

Obchodní centrum jako svatyně konzumu

Po chodníku šla dobře oblečená atraktivní dívka, vedle ní o půl kroku zaostávala její o něco méně pohledná a líbivě oblečená kamarádka. Ta první zastavila před na fotobuňku otevřenými dveřmi do velké nákupní galerie a významně pronesla: "Nadechni se, právě vstupuješ do ráje." Tento příběh je scénou pozorovanou autorem tohoto článku. Zároveň je ale potvrzením myšlenek mnoha sociologů a ekonomů, kteří již několik desítek let mluví o materialistickém konzumerismu jako o novém náboženství a o obchodních centrech jako jeho svatostánkách.

Místo, kde se měníš a stoupáš výš

Náboženství dává věřícím smysl jejich bytí. Říká jim, odkud přišli, proč tu jsou, a dává jim i cíl. Tím může být spása, posmrtný život, setkání s milovanými na onom světě. V buddhistické tradici je pak nejvyšším stavem nirvána. Pokaždé se jedná o jakousi odměnu za následování jistého kódu, pravidel, jež byste měli dodržovat nejlépe po celý život.

Konzumní náboženství nese mnoho společných prvků. Vytyčený cíl je ale mnohem více na dosah, stačí za něj pouze zaplatit.

Prožití zážitku nebo vlastnictví produktu je aktem přeměny. Mnoho reklam je založeno na aspiračním principu. Když budete mít produkt XY, budete atraktivní, budete šťastnější, budete patřit mezi skupinu "lepších lidí". Propagace obecně je formou modliteb a chvalozpěvů.

Obchodní dům toto poselství stvrzuje. Stejně jako u katolického kostela u něj platí, že čím monumentálnější je, tím je lepší a přesvědčivější. Honosnost kostelů dává na obdiv význam víry, vyvolává úctu, vyobrazení

svatých na obrazech a Ježíše na kříži má vyvolat bohabojnost a vděk za obět, která pro nás byla učiněna. Fresky zobrazující peklo či neblahý osud těch, co podlehli pokušení, nás mají odradit od nechtěného chování. Stropy chrámů a hra světél přicházejících okny pak symbolizuje spásu a nebe.

V nákupních galeriích se strašením šetří. Místo obrazů světců o naši pozornost bojují loga značek, reklamy, plakáty. Ty odkazují nejen na vlastnosti reprezentovaných produktů, ale často i na konkrétní životní filosofii. Některé značky se na základě podobných hodnot k sobě hodí (a mohou být i nabízeny v jednom obchodě), jiné jsou v rozporu. Jediným velkým bohem je bůh konzumu. Podobně jako v antickém Řecku pod Diem existuje i pod ním mnoho různých bohů a bohyň, kteří jsou spolu zadobře, ale může se také stát, že se nemusí vystát. Jestli se rozhodnete následovat bohyni vítězství Niké (pardon, Nike), nebo podlehnete tvrdší image Under Armour pak záleží vyloženě na vás. Jedno je jisté. Zakoupením potvrdíte svoji kýženou indentitu sobě i ostatním a budete se cítit skvěle.

Zdroj foto:
EHI -Vítězný koncept světové soutěže EuroShop Retail Design Award 2017 - Primark ve španělském Madridu

Nákup přináší pocit naplnění, trvá ovšem jen chvíli

Návštěva kostela představuje pro lidi pojímající svou víru církevním způsobem akt sounáležitosti s náboženskou komunitou. To posiluje přijímání eucharistie jako připomenutí oběti Krista a jeho uctění. V rámci katolické praxe je pak zpověď očistným procesem, který má uklidňující účinek.

Existuje ovšem mnoho lidí, kteří pro svou víru nepotřebují církevní setkání. Berou ji jako niterný záležitost. Ti, co uctívají boha konzumu, ovšem návštěvu obchodů potřebují. Nákup něčeho, co jim udělá radost, přináší – alespoň na chvíli – pocit naplnění a zklidnění.

Jeho trvání nebývá věčné. Konzumerismus je založený na nekonečném udržování touhy a průběžném naplňování, ale ke konečnému naplnění nikdy nedochází. Vždy je na obzoru něco dražšího, luxusnějšího, novějšího nebo prostě jen jiného, co by mohlo být lepší.

Při tom všem je ale na nakupování přitažlivý prvek jistoty. Ta je mnohem vyšší než například při investování energie a času do mezilidských vztahů. Prostě víte, že vám koupě pěkné sukně, saka nebo oblíbené zmrzliny zvedne náladu. I proto představuje pro mnoho lidí nakupování jakousi terapii, pravidelný prostředek k řešení špatné nálady nebo prvek odměny.

Zároveň jde o materializovanou podobu rozřešení. Kostel udržuje člověka v tom, že život je dobrý. Pomáhá mu odpustit sobě samému. OC dávají pocit, že život je dobrý, tím, že máme velkou jistotu koupě věci, která poslouží svému účelu. A když ne, obvykle ji můžeme vrátit...

Obchodní centrum jako místo setkání komunity

Kostely nenesly v křesťanství jen funkci náboženskou. Pravidelné nedělní bohoslužby byly zároveň místem setkání podobně smýšlejících lidí náležících do jedné komunity. Svátečně oblečení lidé se poté šli proměnovat. Koukali po sobě, srovnávali své šaty, zdravili se a povídali si. Městská promenáda byla místem porovnání a utvrzení sociálního statusu i příležitostí pro vzájemnou interakci. Zde se uzavíraly nové obchody, ale i sňatky.

Pro široké vrstvy obyvatelstva, pro rodiny i teenagery, takto působí i obchodní centrum (OC). Je to místo, kde jsou mezi svými. Ač jsou si s dalšími v OC cizí, spojuje je stejná představa o trávení volného času. Lidé se vzájemně srovnávají. To, co se jim líbí a co kupují, utvrzuje jejich identitu. A někdy stačí jen to, že se dívají do výloh a sní.

Právě aspekt snění a bezcílného touhání mezi výlohami obchodů je charakteristický pro pubertální návštěvníky obchodních center, kteří tam chodí nikoliv jen nakupovat, ale především žít. Chodí se inspirovat. Vyjasnění toho, po čem materiálně touží, je zároveň i tříbením jejich identity. Walter Benjamin a Bauman píší o zevlování v moderním městském prostoru. Jeho součástí je sledování věcí a lidí kolem sebe a představování si jejich příběhů. Obchodní centra se pro teenagery stávají místy, kde se mohou potulovat, setkávat s přáteli, resp. být viděni svými kamarády (být "in"). Zajímavé přitom je, že tento fenomén zůstává platným již po několika dekádách, jak dokládají studie Jarboea a McDaniela (1987), Kunce, Frantala a Toneva (2010), Jacksona, Stoela, a Brantleye (2011) či Spilkové (2012).

Nemísto

Obchodní centrum je podobně jako kostel velkým otevřeným prostorem. Připomíná velkou loď, je to město v jednom velkém domě (Baumann, 2002b).

Vpouští přitom do svých útrob jen lidi, co splňují určitá kritéria. Problémové živly vyvede ochranka. Stejně tak v OC není místo pro politické akce, není to veřejný prostor. Pod dohledem kamer a pohledů spoluzákazníků ale nejde ani o soukromý prostor v individuálním smyslu slova. Není to jedno, ani druhé. Je to něco mezi tím, charakterově účelová racionální instituce (Weber, 1998; Ritzer, 1996).

Jean Baudrillard o OC mluví jako o kombinaci karnevalu a lunaparku, spousta barev, světél, akcí a podnětů bez ustání upoutává pozornost návštěvníků (Baudrillard, 1970). Ti jsou čím dál náročnější, takže je "karneval" neustále výpravnější. Obchodní centra pořádají výstavy, koncerty, vystoupení stand-up komiků a na té nejluxusnější úrovni ve Spojených Arabských Emirátech si můžete v OC třeba i zalýžovat.

Uklidňující a strašidelná zároveň je uniformita obchodních center. Podobají se sobě navzájem na celém světě. Sebastian Baumann o nich mluví jako nemístech (Baumann, 2002b). Nejsou totiž navázány na historické kořeny měst a zemí, kde stojí. Přinejlepším se do určité míry adaptují na lokální podmínky. Kdekoliv na světě ovšem poznáte jejich společné znaky. Uvědomíte si, že vstupujete do NEMÍSTA, která má za cíl vás pohlit a přimět k nákupu. Přesmění se podmínky fungování a formu obchodních center tento koncept nadále funguje.

Daniel Jesenský
DAGO, s.r.o.

Shopping assistent versus žena za pultem

V kůži zákazníka

Celý obor RETAIL už několik let nemluví o ničem jiném, než je zákaznická zkušenost a zákaznický zážitek. Značky se předhánějí v tom, kdo udělá nejvíce cool technologické řešení, digitální nosiče zaplavily prodejny a někde dokonce mají i tu appku. Přitom budoucí zákazníci generace Z jsou sociálními sítěmi a digitálním prostředím tak přesyceni, že zoufale hledají skutečné kořeny a autenticitu, ve které moje generace X přirozeně vyrůstala. Otázkou zůstává, zda jsme v honbě za dokonalými technologiemi nezapomněli na prastará kupecká pravidla. RETAIL je totiž definován 4P: place, product, price, personal. A právě personál významným dílem přispívá k tomu, že máte obchod a potažmo značku rádi. Tam, kde vás znají, jednájí s vámi na rovinu a jsou příjemní, mohou mít jistotu, že se rádi vrátíte.

Nikdy nezapomenu na svou první návštěvu Victoria Secret. Bylo to v USA, v nákupním centru hotelu Great Venetian v Las Vegas a ta slečna, co mě obsluhovala, se jmenovala Lucy. Už to, že se vám personál představí jménem, okamžitě vytváří vztah. To, že vám někdo správně asistuje může také znamenat, že koupíte mnohem, mnohem více, než jste měli v plánu. Přece bych to milé Lucy neodmítla, když mi postupně do kabinky (na kterou předtím umístila vizitku s mým jménem!!!) nanosila modré z nebe. Protože v českém retailu na podobný servis nenarazíte, pokud nejste zrovna příslušníkem TOP10 a nenakupujete v luxusu na Pařížské, žila jsem dlouho v představě, že takový servis je výsadou pouze Victoria Secret. Nicméně letos jsem opět v Las Vegas zavítala do alternativy v podobě department store Nordstrom. Můj šok neznal hranic: tam byl téměř stejný. Díky, Debbie.

Stále mluvíme o tom, jak je zákazník důležitý. A přitom většina retailerů nepracuje s tím, co je jejich největším bohatstvím: s prodejním personálem, který dokáže -je-li dobře připraven- přivést zákaznickou zkušenost k dokonalosti. Stále slyšíme nářky, že lidi nejsou, jak je to složité. Často ovšem nebývá potíží v zaměstnancích, ale v zaměstnavatelích. Proč jedna síť ochodů s potravinami má spokojené zaměstnance, je příjemné tam nakupovat, všichni se usmívají, rádi vám poradí a síť je opakovaně hodnocena jako Obchodník roku? A proč personál jinde musí eskalovat své pracovní podmínky a podhodnocený plat až k premiéroví?

Odpověď je vždy v lidech, nejen v těch za pultem, ale také v těch, kteří je najímají, školí a platí.

Přitom mít servis "jako v Americe" je levnější než přecpat obchody digitálními nosiči. A ve výsledku se to vyplatí víc.

Linda Petrová, Creative Director, WELLEN a.s.

