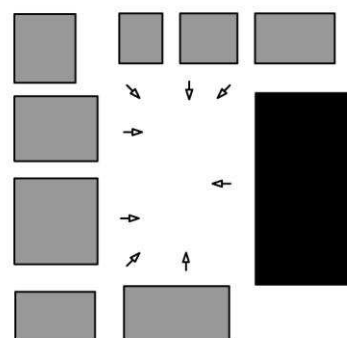
Porovnání investice do VP:

Obchodní centrum	Typ VP	m ²
Fünf Höfe	pasáže	6 500
De Citadel	ulice, náměstí	3 800
Namba Parks	park a náměstí	14 900
L'illa Diagonal	park a náměstí	13 500

Princip úspěšné investice do veřejného prostoru:



NE



ANO

PŘÍKLAD VHODNÉHO MĚŘÍTKA

FÜNF HÖFE

Umístění: Mnichov, Německo

Architekt: Herzog & de Meuron

Rok dokončení: 2003

Obchodní plocha: 16 600 m²

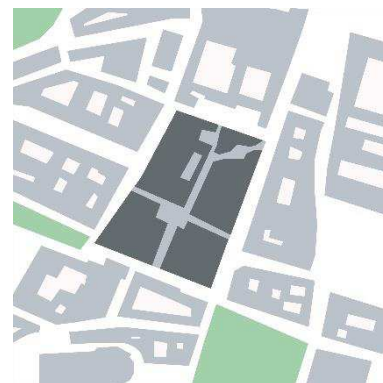
Výstavní prostory: 2 560 m²

Kancelářské prostory: 24 000 m²

Byty: 24, Parkování: 0

Příkladem nejdrobnějšího obchodního centra z obchodních center zařazených do Etalonu je Fünf Höfe. Obchodní centrum namísto demolice celého bloku využilo stávající rozčleněnosti fasád původních činžovních domů a paláců, do nichž se propsalo především obchodním parterem. Obchodní centrum tak zachovalo Genia loci místa, do kterého nejzřetelněji vstupuje fasádou pouze jednoho domu, která v podání vynikajících architektů působí jako šperk.

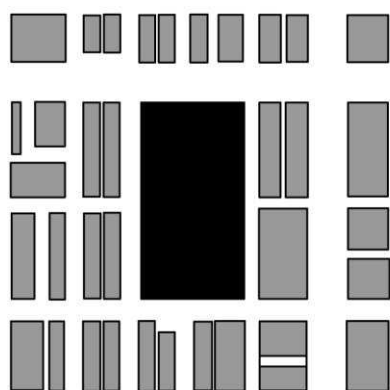
Výhodou malého měřítka obchodních center je jejich schopnost být nezávislémi na automobilové dopravě, a jejich snadnější včlenění do struktury města, tak jak to dokládá obchodní centrum Fünf Höfe. Jak je vidět na příkladu tohoto centra, v případě malých obchodních center mohou obchodní ulice centrum přesahovat, ať už tím, že paprskovitě vybíhají ven, nebo jako ulice lemující jejich obvod.



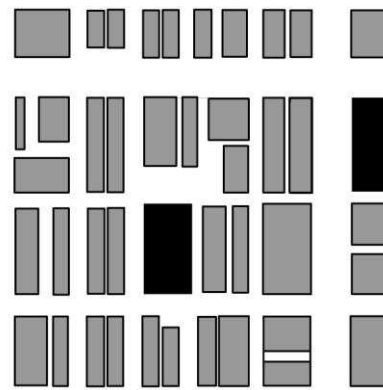
Porovnání obchodní plochy:

Obchodní centrum	Obchodní plochy m ²
Fünf Höfe	16 600
De Citadel	35 000
Namba Parks	115 000
L'illa Diagonal	35 000

Princip vhodného měřítka obchodního centra:



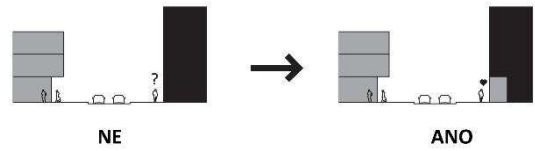
NE



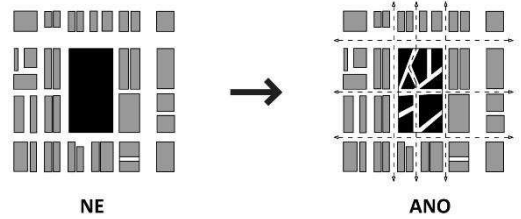
ANO

SHRNUTÍ PRINCIPŮ TVORBY MĚSTO-UZDRAVUJÍCÍHO OBCHODNÍHO CENTRA

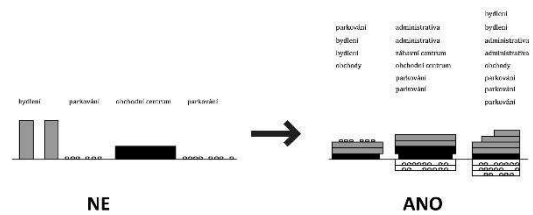
PROSTUPNÝ PARTER



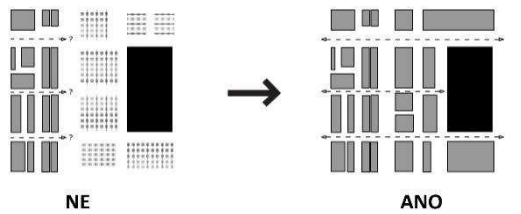
NAVAZUJÍCÍ VNITŘNÍ ULICE



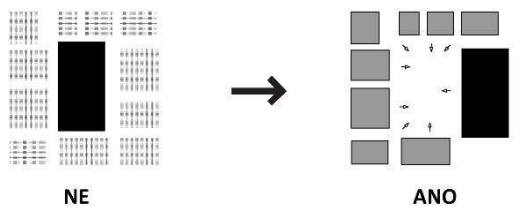
MULTIFUNKČNOST



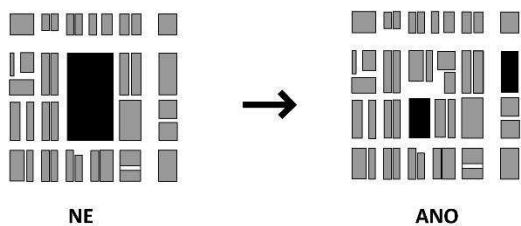
PĚŠÍ DOSTUPNOST



INVESTICE DO VEŘEJNÉHO PROSTORU



MĚŘÍTKO PŘIZPŮSOBENÉ OKOLÍ



5.5. Závěr

Obchodní centra, u kterých se teoretická hypotéza nepotvrdila, jsem zařadila do Etalonu. Etalon jsem prezentovala jednotlivými městotvornými znaky. Ke každému městotvornému znaku je přiřazeno jedno obchodní centrum, které je v daném znaku nejúspěšnější, a na kterém daný znak prezentuji. Jednotlivé „karty“ jsem doplnila schematickými kresbami principů, na kterých daný městotvorný znak zobecňuji pro jakýkoliv typ městské struktury, a jakékoliv městské obchodní centrum.

Na případových studiích obchodních center Etalonu je obzvláště vidět, že dobře do města zapojená obchodní centra lze stavět bez závislosti na umístění v rámci města. Podobně jako je to u hodnocení parteru podle Llewelyna-Daviese, kteří tvrdí, že o ten nejprostupnější parter (kategorie A) je třeba usilovat v jakékoliv části města. Podobně je třeba o nejprostupnější a nejvíce do struktury města zapojená obchodní centra usilovat taktéž v jakékoliv části města. A u zahraničních obchodních centrech zařazených do Etalonu je vidět, že je to uskutečnitelné.

Etalon obchodních center by se mohl stát podkladem pro rozhodování samospráv o výstavbě nebo přestavbě obchodních center, nebo jako vodítko developerům a architektům obchodních center, aby byla obchodní centra stavěna jako stavby přirozeně zapojené do struktury města.

ZÁVĚREČNÁ ČÁST

6/ Závěrečná část

6.1. Závěr a shrnutí

Disertační práce se zabývala vlivem obchodních center na urbanismus města. Cílem disertační práce byla interpretace vztahu obchodních center ke městu a definování důsledků, které z tohoto vztahu vyplývají. Hlavní hypotézou výzkumu bylo tvrzení, že obchodní centra jsou introvertní stavby, které se ve městě chovají neměstsky.

Hlavní teoretická hypotéza

Vztah obchodních center k městu lze vidět skrze tři základní hlediska – skrz jejich vnitřní prostor, který je často využíván jako veřejný, skrz jejich pravidla a principy, která města bezděky přejímají, a konečně i skrz jejich fyzickou formu, kterou obchodní centra na město působí.

Shrnutí vztahu obchodních center k městu

Nejdůležitějším hlediskem vztahu obchodních center ke městu je ale fyzická forma obchodních center, a to především řešení jejich parteru, napojení vnitřní ulice, propojení s jinými městskými funkcemi, pěší dostupnost, kvalita bezprostředního okolí a měřítko vůči okolní městské struktuře. Městský prostor a jeho kvalita je závislá na prostupnosti parteru, tedy čím více dveří a oken parter má, tím životaschopnější a bezpečnější se stane i jeho ulice.^{1, 2} Vnitřní ulice obchodních center, pokud jsou dobře napojené na stávající systém ulic, pomáhají zahustit městskou síť.³ Vhodnému začlenění obchodních center do struktury města pomáhá i jejich zkombinování s jinými městskými funkcemi.⁴ Symbióza jak funkcí, tak i pěšího a automobilového provozu, je pro město výhodnější, než jejich vzájemná segregace.⁵ Do vztahu obchodních center ke městu patří i schopnost těchto velkých a výnosných developmentů zainvestovat do svého bezprostředního veřejného prostoru, jehož kultivace a zpříjemnění pobytu uživatelů v něm může být v důsledku výhodné především i pro samotná obchodní centra.⁶ V poslední řadě je to ale i měřítko staveb obchodních center souznící se svým okolím.⁷

¹ GEHL, Jan. *Život mezi budovami*. Brno: Nadace partnerství, 2000, 202 s. ISBN 80-85834-79-0.

² HILLIER, Bill. *Space is the Machine*, London: Space Syntax, 2007. 370 s. ISBN 978-0-9556224-0-3.

³ SALINGAROS, Nikos. *Principles of urban structure*. Amsterdam: Techne Press, 2005, 252, s. ISBN: 90-8594-001-X.

⁴ SALINGAROS, Nikos. *Principles of urban structure*. Amsterdam: Techne Press, 2005, 252, s. ISBN: 90-8594-001-X.

⁵ GEHL, Jan. *Život mezi budovami*. Brno: Nadace partnerství, 2000, 202 s. ISBN 80-85834-79-0.

⁶ Lipská charta [online]. 2007 [cit. 2016-12-02]. Dostupné na: <http://www.mmr.cz/getmedia/aff892fa-b724-4ff8-bf47-3447a7571b79/Lipska-charta-o-udrzitelnych-evropskych-mestech.pdf?ext=.pdf>

⁷ CARMONA, Matthew. *Public Places – Urban Spaces*, London: Routledge, 2010, 408 s. ISBN 10: 1856178277.

**Případové studie
obchodních center**

Ke svému zkoumání jsem vybrala osobně navštívená obchodní centra. Z českých obchodních center to byla obchodní centra Letňany, Flora, Nový Smíchov a Palladium. Ze zahraničních obchodních center jsem vybrala Fünf Höfe, De Citadel, L'illa Diagonal a Namba Parks. Obchodní centra jsem vybrala na základě jejich vynikající znalosti v případě Prahy, a na základě rešerše a osobní návštěvy v případě zahraničních obchodních center. U těchto vybraných obchodních center jsem sledovala a hodnotila jejich otevřenost parteru, srovnávala ho s parterem jejich bezprostředního okolí, a měřila vnitřní obchodní ulici, zda navazuje na městskou síť ulic, či nikoliv. U obchodních center jsem sledovala i vedlejší znaky, které jsem ale nehodnotila (multifunkčnost, pěší dostupnost, investice do veřejného prostoru a měřítko).

Výsledky výzkumu

Otevřenost parteru vůči svému okolí vyjadřuje svojí introvertnost / neintrovertnost, a vnitřní obchodní ulice vypovídá o městotvornosti / neměstotvornosti obchodního centra. Jako neměstotvorné a introvertní vyšla s jednou výjimkou všechna pražská obchodní centra: Palladium, Flora, a Letňany, u kterých se mi tím pádem hypotéza potvrdila. Nový Smíchov vyšel jako městotvorné a introvertní, hypotéza se potvrdila částečně. Jako městotvorná a neintrovertní vyšla všechna zahraniční obchodní centra: Fünf Höfe, De Citadel, Namba Parks a L'illa Diagonal, u kterých se mi hypotéza nepotvrdila.

Dle výsledků měření se také ukázalo, že rozdělení obchodních center podle umístění v rámci města (*edge of center, out of center a edge of town*) není nakonec tak směrodatné, jak jsem na začátku výzkumu předpokládala.

**Best practice
(Etalon)**

Obchodní centra, u kterých se teoretická hypotéza nepotvrdila, jsem zařadila do Etalonu. Etalon jsem prezentovala jednotlivými městotvornými (město-uzdravujícími) znaky. Ke každému město-uzdravujícímu znaku je přiřazeno jedno obchodní centrum, které je v daném znaku nejúspěšnější, a na kterém daný znak prezentuji. Jednotlivé znaky jsem doplnila schematickými kresbami principů, na kterých daný znak zobecňuji pro jakýkoliv typ městské struktury, a jakékoliv městské obchodní centrum. O městotvorná a neintrovertní obchodní centra je třeba usilovat v jakékoliv části města stejně. U zahraničních obchodních centrech zařazených do Etalonu je zřejmé, že je toto uskutečnitelné. Etalon obchodních center by se mohl stát podkladem pro rozhodování samospráv o výstavbě nebo přestavbě obchodních center, nebo jako vodítko developerům a architektům obchodních center, aby byla obchodní centra stavěna jako stavby přirozeně zapojené do struktury města.

6.2. Limity, omezení a možnosti dalšího zkoumání

Limitem této disertační práce je především množství zkoumaných obchodních center. Vzhledem k náročnosti podrobného měření každého obchodního centra zvláště nebylo v mých studijních možnostech jich změřit a porovnat více. Větší množství zkoumaných obchodních center by mohlo přinést přesnější závěry týkající se směrodatnosti umístění obchodního centra v rámci města, a také jasnější rozdíl mezi českými a zahraničními obchodními centry, protože z výsledků této disertační práce se u všech českých obchodních centrech výzkumná hypotéza potvrdila (s výjimkou Nového Smíchova, u kterého se potvrdila částečně) zatímco u všech zahraničních obchodních centrech se hypotéza nepotvrdila.

Limity a omezení

Limitem práce je také již zmíněný výběr zahraničních obchodních center, která jsem mohla osobně navštívit. Výběr zahraničních obchodních center byl proveden na základě jejich publikování v odborných architektonických médiích, čímž byla předurčena určitá kvalita návrhu, zatímco v případě českých obchodních center byl výběr předurčen nejpodrobnější znalostí vybraných obchodních center. Výběr obchodních center ale spojuje snaha o jejich různorodost jak ve velikosti, tak v umístění v rámci města, protože jsem k výzkumu potřebovala obchodní centra ze všech tří oblastí (edge of center, out of center, edge of town), což se nakonec prokázalo pro posuzování obchodních center jako nesměrodatné.

Další možnosti zkoumání – rozšíření počtu měřených a porovnávaných obchodních center, především zahraničních, která by nebyla publikována v odborných architektonických médiích. Druhou možností zkoumání vidím v analýze vnitřní ulice obchodních center metodou space syntax, která by mohla přinést velmi zajímavé výsledky pro porovnání dostupnosti obchodního centra v případě stávajících vnitřních ulic, a v případě nově navržené vnitřní obchodní ulice, která by v daném místě logicky navazovala na stávající uliční síť, vhodně jí doplňovala a zahušťovala.

Možnosti dalšího zkoumání

6.3. Literatura

ABBASALIPOUR, Samira. *Blurring the boundaries: The interface of shopping centres and surrounding urban public space* [online]. 2011 [cit. 2016-05-19]. Dostupné na: http://soac.fbe.unsw.edu.au/2011/papers/SOAC2011_0115_final.pdf

ALEXANDER, Christopher. *A New Theory of Urban Design*. Oxford: Oxford University Press, 1987, 272 s. ISBN-13: 978-0195037531.

ALEXANDER, Christopher; ISHIKAWA, Sara; SILVERSTEIN, Murray. *A Pattern Language: Towns, Buildings, Construction*. Berkeley: Center for Environmental Structure of Berkeley, 1977, 1171 s. ISBN 0-19-501919-9.

BATTY, Michael. *Representing Multifunctional Cities: Density and Diversity in Space and Time, Built environment vol. 30 no. 4*. [online]. 2000 [cit. 2016-05-16]. Dostupné na: <http://www.complexcity.info/files/2011/06/batty-be-2004.pdf>

BROŽOVÁ, Michaela. *Pasáže – prchavý sen o městském ráji*. *Architekt*, 1999, č. 2, s. 38–41.

BECK, Melinda. *So you didn't go Harvard; you can still wear the shoes* [online]. 2013 [cit. 2015-04-16]. Dostupné na: <http://news.google.com/newspapers?nid=1356&dat=19980105&id=N9tPAAAAIBAJ&sjid=KQgEAAAAIBAJ&pg=1643,3037707>

CARMONA, Matthew. *Public Places – Urban Spaces*, London: Routledge, 2010, 408 s. ISBN 10: 1856178277.

CAUTER, Lieven de; DEHAENE, Michiel. *Heterotopia and the city: Public space in a postcivil society*. London: Routledge, 2008, 360 s. ISBN-10: 0415422884.

CLIFFORD, M. Guy. Classifications of retail stores and shopping centres. *GeoJournal*. August 1998, Volume 45, 1998.

CNN, *Mega churches mean big business* [online]. 2010 [cit. 2015-04-09]. Dostupné na: <http://edition.cnn.com/2010/WORLD/americas/01/21/religion.mega.church.christian/>

COLEMAN, Peter. *Shopping environments: evolution, planning and design*. Oxford: Architectural press, 2006, 472 s. ISBN 10: 0750660015.

CUSHMAN, Wakefield. *European shopping centre development report* [online]. 2015 [cit. 2016-04-12]. Dostupné na: <http://www.cushmanwakefield.com/~media/global-reports/European%20Shopping%20Centre%20Development%20Report%20April%202015.pdf>

DICKEN, Peter. *Global Shift: Internationalization of Economic Activity*. London: Paul Chapman Publishing Ltd, 1992, 492 s. ISBN 1-85396-142-6.

FILION, Pierre; HAMMOND, Karen. *The Failure of Shopping Malls as a Tool of Downtown Revitalization in Mid-Size Urban Areas* [online]. 2006 [cit. 2016-05-21]. Dostupné na: <https://uwaterloo.ca/planning/sites/ca.planning/files/uploads/files/FilionandHammond.pdf>

FOUCAULT, Michel. *Dohlížet a trestat: kniha o zrodu vězení*. Praha: Dauphin, 2000, 430 s. ISBN 80-86019-96-9

FOUCAULT, Michel. *Of Other Spaces: Utopias and Heterotopias* [online]. 2011 [cit. 2015-09-28]. Dostupné na: <http://web.mit.edu/allanmc/www/foucault1.pdf>

GEHL, Jan. *Život mezi budovami*. Brno: Nadace partnerství, 2000, 202 s. ISBN 80-85834-79-0.

GOODMAN, Robin. *Sustainable urban form and the shopping mall: An investigation of retail provision in new housing subdivisions in Melbourne's growth areas* [online]. 2005 [cit. 2016-05-21]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/237390803_Sustainable_urban_form_and_the_shopping_mall_An_investigation_of_retail_provision_in_new_housing_subdivisions_in_Melbourne's_growth_areas

GRUEN, Victor; SMITH, Larry. *Shopping towns USA: The planning of shopping centers*. New York: Reinhold, 1960, 288 s. ISBN 13: 9781333266523.

HEFFERNAN, Emma; HEFFERNAN, Troy; PAN, Wei. *The relationship between the quality of active frontages and public perceptions of public spaces* [online]. 2014 [cit. 2016-05-21]. Dostupné na: <https://link.springer.com/article/10.1057%2Fudi.2013.16>

HARDWICK, Jeffrey. *Mall maker: Victor Gruen, architect of an American dream*. Pennsylvania: University of Pennsylvania Press, 2004, 288 s. ISBN 0-8122-3762-5.

HILLIER, Bill. *Space is the Machine*, London: Space Syntax, 2007. 370 s. ISBN 978-0-9556224-0-3.

CHRISTENSEN, Julia. *Big boxes reuse*. Cambridge: The Mit Press, 2008, 231 s. ISBN 978-0-262-03379-4.

CHUNG, Chuihua Judy; INABA, Jeffrey; KOOLHAAS, Rem; LEONG, Sze Tsung. *The Harvard Design School Guide to Shopping*. London: Taschen, 2002, 800 s. ISBN: 10: 3822860476.

ILLICH, Ivan. *Temples of consumption: Shopping malls as secular cathedrals* [online]. 1999 [cit. 2015-04-19]. Dostupné na: <http://www.trinity.edu/mkearl/temples.html>

JACOBS, Jane. *Ekonomie měst*. Praha: Mox Nox, 2013, 216 s. ISBN 978-80-905064-1-1.

JACOBS, Jane. *Smrt a život amerických velkoměst*. Praha: Mox Nox, 2013, 479 s. ISBN 978-80-905064-4-2.

JEHLÍK, Jan. *Rukověť urbanismu*. Praha: Ausdruck Books, 2016, 250 s. ISBN: 978-80-260-9558-3.

International Council of Shopping Centers. *Definice obchodních center* [online]. 2015 [cit. 2016-03-16]. Dostupné na: <http://www.icsc.org/research/references/c-shopping-center-definitions>

KAJTAZI, Bekim. *Measuring Multifunctionality of Urban Area* [online]. 2012 [cit. 2016-04-19]. Dostupné na: https://www.itc.nl/library/papers_2007/msc/upla/kajtazi.pdf

KLÍMA, Petr. *Kotvy máje – České obchodní domy 1965-1975*. Praha: UMPRUM, 2011, 184 s. ISBN 978-80-86863-40-5.

KODERA; GIRSA; DRDA. *Prodejny a nákupní střediska*. Praha: SNTL, 1966.

KUNC, Josef; TONEV, Petr; SZCZYRBA, Zdeněk; GREPLOVÁ, Zuzana. *Fenomén nákupních center v České republice* [online]. 2012 [cit. 2017-06-01]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/260225572_Kunc

KUNC, Josef; TONEV, Petr; SZCZYRBA, Zdeněk; GREPLOVÁ, Zuzana. Perspektivy nákupních center v České republice s důrazem na lokalizaci v urbánním prostředí: příklad města Brna. *Urbanismus a územní rozvoj*, Brno: Ústav územního rozvoje, 2012, XV, č. 2, s. 14-20. ISSN 1212-0855.

Lipská charta [online]. 2007 [cit. 2016-12-02]. Dostupné na: <http://www.mmr.cz/getmedia/aff892fa-b724-4ff8-bf47-3447a7571b79/Lipska-charta-o-udrzitelnych-evropskych-mestech.pdf?ext=.pdf>

LLEWELYN-DAVIES. *Urban design compendium* [online]. 2000 [cit. 2015-04-16]. Dostupné na: <http://www.queenelizabetholympicpark.co.uk/-/media/lldc/local-plan/local-plan-examination-documents/other-strategy-papers/s34-urban-design-compendium.ashx?la=en>

MAHLER, Johnathan. *The soul of the new exurb* [online]. 2005. [cit. 2015-04-09]. Dostupné na: http://www.nytimes.com/2005/03/27/magazine/the-soul-of-the-new-exurb.html?_r=0

MANZO, John. *Social control and the management of personal space in shopping malls*. *Space and culture* 8/1. 2005.

MASSEY, Doreen. *Power-geometry and a progressive sense of place*. In: Bird, Jon; Curtis, Barry; Putnam, Tim; Robertson, George; Tickner, Lisa; eds. *Mapping the Futures: Local Cultures, Global Change*. London: Routledge, 1993, s. 59-69. ISBN 0-9546498-1-8.

MITCHEL, Don. The end of public space?, *Annals of the Association of American Geographers* 85, 1995, č. 1, s. 108-133.

PAQUET, Laura. *The urge to Splurge: A social history of Shopping*. Toronto: ECW Press, 2003, 256 s. ISBN 10: 1550225839.

POSPĚCH, Pavel. *Od veřejného prostoru k nákupním centrům: svět cizinců a jeho regulace*. Praha: Sociologické nakladatelství Slon, 2015, 194 s. ISBN: 978-80-7419-186-2.

RADOVÁ, Lucie. *Preference v trávení volného času městské mládeže: diplomová práce*. Praha: Přírodovědecká fakulta, 2010.

RULF, Vladimír. *Obchodní střediska – střediska obchodu a služeb*. Praha: Merkur, 1966.

SALINGAROS, Nikos. *Principles of urban structure*. Amsterdam: Techne Press, 2005, 252, s. ISBN: 90-8594-001-X.

SOLLNER, Tabea. *The history of Shopping Center Development*. Munchen: GRIN Verlag, 2008, 56 s. ISBN 13-9783640287581.

SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby: Věda o nakupování*. Praha: Karolinum, 2012, 246 s. ISBN 9788024619514.

STEINHAUER, Jennifer. *It's a Mall . . . It's an Airport; . . . It's Both: The Latest Trend in Terminals* [online]. 2014 [cit. 2015-04-19]. Dostupné na: <http://www.nytimes.com/1998/06/10/business/it-s-a-mall-it-s-an-airport-it-s-both-the-latest-trend-in-terminals.html?pagewanted=all&src=pm>

SÝKORA, Luděk. *Globalizace a její společenské a geografické důsledky*. In: Jehlička, Petr; Tomeš, Josef; Daněk, Petr; eds. *Stát, prostor, politika: vybrané otázky politické geografie*. Praha: Přírodovědecká fakulta UK, 2000, 59-79 s.

SZCZYRBA, Zdeněk. *Maloobchod v České republice po roce 1989 – vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2005, 49 s. ISBN 8024412748.

ŠVÁCHA, Rostislav. *Apendix o Metropoli*. Časopis Stavba (téma: Jaké město) 2003/03.

WAIÐHOFER, Tomáš. *Vývojové tendence v maloobchodě po roce 2000, diplomová práce*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2010.

WALZER, Michael. *Pleasures and Cost of Urbanity* [online]. 2015 [cit. 2016-09-12]. Dostupné na: <https://www.dissentmagazine.org/pdfs/walzerurban.pdf>

ZAHRÁDKA, Pavel (ed). *Spotřební kultura*. Praha: Academia, 2014, 438 s. ISBN 978-80-200-2372-8.

ZHELNINA, Anna. The shopping mall as public space, *Laboratorium 3*, 2011, č.2, s. 132-136.

Internetové stránky:

Webové stránky společnosti *Airmall* [online]. 2015 [cit. 2015-04-19]. Dostupné na: <http://www.airmallusa.com/Home.aspx>

The story of comfort air conditioning [online]. 2013 [cit. 2016-11-18]. Dostupné na: http://www.hevac-heritage.org/electronic_books/comfort_AC/8-CAC2.pdf

Shopping center Definitions [online]. 2011 [cit. 2016-06-10]. Dostupné na: <https://www.icsc.org/research/references/c-shopping-center-definitions>

U.S. Shopping-Center Classification and Characteristics [online]. 2016 [cit. 2015-04-16]. Dostupné na: http://www.icsc.org/uploads/research/general/US_CENTER_CLASSIFICATION.pdf

Active design, shaping the sidewalk experience [online]. 2013 [cit. 2015-04-16]. Dostupné na: https://www1.nyc.gov/assets/planning/download/pdf/plans-studies/active-design-sidewalk/active_design.pdf

Design manual for urban roads and streets [online]. 2011 [cit. 2015-04-16]. Dostupné na: <http://www.housing.gov.ie/sites/default/files/migrated-files/en/Publications/DevelopmentandHousing/Planning/FileDownload%2C32669%2Cen.pdf>

Internetové zdroje obrazových příloh:

Pasáže a galerie [online]. 2010 [cit. 2016-04-15]. Dostupné na:
https://www.passagesetgalleries.org/texts/passages/1histoire/histoire_set.html

Historie pasáže Viktora Emanuela II. [online]. 2010 [cit. 2016-04-15]. Dostupné na:
<http://www.ingalleria.com/en/history/1864>

Gustave Eiffel [online]. 2010 [cit. 2016-04-15]. Dostupné na:
<https://cz.pinterest.com/pin/539235755359020880/>

Southdale center [online]. 2014 [cit. 2017-02-01]. Dostupné na:
<http://www.mnopedia.org/structure/southdale-center>

Southdale center [online]. 2014 [cit. 2017-02-01]. Dostupné na:
<https://commons.wikimedia.org/wiki/File:2009-0611-004-Southdale.jpg>

Ghost malls [online]. 2014 [cit. 2017-06-01]. Dostupné na:
<http://architizer.com/blog/ghost-malls-1/>

KUNC, Josef. *Fenomén nákupních center v České republice* [online]. 2012 [cit. 2017-06-01]. Dostupné na:
https://www.researchgate.net/publication/260225572_Kunc

Dosavadní publikace, navštívené konference a ocenění

Publikace:

HÁBLOVÁ, Anna. *Influence of globalization on cities*. In: Times of scarcity, Third European Urban Summer School. Westminster: University of Westminster. 2013.

HÁBLOVÁ, Anna. *Problematika obchodních center*. In: Juniorstav 2012. DOI: 978-80-214-4393-8

HÁBLOVÁ, Anna. *Vliv globalizace na proměnu Prahy*. Architektonické listy Fakulty architektury STU 3/2012 [online]. 2012 [cit. 2015-04-16]. Dostupné na:
http://www.fa.stuba.sk/docs//casopisy/ALFA_3-2012-web01.pdf

HÁBLOVÁ, Anna. *Vliv globalizace na proměnu měst*. In: Juniorstav 2011. DOI: 978-80-214-4393-8

HÁBLOVÁ, Anna. *Háblová: cena rektora ČVUT, YYA*. In: Bulletin fakulty architektury ČVUT. 2012.

HÁBLOVÁ Anna. *Young Architect Award Cena rektora ČVUT*. In: ALFA 01/11 [online]. 2011 [cit. 2015-04-16]. Dostupné na: https://www.fa.cvut.cz/attachments/.../alfa2011_01.pdf?sha=ec1d12ab

HÁBLOVÁ, Anna. *Smuteční síň v Roudnici nad Labem*. Statutární město Roudnice nad Labem. 2011.

HÁBLOVÁ, Anna. *Vize pro Prahu*. In: *Urbanity – twenty years later*. 2010. ISBN 978-80-254-8170-7

HÁBLOVÁ, Anna. *Ateistický existencialismus průmyslových staveb*. In: *Druhý dech průmyslové architektury*. 2007. ISBN 978-80-01-03805-5

Navštívené akce:

Konference Juniorstav 25. 01. 2013 s příspěvkem *Problematika obchodních center*. Periurban project, Regione Toscana

Third European urban summer school, Londýn. 21. 09. – 30. 09. 2012

Konference Veda vo vystavbe, FA STU, Bratislava, datum 2012

Konference Juniorstav 26. 01. 2012 s příspěvkem *Vliv globalizace na proměnu Prahy na přelomu 20. a 21. Století*.

Workshop studentů PhD na FA ČVUT v Praze 04. 06. 2012: *Příspěvek Problematika obchodních center*.

Výstava diplomové práce *Vize Prahy na Inventuře urbanismu 2010*, 08. - 10. 10. 2010

Přednáška *Vize pro Prahu pro veřejnost*, Galerie Jaroslava Fragnera, 28.4. v 17.30 hodin 2011

Veřejná prezentace na workshopu v Torinu *UPWARD - Urban Project's Workshops and Responsible Design*", 15. 04.2011

Workshop studentů PhD na FA ČVUT v Praze 03. 06. 2011 : příspěvek na téma *Shopping mally v Praze*

Ocenění:

Druhá cena na konferenci Juniorstav 2013 za příspěvek „*Problematika obchodních center*“

Čestná cena v mezinárodní soutěži „*International Young Planning Professionals' Award 2012*“ za příspěvek „*Problematika obchodních center*“

První cena na konferenci Juniorstav 2012 za příspěvek „*Vliv globalizace na proměnu Prahy na přelomu 20. a 21. století*“

Cena rektora v soutěži *Young architecture award* za projekt *Vize pro Prahu*, 2010

První cena na workshopu *City development*, 2009

První cena v soutěži *Coma Modular* za projekt *školky*, 2008

Cena *Molabu* v soutěži *Revit Open*, 2007

6.4. Seznamy

Seznam obrázků

Obrázek 1.7.1 Struktura disertační práce	24
Obrázek 2.2.1 The Grand Bazaar, Istanbul. Půdorys	28
Obrázek 2.2.2 The Grand Bazaar, Istanbul. Nadhled	28
Obrázek 2.2.3 Les galleries de Bois	30
Obrázek 2.2.4 Pasáž Galerie Viktora Emanuela II. v Miláně	30
Obrázek 2.2.5 Obchodní dům Bon Marché	32
Obrázek 2.2.6 Obchodní dům Bon Marché – dobová rytina	32
Obrázek 2.4.1 Obchodní centrum Southdale Center v Edině	38
Obrázek 2.4.2 Obchodní centrum Southdale Center v Edině	38
Obrázek 2.4.3 Architekt a developer, schéma Victora Gruena	40
Obrázek 2.4.4 Umístění klíčového nájemce, schéma Victora Gruena	41
Obrázek 2.4.5 Lokalita s neregulovaným rozmístěním služeb, schéma VG	42
Obrázek 2.4.6 Lokalita, na kterou bylo aplikováno zónování, schéma VG	42
Obrázek 2.4.7 Rozpadající se americké obchodní centrum	44
Obrázek 2.4.8 Nové využití obchodního centra	44
Obrázek 2.6.1 Srovnání schématických půdorysů amerických a českých OC	50
Obrázek 3.2.1 Nolliho mapa Říma	57
Obrázek 3.4.1 Isovist	62
Obrázek 3.4.2 Příklad axiální mapy	64
Obrázek 3.4.3 Princip místa „po cestě“ (bod B) a místa jako „cíl“ (bod A)	64
Obrázek 3.4.4 Horizontální a vertikální mix funkcí	66
Obrázek 3.4.5 Parkoviště kolem obchodních center znesnadňují pěší dostupnost	68
Obrázek 3.4.6 Veřejný prostor investovaný obchodním centrem Namba Parks, Osaka	70
Obrázek 3.4.7 Veřejný prostor investovaný obchodním centrem De Citadel, Almere	70
Obrázek 3.4.8 Trajanova tržnice, Řím, 110 n.l.	72
Obrázek 3.4.9 Gostny Dvor, Petrohrad, 1785	72
Obrázek 3.5.1 Sledované město-uzdravující znaky	75
Obrázek 4.2.1 Přehled sledovaných město-uzdravujících znaků	85
Obrázek 4.2.2 Rozhraní parteru I	88
Obrázek 4.2.3 Rozhraní parteru II	88
Obrázek 4.2.4 Příklad varianty tras z bodu A do bodu B	89
Obrázek 4.3.1 Praha, M.1:100 000	91
Obrázek 4.3.2 Palladium, M.1:5 000	91
Obrázek 4.3.3 Obchodní pasáž Palladia, M.1:5 000.	91
Obrázek 4.3.4 Fotodokumentace Palladia.	92
Obrázek 4.3.5 Řez, M. 1:1000.	92
Obrázek 4.3.6 Řešený parter Palladia	93

Obrázek 4.3.7 Řešený parter přilehlé ulice Palladia.	94
Obrázek 4.3.8 Vnitřní ulice obchodního centra	95
Obrázek 4.3.9 Mnichov, M.1:100 000.	97
Obrázek 4.3.10 Fünf Höfe, M.1:5 000	97
Obrázek 4.3.11 Pasáže a dvory Fünf Höfe, M.1:5 000	97
Obrázek 4.3.12 Fotodokumentace Fünf Höfe	98
Obrázek 4.3.13 Řez, M. 1:1000.	98
Obrázek 4.3.14 Řešený parter Palladia	99
Obrázek 4.3.15 Řešený parter přilehlé ulice Fünf Höfe,	100
Obrázek 4.3.16 Vnitřní ulice obchodního centra	101
Obrázek 4.3.17 Almere, M.1:100 000	103
Obrázek 4.3.18 De Citadel, M.1:5 000.	103
Obrázek 4.3.19 De Citadel, pěší a dopravní vztahy, M.1:5 000.	103
Obrázek 4.3.20 Fotodokumentace De Citadel.	104
Obrázek 4.3.21 Řez, M. 1:1000	104
Obrázek 4.3.22 Řešený parter De Citadel	105
Obrázek 4.3.23 Řešený parter přilehlé ulice De Citadel	106
Obrázek 4.3.24 Vnitřní ulice obchodního centra	107
Obrázek 4.3.25 Praha, M.1:100 000	109
Obrázek 4.3.26 Flora, M.1:5 000	109
Obrázek 4.3.27 Flora, pěší a dopravní vztahy, M.1:5 000	109
Obrázek 4.3.28 Řez, M. 1:1000	110
Obrázek 4.3.29 Fotodokumentace Flory	110
Obrázek 4.3.30 Řešený parter Flory	111
Obrázek 4.3.31 Řešený parter ulice Vinohradská a Jičínská	112
Obrázek 4.3.32 Vnitřní ulice obchodního centra	113
Obrázek 4.3.33 Praha, M.1:100 000	115
Obrázek 4.3.34 Nový Smíchov, M.1:5 000	115
Obrázek 4.3.35 Nový Smíchov, vnitřní pasáže, M.1:5 000	115
Obrázek 4.3.36 Fotodokumentace Nový Smíchov	116
Obrázek 4.3.37 Řez, M. 1:1000	116
Obrázek 4.3.38 Řešený parter Nový Smíchov	117
Obrázek 4.3.39 Řešený parter přilehlé ulice Nového Smíchova	118
Obrázek 4.3.40 Vnitřní ulice obchodního centra	119
Obrázek 4.3.41 Osaka, M.1:100 000	121
Obrázek 4.3.42 Namba Parks, M.1:5 000	121
Obrázek 4.3.43 Namba Parks, pěší a dopravní vztahy, M.1:5 000	121
Obrázek 4.3.44 Řez, M. 1:1000	122
Obrázek 4.3.45 Fotodokumentace Namba Parks	122
Obrázek 4.3.46 Řešený parter Namba Parks	123
Obrázek 4.3.47 Řešený parter přilehlé ulice	124
Obrázek 4.3.48 Vnitřní ulice obchodního centra	125
Obrázek 4.3.49 Praha, M.1:100 000	127

Obrázek 4.3.50 Letňany, M.1:15 000	127
Obrázek 4.3.51 Obchodní pasáž Letňan, M.1:5 000	127
Obrázek 4.3.52 Řez, M. 1:1000	128
Obrázek 4.3.53 Fotodokumentace Letňan	128
Obrázek 4.3.54 Řešený parter Letňan	129
Obrázek 4.3.55 Řešený parter panelového domu.	130
Obrázek 4.3.56 Vnitřní ulice obchodního centra	131
Obrázek 4.3.57 Barcelona, M.1:100 000	133
Obrázek 4.3.58 L'illa Diagonal, M.1:5 000	133
Obrázek 4.3.59 L'illa Diagonal, pasáže, pěší a dopravní vztahy	133
Obrázek 4.3.60 Řez, M. 1:1000	134
Obrázek 4.3.61 Fotodokumentace De Citadel	134
Obrázek 4.3.62 Řešený parter L'illa Diagonal	135
Obrázek 4.3.63 Řešený parter přilehlé ulice L'illa Diagonal	136
Obrázek 4.3.64 Vnitřní ulice obchodního centra	137
Obrázek 4.4.1 Introvertnost a městotvornost, jejich varianty	139
Obrázek 5.2.2 Výběr obchodních center do Etalonu	146

Seznam tabulek a grafů

Tabulka 2.5.1 Likvidace soukromě podnikajících maloobchodníků v ČR	46
Graf 2.5.1 Počet otevřených nákupních center v letech 1997 – 2010	48
Tabulka 2.5.2 Přehled vstupu zahraničních firem na český trh	48
Tabulka 3.4.1 Měřítko k posouzení prostupnosti podle intenzity aktivního parteru (frontage) podle Llewelyn-Davies	62
Tabulka 4.2.1 Přehled pražských obchodních center	80
Tabulka 4.2.2 Přehled zkoumaných zahraničních obchodních center	81
Tabulka 4.2.3 Hodnocení aktivního parteru podle Llewelyn-Davies	87
Tabulka 4.3.1 Výpočet poměru ploch parteru Palladia	93
Tabulka 4.3.2 Výpočet dveří, oken a obchodních prostor na 100 m	93
Tabulka 4.3.3 Souhrnná tabulka	93
Tabulka 4.3.4 Výpočet poměru ploch parteru ulice Na Poříčí	94
Tabulka 4.3.5 Výpočet dveří, oken a obchodních prostor na 100 m	94
Tabulka 4.3.6 Souhrnná tabulka	94
Tabulka 4.3.7 Hlavní město-uzdravující znaky	95
Tabulka 4.3.8 Vedlejší město-uzdravující znaky	95
Tabulka 4.3.9 Bilance	96
Tabulka 4.3.10 Výpočet poměru ploch parteru Fünf Höfe	99
Tabulka 4.3.11 Výpočet dveří, oken a obchodních prostor na 100 m	99
Tabulka 4.3.12 Souhrnná tabulka	99
Tabulka 4.3.13 Výpočet poměru ploch parteru ulice	100
Tabulka 4.3.14 Výpočet dveří, oken a obchodních prostor na 100 m	100

Tabulka 4.3.15	Souhrnná tabulka	100
Tabulka 4.3.16	Hlavní město-uzdravující znaky	101
Tabulka 4.3.17	Vedlejší město-uzdravující znaky	101
Tabulka 4.3.18	Bilance	102
Tabulka 4.3.19	Výpočet poměru ploch parteru De Citadel	105
Tabulka 4.3.20	Výpočet dveří, oken a obchodních prostor na 100 m	105
Tabulka 4.3.21	Souhrnná tabulka	105
Tabulka 4.3.22	Výpočet poměru ploch parteru přilehlé ulice	106
Tabulka 4.3.23	Výpočet dveří, oken a obchodních prostor na 100 m	106
Tabulka 4.3.24	Souhrnná tabulka	106
Tabulka 4.3.25	Hlavní město-uzdravující znaky	107
Tabulka 4.3.26	Vedlejší město-uzdravující znaky	107
Tabulka 4.3.27	Bilance	108
Tabulka 4.3.28	Výpočet poměru ploch parteru Flory	111
Tabulka 4.3.29	Výpočet dveří, oken a obchodních prostor na 100 m	111
Tabulka 4.3.30	Souhrnná tabulka	111
Tabulka 4.3.31	Výpočet poměru ploch parteru ul. Vinohradská a Jičínská	112
Tabulka 4.3.32	Výpočet dveří, oken a obchodních prostor na 100 m	112
Tabulka 4.3.33	Souhrnná tabulka	112
Tabulka 4.3.34	Hlavní město-uzdravující znaky	113
Tabulka 4.3.35	Vedlejší město-uzdravující znaky	113
Tabulka 4.3.36	Bilance	114
Tabulka 4.3.37	Výpočet poměru ploch parteru Nový Smíchov	117
Tabulka 4.3.38	Výpočet dveří, oken a obchodních prostor na 100 m	117
Tabulka 4.3.72	Souhrnná tabulka	117
Tabulka 4.3.39	Výpočet poměru ploch parteru ul. Plzeňská a Radlická	118
Tabulka 4.3.40	Výpočet dveří, oken a obchodních prostor na 100 m	118
Tabulka 4.3.41	Souhrnná tabulka	118
Tabulka 4.3.42	Hlavní město-uzdravující znaky	119
Tabulka 4.3.43	Vedlejší město-uzdravující znaky	119
Tabulka 4.3.44	Bilance	120
Tabulka 4.3.45	Výpočet poměru ploch parteru Namba Parks	123
Tabulka 4.3.46	Výpočet dveří, oken a obchodních prostor na 100 m	123
Tabulka 4.3.47	Souhrnná tabulka	123
Tabulka 4.3.48	Výpočet poměru ploch parteru ulice	124
Tabulka 4.3.49	Výpočet dveří, oken a obchodních prostor na 100 m	124
Tabulka 4.3.50	Souhrnná tabulka	124
Tabulka 4.3.51	Hlavní město-uzdravující znaky	125
Tabulka 4.3.52	Vedlejší město-uzdravující znaky	125
Tabulka 4.3.53	Bilance	126
Tabulka 4.3.54	Výpočet poměru ploch parteru Letňan	129
Tabulka 4.3.55	Výpočet dveří, oken a obchodních prostor na 100 m	129
Tabulka 4.3.56	Souhrnná tabulka	129

Tabulka 4.3.57 Výpočet poměru ploch parteru paneláku	130
Tabulka 4.3.58 Výpočet dveří, oken a obchodních prostor na 100 m	130
Tabulka 4.3.59 Souhrnná tabulka	130
Tabulka 4.3.60 Hlavní město-uzdravující znaky	131
Tabulka 4.3.61 Vedlejší město-uzdravující znaky	131
Tabulka 4.3.62 Bilance	132
Tabulka 4.3.63 Výpočet poměru ploch parteru L'illa Diagonal	135
Tabulka 4.3.64 Výpočet dveří, oken a obchodních prostor na 100 m	135
Tabulka 4.3.65 Souhrnná tabulka	135
Tabulka 4.3.66 Výpočet poměru ploch parteru ulice Diagonal	136
Tabulka 4.3.67 Výpočet dveří, oken a obchodních prostor na 100 m	136
Tabulka 4.3.68 Souhrnná tabulka	136
Tabulka 4.3.69 Hlavní město-uzdravující znaky	137
Tabulka 4.3.70 Vedlejší město-uzdravující znaky	137
Tabulka 4.3.71 Bilance	138
Tabulka 4.4.1 Shrnutí měření a porovnání vybraných obchodních center	140
Tabulka 4.4.2 Potvrzení/nepotvrzení hypotézy u vybraných obchodních center	141