

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ**

Katedra Elektronické kultury a sémiotiky



**Sémiotika místa prodeje a merchandising  
produktu**

*Diplomová práce*

Vypracovala: **Bc. Michaela Plecítá**

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Tomáš Kladný**

Praha 2013

## Prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně. Všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány. Práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu. Současně dávám svolení k tomu, aby tato práce byla zpřístupněna v příslušné knihovně UK a prostřednictvím elektronické databáze vysokoškolských kvalifikačních prací v repozitáři Univerzity Karlovy a používána ke studijním účelům v souladu s autorským právem.

V Praze,  
dne 28. června 2013

Bc. Michaela Plecítá

.....

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala především panu Mgr. Tomášovi Kladnému za vedení práce, jeho cenné rady a nasměrování.

Dík také patří panu Klimentu Ribarovskému za informace a data spojená s místem prodeje a v neposlední řadě mému příteli za podporu a vlídná slova.

## Abstrakt

Diplomová práce *Sémiotika místa prodeje a merchandising produktu* se zaměřuje na studování prostoru jako sémiotického fenoménu. Prostor zde bude analyzován z hlediska klíčových pojmů, jako je orientace a identifikace. Práce bude vycházet z porovnání různých prostorů určených ke konzumaci, kde prostor bude vnímán jako umělé místo, jehož pozice se mění spolu s vývojem společnosti.

Nosným tématem celé práce bude upořádání prostoru, tedy idea, jakým způsobem se lidé v prostoru nákupního centra pohybují, v paralele s městem. Nákupní centrum tak bude terčem mého zájmu, kde budu analyzovat chování člověka v závislosti na bodech, které si v rámci nákupního centra vytyčím.

Cílem práce bude zjistit, co ovlivňuje chování nakupujícího, jaké techniky v rámci míst prodeje jsou k jeho motivaci užívány, a jakým způsobem vůbec značka svou pozici buduje.

Metodou výzkumu bude sémiotická analýza.

## Abstract

The diploma thesis *Semiotics of point of sale and product merchandising* focuses on studying space as a semiotic phenomenon. Space here will be analyzed in terms of key concepts, such as orientation and identification. The diploma thesis will be based on a comparison of different spaces for consumption, where the space will be perceived as artificial place, whose position is changing according to the development of society.

The main theme of diploma thesis will be arrangement of the space, that means idea how the people in the area of shopping centers are moving in parallel with the city. Shopping center will be the target of my interest, where I will analyze behavior of man depending on the point, which I will lay out in the shopping center.

The aim of the thesis is to find out influences of buyer's behavior, what techniques are used in the point of sale and how brand builds his position.

The research method will be semiotic analysis.

### **Klíčová slova**

Sémiotika, místo prodeje, prostor, produkt, merchandising, identifikace, orientace

### **Keywords**

Semiotics, point of sale, place, product, merchandising, identification, orientation

**Obsah**

<b>1</b>	<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>PROSTOR JAKO SÉMOTICKÝ FENOMÉN</b> .....	<b>10</b>
2.1	TRANSFORMACE KONZUMENTA .....	10
2.1.1	<i>Historické změny vedoucí ke konzumentarismu</i> .....	10
2.1.2	<i>Kapitalismus a hyperkonzumentarismus</i> .....	11
2.1.3	<i>Epochy konzumního kapitalismu podle Lipovetského</i> .....	12
2.1.4	<i>Masovost jako systém</i> .....	15
2.1.5	<i>Systém a doktríny</i> .....	15
2.2	PROSTOR JAKO MÍSTO IDENTIFIKACE A ORIENTACE .....	16
2.3	GENIUS LOCI .....	19
2.4	VEŘEJNÝ PROSTOR .....	20
2.4.1	<i>Historie veřejného prostoru</i> .....	21
2.4.2	<i>Život mezi budovami</i> .....	21
2.4.3	<i>Dualita sfér</i> .....	22
2.4.4	<i>Lákat nebo odpuzovat</i> .....	22
2.4.5	<i>Koncentrovat nebo rozptylovat</i> .....	22
2.4.6	<i>Kontrola nad veřejnou sférou i soukromou sférou</i> .....	22
2.5	UMĚLÉ MÍSTO .....	23
2.5.1	<i>Město jako dílo</i> .....	24
2.5.2	<i>Rozum a město</i> .....	24
2.5.3	<i>Obraz města</i> .....	25
2.6	MÍSTO PRODEJE .....	27
2.7	PARALELA DIVADLA A KINA .....	27
2.8	MÍSTO URČENÉ KE KONZUMACI VČERA A DNES .....	29
2.9	NÁKUPNÍ CENTRA .....	30
2.9.1	<i>Vývoj nákupních center doma a ve světě</i> .....	31
2.9.2	<i>Nákupní centrum jako kontrolovaný prostor</i> .....	33
2.9.3	<i>Nákupní centrum a jeho prostorový aspekt</i> .....	35
2.9.4	<i>Ideový koncept nákupního centra</i> .....	35
2.9.5	<i>Uspořádání a plánování nákupního centra</i> .....	37
2.9.6	<i>Nákupní chování a jeho motivace</i> .....	39
2.9.7	<i>Obchodní nabídka a nákupní chování</i> .....	40
<b>3</b>	<b>SÉMOTIKA A MARKETING</b> .....	<b>40</b>
3.1	MÝTY A MYTIZACE .....	42
3.2	KOŘENY SÉMOTIKY .....	43
3.2.1	<i>Ferdinand de Saussure</i> .....	43
3.2.2	<i>Charles Sanders Peirce</i> .....	44
3.3	SYNTAGMATICKÉ A PARADIGMATICKÉ USPOŘÁDÁNÍ PROSTORU .....	45
3.3.1	<i>Základy syntagmatických a paradigmatických os</i> .....	46
3.3.2	<i>Metafora a metonymie</i> .....	47
3.4	MERCHANDISING .....	48
3.5	KOMPONENTY PRODUKTU .....	48
3.5.1	<i>Značka</i> .....	49
	<i>Analýza značek jako vizuálních znaků podle Flocha</i> .....	49
3.5.2	<i>Obal</i> .....	52
3.5.3	<i>Denotace a konotace</i> .....	53
3.5.4	<i>Design</i> .....	54
3.5.5	<i>Metoda „Human-Computer Interaction“ (HCI)</i> .....	54
3.5.6	<i>Marketingový výzkum</i> .....	55
3.6	SUNAR .....	56
3.6.1	<i>Legislativa dětské výživy</i> .....	57
3.6.2	<i>Portfolio značky Sunar</i> .....	57
3.6.3	<i>Sémiotická analýza obalu Sunar</i> .....	59

<b>4</b>	<b>SÉMIOTIKA PROSTORU .....</b>	<b>60</b>
4.1	STRUKTURALISTICKÁ SÉMIOTIKA DESIGNU HYPERMARKETU PODLE FLOCHA .....	61
4.2	ANALÝZA MÍSTA PRODEJE- SUNAR.....	69
4.3	ANALÝZA MÍSTA PRODEJE- FIDORKA .....	74
4.3.1	<i>Inovace v rámci českého prostředí.....</i>	<i>75</i>
<b>5</b>	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>77</b>
<b>6</b>	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>79</b>
<b>7</b>	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>82</b>



## 1 Úvod

Na začátku práce se zaměřím na studování prostoru jako sémiotického fenoménu. Prostoru, jakožto místa ve významovém smyslu, prostoru jakožto místa, kde dochází k prodeji (ať už v přeneseném významu či nikoliv), prostoru, jakožto místa, kde se člověk dokáže orientovat a identifikovat.

K místu prodeje přistoupím z pozice místa umělého, jehož funkce se během 20. století proměnila spolu s transformací konzumenta. Práce bude vycházet z porovnání různých prostorů určených ke konzumaci (kino, divadlo, nákupní centrum). Místo prodeje následně specifikuji na nákupní centrum, zmíním historické parametry prostorové organizace a její specifika.

Jedním z nosných témat celé práce bude upořádání prostoru, tedy idea, jakým způsobem se lidé v prostoru nákupního centra pohybují, v paralele s městem. Dále mě bude zajímat pohyb člověka, respektive jeho nákupní chování, v závislosti na bodech, které si v rámci nákupního centra vytyčím. V rámci této části představím merchandising a jeho vliv na chování spotřebitele (umístění POS, POP materiálů a podobně).

Produktový merchandising je oblast široká, kam spadá v rámci komponentu značky i obal produktu a jeho vliv na to, jak konkrétní design funguje v daném prostředí. Jednou z metod, jak dosáhnout na chování spotřebitele, nebude pouze sledování a vliv parametrů nákupního centra, ale také sledování značky určitého produktu, k čemuž nám poslouží právě merchandising, a zejména značka Sunar. Kategorie dětské výživy je totiž velmi specifickou oblastí, což také následně ukázu.

## 2 Prostor jako sémiotický fenomén

Celá práce se zabývá studováním prostoru místa prodeje, který se ale během uplynulého století měnil a vyvíjel. Proto je třeba tuto transformaci vzít v potaz a k výzkumu přistoupit nejen analýzou míst prodeje 21. století, ale také, alespoň ve stručnosti, definicí těchto míst v období před vznikem hyperkonzumentarismu.

### 2.1 Transformace konzumenta

Ve druhé polovině 20. století se společnost začala přetvářet v moderní typ tzv. „*civilizace touhy*“. Pokles úmrtnosti v závislosti na objevu penicilinu a pokroku medicíny, neustálé stimulaci spotřeby a růstu potřeb lidstva, vedl ke vzniku kapitalismu, a dokonce i k proměně člověka samého. Konzumní společnost se začala stávat společností moderního konzumentství.<sup>1</sup> Můžeme říci, že došlo téměř k revoluci v revoluci („nová revoluce zasáhla samotnou konzumní revoluci a započala nová fáze spotřebního kapitalismu, totiž hyperkonzumní společnost“<sup>2</sup>).

#### 2.1.1 Historické změny vedoucí ke konzumentarismu

Devatenácté století je obdobím průmyslové revoluce, nové éry života člověka. Počátky pohybu, který ukázal, že se rodí nová realita, nový způsob myšlení, ale i vnímání skutečnosti, můžeme datovat do začátku století sedmnáctého. „Staré pojmy času, prostoru, hmoty, kauzality, které přetrvávaly i přesto, že se už začaly zpochybňovat v důsledku mechanizace, jsou nyní jasně opouštěny ve prospěch pojmů nových.“<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> „Pojem konzumní společnosti se dnes jeví jako samozřejmý a představuje uznávaný emblém hospodářského uspořádání i každodenního života v současných společnostech“ - Gilles Lipovetsky, Paradoxní štěstí (Esej o hyperkonzumní společnosti), Praha 2007, str. 27

<sup>2</sup> Gilles Lipovetsky, Paradoxní štěstí (Esej o hyperkonzumní společnosti), Praha 2007, str. 14

<sup>3</sup> Jean Lohisse, Komunikační systémy, Karolinum, 2003, str. 128

Neutuchající víra v pokrok nahrazuje romantickou představu mýtu o šťastném divochovi. Tato víra pramení v industrializaci, která zavedením elektrifikace, infrastruktury, nových možností komunikace a v neposlední řadě také výrobou materiálních statků, dala člověku možnost vykořisťovat přírodu a zotročovat primitivní společnosti. „Harmonie člověka a okolní přírody ustupuje snům o ovládnutí ekosféry a industrialismus jako vývojové stadium zastiňující vše ostatní legitimizuje imperialismus.“<sup>4</sup>

Průmyslový stroj se stává možností, jak vyrábět přebytky, tedy větší množství, než potřebuje lokální trh. Tím se otevírají možnosti prodeje, o kterých se do té doby nikomu ani nesnilo. „Postavení konkretizuje rozpad prostoru a nádraží se stává v řadě míst novou svatyní, kolem níž se buduje nové město.“<sup>5</sup> Ideologie materiálního pokroku profiluje konzumní století jako logický následek celosvětové snahy mobilizovat veškerou energii na přebytky ve výrobě.

Průmyslová revoluce zrodila novou třídu, třídu průmyslových dělníků, kteří přišli z venkova, ale nebyli schopni se začlenit. Rozbití venkovského společenství průmyslem tak přineslo rozvrácení vztahů mezi chudými a bohatými, kteří vedle sebe v relativní harmonii doposud žili. Přejít ke konzumní fázi společnosti tím nastolil nové druhy mezilidských vztahů.

### 2.1.2 Kapitalismus a hyperkonzumentarismus

Kapitalismus měl schopnost, jakou málo co jiného. Dokázal totiž v poměrně krátkém časovém horizontu hluboce proměnit životní styl, jednání i chování člověka. Tento přerod z konzumentarismu na hyperkonzumentarismus tkví především v narůstající poptávce po zboží.

„Hyperkonzument vystupuje jako aktér, jehož přehnané návyky narušují ekonomickou rovnováhu, a jemuž je proto nutno naléhavě vštípit pocit zodpovědnosti.“<sup>6</sup> Od spotřebitele, který byl podřízen sociálnímu statkovému tlaku, přešel vývoj k hyperkonzumentovi, který požaduje lepší život, emocionální zážitky, produkty známých značek, kvalitní servis a vysokou životní úroveň. „Dávná časová a prostorová omezení, která rámovala svět spotřeby, pozvolna mizí a my se ocitáme v kontinuálním

---

<sup>4</sup> Jean Lohisse, *Komunikační systémy*, Karolinum, 2003, str. 128

<sup>5</sup> Jean Lohisse, *Komunikační systémy*, Karolinum, 2003, str. 128

<sup>6</sup> Gilles Lipovetsky, *Paradoxní štěstí (Esej o hyperkonzumní společnosti)*, Praha 2007, str. 15

vesmíru spotřeby, asynchronním a hyperindividualistickým, kde se žádná věková kategorie nevymyká segmentačním marketingovým strategiím.“<sup>7</sup>

Dnešek je už dobou bez kulturního antagonismu, kde je vše (dokonce i jednání mimo směnu zboží) transformováno konzumentským étosem. Ani v této fázi role konzumenta (nyní už hyperkonzumenta) nezůstává stejná. Díky expanzivní dynamice stále narůstající poptávky, chce spotřebitel pořád víc- hledá certifikáty o vysoké kvalitě, označení „bio“ a „light“, stává se konzumentem třetího typu, tzv. turbokonzumentem.

### 2.1.3 EPOCHY KONZUMNÍHO KAPITALISMU PODLE LIPOVETSKÉHO

Lokální trhy, na které byl zvyklý novověk, střídají trhy celostátní, které jsou následkem rozvoje infrastruktury, komunikace a pokroku. Kapitalismus se tedy zrodil spolu s průmyslovou revolucí, která je počátkem industriální společnosti prahoucí po neustále rostoucím hospodářství.

Období od roku 1800 po druhou světovou válku, nazýváme *první fází masové konzumní společnosti*. Techniky nepřetržitě výroby způsobily masivní rozmach průmyslu i obchodu, což mělo za následek rýsování nového pojetí obchodu, založeném na strategii. „Ekonomika konzumu je neoddělitelně spjata s marketingovým objevem, že o zisk nutno usilovat prostřednictvím objemu prodeje a snižováním ceny.“<sup>8</sup> To následně vede k masové dostupnosti produktů. I přes možnost koupě časově dlouhodobých (i krátkodobých) produktů spotřeby, ne všichni na ně mají prostředky. Mezi těmi, co si toto zboží doopravdy koupí, dominuje vyšší městská vrstva, čímž se prohlubují i rozdíly mezi vrstvami samotnými.

První fáze konzumentarismu tak přinesla zrod moderního spotřebitele a vznik masového marketingu. Od 80. let 19. století jsme svědky vzniku značek, doposud byly výrobky bezejmenné. Objev triády „značka, balení, reklama“ vyvolal „zrod moderního konzumenta, který si kupuje požadovaný výrobek i bez nezbytného zprostředkování obchodníkem, neboť zboží posuzuje podle jména, nikoli „na omak“, a namísto věci si kupuje signaturu výrobce.“<sup>9</sup> Obchodní domy se tak mohou zaměřit na rychlou výměnu zásob a jsou schopni udržovat nízké ceny s cílem vyššího obratu prostřednictvím

---

<sup>7</sup> Gilles Lipovetsky, *Paradoxní štěstí (Esej o hyperkonzumní společnosti)*, Praha 2007, str. 16

<sup>8</sup> Richard S. Tedlow, *L'audace et le marché. L'invitation du marketing aux États-Unis*, Odile Jacob, Paříž, 1997

<sup>9</sup> Suzan Strasser, *Satisfaction Guaranteed. The Making of the American Mass Market*, Pantheon Book, New York 1989, str. 87-88

obchodování ve velkém. Tradiční zákazník tak mizí a rodí se zákazník moderní, ovládaný reklamou.

*Druhá fáze konzumního kapitalismu* je příznačná svým hospodářským růstem, kvalitativním zvýšením produktivity práce a rozšířením tzv. fordovského modelu (vládne zde logika množství artiklů). Vidíme společnost hojnosti, kdy se, jak říká Lipovetsky, sen o konzumním ráji demokratizuje.

Ačkoliv už první fáze dala možnost koupě dlouhodobých produktů spotřeby, druhá fáze tuto možnost masově rozšířila, čímž se také zvedla úroveň spotřeby. „Druhá vývojová fáze realizuje „konzumní zázrak“ a poskytuje dostatečnou kupní sílu stále širším částem společnosti, které nyní mohou s důvěrou doufat v neustálé zlepšování své životní úrovně (...), poprvé v dějinách se masy stávají pramenem psychologizované a individualizované materiální poptávky, aspirují na způsob života vybavený dlouhodobě využitelnými produkty, volným časem, dovolenou a módními trendy, který byl kdysi spojován pouze s elitami.“<sup>10</sup>

„Sféra výroby a služeb dnes využívá logiku svobodné volby a personalizační strategie v oblasti produktů a cen, velkodistribuce zas přijímá zásady diferenciací a segmentarizace- avšak všechny tyto změny pouze dál rozvíjejí komercializaci životního stylu, podněcují horečnaté uspokojování potřeb, dohánějí o něco dál logiku „pořád víc a pořád nové“, kterou s oslnivým úspěchem přivedlo ve skutek již uplynulé půlstoletí“<sup>11</sup>, říká Lipovetsky.

„Obchodní dům umožňuje volný, nezávazný vstup, přijímá zboží a zpět prodává za nízké a pevné ceny a uvádí cenu na etiketě; tím vším se rozchází s dosavadními zvyklostmi, především s tradičním rituálem smlouvání.“<sup>12</sup> Na základě toho, se mění i zboží na regálech a místo artiklů určených pro elitu, nacházíme produkty, které potřebuje i běžný měšťan.

Vidíme „demokratizaci touhy“, kterou vytvořily obchodní domy prostřednictvím reklam a okázalých výzdob. Nákupní centra se tak stávají paláci snů.

Odezva v hromadné výrobě a následně i spotřebě se nachází ve vzniku samoobsluh, kde na každého apelují slevy a cenová zvýhodnění. Tento trend se v Evropě začal uplatňovat ve druhé polovině šedesátých let, zatímco ve Spojených státech byl už plně

---

<sup>10</sup> Gilles Lipovetsky, *Paradoxní štěstí (Esej o hyperkonzumní společnosti)*, Praha 2007, str. 37

<sup>11</sup> Gilles Lipovetsky, *Paradoxní štěstí (Esej o hyperkonzumní společnosti)*, Praha 2007, str. 29

<sup>12</sup> Michael B. Miller, *Au Bon Marché 1869-1920, Le consommateur apprivoisé*, Armand Colin, Paříž 1987

rozvinut. Supermarket se tak stává součástí každodenního života všech obyvatel. Vzniká nový prostor pro práci s trhem, kde se vlivem poměrně rychlé obměny produktů zkracuje doba jejich trvanlivosti a výrobní diverzifikace.

Druhá fáze je jakýmsi prostředníkem mezi fází první a třetí, mísí se pozůstatky smyslu fordovského systému s tendencí segmentační strategie, která se poprvé v historii člověka zaměřuje na věk a společensko-kulturní faktory. Prim tak získává vše, co je „módní“ namísto masového marketingu, který byl charakteristický pro dobu předchozí.

Až nyní hovoříme o masové společnosti, kde už zvýšení hrubého domácího produktu není pouhou ideou, ale přímo nutností. Kvalita ustupuje před kvantitou a megalomanství nabírá na intenzitě. „Na jedné straně se společnost masové spotřeby díky mytologii hojnosti jeví jako uskutečněná utopie, na straně druhé se jeví jako neustálý pochod k utopii, který si žádá stále více pohodlí, stále více věcí a stále více zábavy.“<sup>13</sup>

Jako stimulace a zároveň donucovací prostředek ke koupi v této fázi konzumní společnosti funguje „svádění“. Lipovetsky poukazuje na odlehčení znakové sféry kultury vlivem komiksů, sexuální revoluce a rockové hudby. „Adolescentní mytologie osvobození, která se nestará o budoucnost, navodila zásadní kulturní transformaci.“<sup>14</sup> Během této fáze jsme svědky nadvlády materiální existence nad kulturní rezistencí. Do pohybu se dává celá ekonomická sféra se všemi svými nástroji, jako je variabilita modelů, inovace produktů, nové možnosti nakupování a samozřejmě reklamní svody<sup>15</sup>. Dynamika komercializace proniká celou společností, čímž se spotřeba zboží stává doslova životním stylem. Nemusíme se zdráhat říci, že obsesivní nakupování je charakteristikou druhé fáze konzumního kapitalismu. Pohlcením, jak říká Lipovetsky, ležérních, frivolních a hédonistických znaků se druhé vývojové fázi podařilo delegimitizovat viktoriánské sociální normy, ideál oběti i imperativ kázně a naopak obhájit soukromou slast jako pozitivní cíl. Lidé se zaměřují na současnost, na komfortní život a pohodlnost, kdy jsme svědky „druhé individualistické revoluce“.<sup>16</sup> Tato revoluce je příznačná kultem hédonismu, individualizací a autonomizací člověka ve vztahu ke kolektivním institucím a silným posílením privátní sféry.

---

<sup>13</sup> Gilles Lipovetsky, Paradoxní štěstí (Esej o hyperkonzumní společnosti), Praha 2007, str. 39

<sup>14</sup> Gilles Lipovetsky, Paradoxní štěstí (Esej o hyperkonzumní společnosti), Praha 2007, str. 40

<sup>15</sup> „Již na počátku šedesátých let, kdy si reklama teprve vydobývá nové prostory, je průměrná americká rodina terčem minimálně patnácti set výzev denně.“ Gilles Lipovetsky, Paradoxní štěstí (Esej o hyperkonzumní společnosti), Praha 2007, str. 41

<sup>16</sup> Gilles Lipovetsky, Éra prázdnoty, Prostor, Praha 2003, str. 44

Od konce sedmdesátých let jsme svědky *třetí fáze konzumní společnosti*, která se odehrává na poli ekonomik prvního světa. „V návaznosti na vyhocenou diverzifikaci nabídky a demokratizaci komfortu i zábavy se přístup k nejnovějšímu zboží změnil v banalitu, sociální pravidla se rozpadla a na světlo vycházejí nové tužby a nové postoje.“<sup>17</sup> Rozdíly mezi jednotlivými společenskými třídami se stírají a samotní spotřebitelé jsou čím dál více nepředvídatelní. Na to samozřejmě musí adekvátně reagovat i trh. Tato fáze je příznačná svou logikou subjektivity. Soukromé preference tak jasně získávají na síle oproti minulým snahám o společenské odlišení. „Zboží dříve fungovalo jako stavovský symbol, zatímco dnes má stále zřetelněji sloužit konkrétnímu člověku (...) společenská diferenciaci samozřejmě zůstává ve hře, nicméně představuje dnes již jednu z mnoha možných motivací, jejichž celkový souhrn se řídí úsilím o soukromé blaho- spotřebu „pro druhé“ nahradila spotřeba „pro sebe“.“<sup>18</sup>

#### 2.1.4 Masovost jako systém

Souběžně s ekonomickou organizací systematické industrializace se vyvíjí dogmata a doktríny, jejichž základ tvoří kořeny pro vznik ideologie masovosti. „Dogma materiálního pokroku a prosazování statistického zobrazování jsou jejími dvěma hlavními zakladatelskými postuláty.“<sup>19</sup> Kvantitativní představy se tím stávají neoddělitelnou součástí kategoriálního vnímání dokonce takovým způsobem, že se v průmyslové éře přechází od filozofického a fyzikálního atomistického modelu k dělení na části, jež předjímá „redukcí jedinců krajním zjednodušováním až do stavu protoplasmatických jednotek.“<sup>20</sup> Jak se později ukáže, *vnitřně neodlišený individualismus*<sup>21</sup>, je jednou z charakteristik masové společnosti.

#### 2.1.5 Systém a doktríny

Ke vzniku nové urbanistické doktríny dopomohl Le Corbusier tím, že v Aténské chartě<sup>22</sup> vykl, že „většina zkoumaných měst dnes nabízí obraz chaosu: tyto města nijak

---

<sup>17</sup> Tamtéž, str. 46

<sup>18</sup> Tamtéž, str. 47

<sup>19</sup> Jean Lohisse, Komunikační systémy, Karolinum, 2003, str. 128

<sup>20</sup> A.Toffler, La Troisième vague, fr. překl. Paříž, Denoël, 1980, str. 148

<sup>21</sup> Pojem Jeana Lohisse

<sup>22</sup> Aténská charta (1941) navazuje na závěry, ke kterým dospěl mezinárodní kongres moderní architektury (CIAM) konaný v Aténách roku 1933. Le Corbusier dal tímto závěrem podobu, která měla ambici stát se

nezodpovídají svému určení, kterým je uspokojování základních biologických a psychologických potřeb obyvatelstva.“<sup>23</sup>

## 2.2 Prostor jako místo identifikace a orientace

Jelikož tato práce bude vycházet nejprve z porovnání různých prostorů určených ke konzumaci, je důležité definovat si pojem prostor.

Michel de Certeau říká, že o *prostoru* (espace) mluvíme tehdy, když bereme v úvahu vektory směru, časovou proměnnou a veličinu rychlosti. „Prostor je důsledek operací, které ho orientují směrově, okolnostně i časově a způsobují, že funguje v polyvalentní jednotě konfliktních programů nebo kontraktních proximit. Prostor je tedy vzhledem k místu přibližně tím, čím se stává slovo, když je vyřčeno, tj. uchopeno do nejednoznačnosti realizace, proměněno v pojem vykazující četné konvence, dáno jakožto akt přítomnosti (nebo určitého času) a modifikováno přeměnami vyplývajícími z toho, v jakém sousedství se postupně nalézá.“<sup>24</sup> Prostor tedy není ani jednoznačný, ani nemá „stabilitu vlastního“.

Oproti tomu *místo* (lieu) je schopno vykazovat určitou indikaci stability. „Místo je řád (ať už jakýkoliv), podle něhož jsou prvky distribuovány ve vztazích koexistence, je tedy vyloučena možnost, že by dvě věci byly na témže místě, které určuje.“<sup>25</sup> Používané místo tak můžeme nazvat prostorem, který pomáháme utvářet, ať už svým pohybem, chováním či čímkoliv jiným.

Podle de Certeaua se například i ulice vyprojektovaná urbanistickými plány mění v prostor díky chodcům. Místo je tedy pro člověka něčím, kde se může pomocí určitých bodů orientovat, neboť je od zbytku prostředí jasně vymezené. Má vždy nějakou strukturu, která podléhá hierarchii, závislou na významu daného prostoru.

Podle Norberga-Schulze je pak místo konkrétním označením prostředí. Norberg-Schulze ukazuje na příkladu jazyka souvztažnost mezi místem a vztahem. Když například v angličtině chceme poukázat na to, že se někde odehrává nějaká událost, tak řekneme doslova, že zaujímá místo (že se koná). „Ve skutečnosti si nelze představit

---

doktrínou moderní architektury a urbanismu (převzato z Miroslav Marcelli, Mesto vo filozofii, Bratislava, 2011, str. 127

<sup>23</sup> Le Corbusier, La Charte d'Athenes, Éditions de Minuit, Paris, 1957, str. 95

<sup>24</sup> Michel de Certeau, Vynalézání každodennosti, Alban Bensa (ed.), Antalogie francouzských společenských věd: město, Praha: Cefres, str. 80

<sup>25</sup> Michel de Certeau, Vynalézání každodennosti, Alban Bensa (ed.), Antalogie francouzských společenských věd: město, Praha: Cefres, str. 80



událost, jež by neměla vztah k nějakému místu. Místo je bezpochyby integrální součástí existence.<sup>26</sup> Místo je tedy něčím víc, než-li abstraktní polohou, je totalitou, kterou tvoří soubor hmotné substance, tvaru, barvy a textury. „Tyto věci společně určují „charakter prostředí, jenž je podstatou místa.“<sup>27</sup> Místo je tedy charakterem, je to kvalitativní holistický jev, kterému nemůžeme upřít žádnou z vlastností.

Ze zkušenosti víme, že i odlišné aktivity vyžadují odlišná prostředí. Proto existuje tolik míst různých svou funkcí a smyslem. „Funkcionální přístup tady opomíjel místo jako konkrétní „zde“, které má svou jedinečnou identitu. Místa jakožto kvalitativní totality komplexní povahy nelze popsat pomocí analytických, „vědeckých“ pojmů.“<sup>28</sup> V takovém případě se vytrácí každodenní svět, který by však měl být předmětem našeho zkoumání. Touto problematikou se zabývá fenomenologie, my ale obrátíme naši pozornost zpět na strukturu místa.

Struktura místa musí být popisována v třídách „krajiny“ a „sídla“ a analyzována kategoriemi „prostoru“ (trojrozměrná organizace prvků) a „charakteru“ (celková atmosféra).

Norberg-Schulz říká, že podobné formy prostorové organizace mohou mít velmi odlišný charakter, daný konkrétním ztvárněním prvků (hranice), definujícím prostor. Oba pojmy jsou však na sobě závislé. „Konkrétní lidské jednání se ve skutečnosti neodehrává v nějakém homogenním izotropním prostoru, ale v prostoru rozlišeném kvalitativními rozdíly, jako např. „nahore“ a „dole“.“<sup>29</sup>

Kevin Lynch naopak hovoří o struktuře konkrétního prostoru v terminologii *uzlů, cest, hranic, okrajů a oblastí*, kdy by měla být každá forma užita tak, aby posílila celkový význam stavby.

První rozebereme pojem *cesty*. Cesty hrají klíčovou úlohu při utváření image prostředí (viz dále). Jsou to dráhy, po kterých se potencionálně či příležitostně pohybují pozorovatelé. Mají kontinuální dráhu, vektorový směr, vedou odněkud někam. Lidé se díky nim dokážou pohybovat po městě. „Podél cest, díky nimž vznikají mnohé vazby, se uspořádávají ostatní prvky prostředí.“<sup>30</sup> Mají tak největší potenciál, aby se na jejich základě organizoval celek. Cesty, které jsou jasně rozpoznatelné, pomáhají s identifikací

---

<sup>26</sup> Norberg - Schultz, *Genius Loci: Krajina, místo, architektura*. Praha: Dokořán 2010, str. 6

<sup>27</sup> Norberg - Schultz, *Genius Loci: Krajina, místo, architektura*. Praha: Dokořán 2010, str. 8

<sup>28</sup> Norberg - Schultz, *Genius Loci: Krajina, místo, architektura*. Praha: Dokořán 2010, str. 8

<sup>29</sup> Norberg - Schultz, *Genius Loci: Krajina, místo, architektura*. Praha: Dokořán 2010, str. 11

<sup>30</sup> Kevin Lynch, *Obraz města, Polygon*, 2004, str. 47

okolí. Posilují svou pozici, jestliže si je spojíme s nějakou zvláštní aktivitou nebo využitím. Příkladem jsou ulice, kanály, dopravní tepny.

*Oblasti* jsou velké nebo střední části města, které pozorovatel rozpoznává podle jejich charakteru, funkce a znaků. Jestliže je vnímáme zvenku, můžeme je posuzovat s okolím (například jiných měst). Pokud je posuzujeme zevnitř, můžeme zjistit, že se mohou vzhledem ke své funkci, vztahovat sami na sebe.

Strategická místa ve městě nazýváme *uzly*. Jsou to ohniska, kolem kterých se pohybujeme (křižovatky, sbíhání cest, atd.). Uzel je místo změny, jedna struktura se v něm mění ve druhou a mění tím i charakter místa latentního v místo rozhodovací. Uzel vyžaduje, aby byl pozorovatel citlivější a bystřejší vůči okolním prvkům. Měl by být jasně označený, zřetelný, rozpoznatelný, abychom si byli vědomi, že se k němu blížíme, čímž podmiňuje okolní charakter.

Uzly, oblasti a cesty utváří základní prostorové struktury.

Za lineární prvky, které ovšem nejsou pozorovateli přímo využívány, považujeme *okraje*. Nejsou to ale cesty, prostory pouze oddělují, jsou zlomem v kontinuálním prostoru (mohou to být břehy, zdi, ...). Okraje dokážou vymezovat i jednu oblast od druhé, stávají se tak bariérami. Také je můžeme chápat jako švy, ke kterým se mohou dvě oblasti vztahovat. „Pro mnoho lidí jsou okraje významnou pořádací charakteristikou prostoru, ačkoliv nejsou tak důležité jako cesty.“<sup>31</sup> Jejich úlohou je totiž držet pohromadě ucelené plochy.

Pomocí těchto bodů se člověk dokáže v prostoru orientovat, lze tak v myslí člověka vytvořit „obraz prostředí“. Podle Lynche je-li takový obraz dobrý, má funkci emocionálního bezpečí. „Vlastnost prostředí, která člověka ochrání před tím, aby se ztratil, Lynch označuje jako „obrazivost“ a míní tím takový tvar, barvu nebo uspořádání, které usnadňují vytvoření živého, zřetelně rozpoznatelného, jasně strukturovaného a velmi užitečného mentálního prostředí.“<sup>32</sup> Kolem několika ohnisek tak může být organizován svět, nebo také může být diferencován do oblastí, které mají svá jména, či jsou propojeny důležitými cestami. Ve chvíli, kdy propojenost prostředí nefunguje, člověk se stává zmateným.

---

<sup>31</sup> Kevin Lynch, *Obraz města*, Polygon, 2004, str. 47

<sup>32</sup> Norberg - Schultz, *Genius Loci: Krajina, místo, architektura*. Praha: Dokořán 2010, str. 19

Každá uzavřenost prostředí má však své hranice, jimiž je určena. Heidegger jednou řekl, že „hranice nejsou to, kde něco končí, ale- jak chápali Řekové- jsou tím, odkud zjevující se věci získávají svůj počátek.“<sup>33</sup>

Norberg-Schulz také hovoří o důležitosti charakteru. Charakter je určen hmotným a formálním uspořádáním místa, je základním motivem, jakým je svět „dán“. Okolní prostředí je člověkem soustředěno do věcí, které prostředí vysvětlují a jeho charakter ukazují.

„Aby člověk našel oporu pro svou existenci, musí být schopen se *orientovat*, musí *vědět, kde je*. Ale také se musí *identifikovat* se svým prostředím, tj. musí vědět, *jaké je určité místo*.“<sup>34</sup> Ačkoliv jsme doposud hovořili o prostoru a orientaci, identifikace je spjata s lokací více, než si myslíme. Mezi oběma ale funguje nezávislost- je přeci možné se orientovat v nějakém místě, aniž bychom se s ním identifikovali. Stejně je tomu i naopak.

Současná společnost je zvyklá držet se praktických funkcí orientace, zatímco identifikace strádá, čímž vzniká pocit odcizení. Pro moderního člověka, který zpřetrhal přirozené pouto s přírodou, se musí místo identifikovat s věcmi, které sám stvořil například domy (odtud pouto k rodnému domu). Vznikají tak percepční schémata, která definují osobní identitu člověka. Ta je funkcí míst a věcí. Zatímco identifikace je jejich základnou.

## 2.3 *Genius Loci*

*Genius loci* je pojem, který používali už staří Římané. Genius je ochranný duch, kterého má každá věc. Tento duch určuje charakter lidí i míst, a to od narození až do smrti. Podle Kahna „genius označuje, co věc je nebo čím „chce být“.“<sup>35</sup> Pro pochopení tohoto pojmu je důležité vědět, jakým způsobem vnímali genius loci v antice. Lidé věřili, že pro jejich existenci je podstatné, aby dobře vycházeli (ve fyzickém i psychologickém smyslu) s géniem lokality. „Zatímco identifikace je základnou pro pocit člověka, že někam přináleží, orientace je funkce, která mu umožňuje být homo

---

<sup>33</sup> Norberg - Schultz, *Genius Loci: Krajina, místo, architektura*. Praha: Dokořán 2010, str. 12

<sup>34</sup> Norberg - Schultz, *Genius Loci: Krajina, místo, architektura*. Praha: Dokořán 2010, str. 18

<sup>35</sup> Norberg - Schultz, *Genius Loci: Krajina, místo, architektura*. Praha: Dokořán 2010, str. 18

viator, což je též součástí jeho přirozenosti.“<sup>36</sup> Jak říká Norberg-Schulz, skutečná svoboda předpokládá, že někam patříme a bydlet znamená patřit ke konkrétnímu místu.

## 2.4 Veřejný prostor

Téma veřejného prostoru se začalo široce diskutovat v 70. letech 20. století. Po opadnutí prvotního zájmu se toto téma znovuotevřelo s kontextem o „vyprávění úpadku“<sup>37</sup>, tedy s představou, „že městský veřejný prostor je ohrožen privatizací, definovanou jako přechod pod soukromou neoliberalní správou nikým neregulovaných privátních aktérů (Niessen). Symbolem tohoto vývoje se stávají předměstská obchodní centra. (...) V protikladu k uměle vytvořenému prostoru obchodních center se „tradiční“ městský veřejný prostor začíná jevit jako něco přirozeného a neproblematického.“<sup>38</sup>

„Veřejný prostor není oázou svobody mezi budovami ovládanými soukromými vlastníky, ale svazujícím a regulujícím prostředím, jehož produkce a reprodukce představují hluboký společenský problém.“<sup>39</sup>

Veřejný prostor je nepřirozený a nesamozřejmý, je prostřednictvím procesů vnější a vnitřní regulace, každodenními nezáměrnými i záměrnými jednáními aktérů. Veřejný prostor disponuje velkou škálou definic, určitý jejich průsečík se snažili určit pánové Walter Siebel a Jan Wehrheim, kteří stanovili čtyři dimenze této syntézy.

- 1) Legální dimenze (zákonný rámec veřejného prostoru je definován veřejným právem a veřejnými institucemi, na rozdíl od prostoru soukromého)
- 2) Funkcionální dimenze (veřejný prostor v rámci města zastává především obchodní a politické funkce, kdežto soukromý prostor je vyhrazen procesům produkce a reprodukce)
- 3) Sociální dimenze (veřejný prostor představuje „scénu“, prostor soukromí „zákulisí“)

---

<sup>36</sup> Norberg - Schultz, Genius Loci: Krajina, místo, architektura. Praha: Dokořán 2010, str. 21

<sup>37</sup> Tribid Banerjee, The future of Public Space, in: Journal of the American Planning Association 67 (1), str. 11

<sup>38</sup> Městský veřejný prostor: interpretativní přístup, in: Sociologický časopis, 2013, Vol 49, No. 1, str. 76

<sup>39</sup> Městský veřejný prostor: interpretativní přístup, in: Sociologický časopis, 2013, Vol 49, No. 1, str. 76

- 4) Materiální a symbolická dimenze (veřejný a soukromý prostor jsou odděleny celou řadou architektonických a symbolických prvků)<sup>40</sup>

Pro naše účely zmíníme i názory dvou urbanistů na pojem veřejného prostoru. Daniela Šilhánková říká, že „veřejné prostory města jsou tvořeny sítí ulic, náměstí, zelených ploch a ostatních prostorů, které umožňují zajistit základní fungování města, pohyb po něm a pobyt v něm. Systém veřejných prostorů je výslednicí dlouhodobého procesu vzniku a růstu města a je v čase poměrně stabilní.“<sup>41</sup>

Naopak podle Martina Ouředníčka je veřejný prostor jakýkoliv nezastavěný prostor ve městě i v obci, který vykazuje přístup bez omezení, slouží různým společenským účelům a navíc je důležitým místem setkávání.

### 2.4.1 Historie veřejného prostoru

Veřejný prostor je ale pojem, který nacházíme už ve starověkém Řecku. Myšlenka veřejného prostoru je spjata s řeckou agorou, tedy s místem, jež sloužilo k veřejnému spravování nejrůznějších problémů, od politických až po ty obchodní. Avšak „ideál veřejného prostoru je utopický, neboť historie měst nedokládá existenci prostranství, do kterých by měl univerzální přístup skutečně každý.“<sup>42</sup>

### 2.4.2 Život mezi budovami

Veřejné prostory města nám nabízí možnost kontaktu, poznání. Zrakové a sluchové kontakty, kterých jsme součástí, je třeba posuzovat v kontextu s kontakty jinými, jako soubor sociálních aktivit. V rámci veřejného prostranství pak můžeme hovořit především o kontaktech pasivních. V porovnání s jinými formami kontaktů se tyto kontakty zdají být bezvýznamné, ale ve skutečnosti jsou cenné jak jako samostatné kontaktní formy, tak i jako předpoklad pro další, složitější interakce.

Metody shromažďování lidí v prostoru i čase a integrace aktivit prostřednictvím městského plánování ovlivňuje výskyt činností i kvalitu veřejného prostředí. Aby se

---

<sup>40</sup> Městský veřejný prostor: interpretativní přístup, in: Sociologický časopis, 2013, Vol 49, No. 1, str. 77

<sup>41</sup> Vladimíra Šilhánková, Veřejné prostory našich měst, Veřejná správa 14 (6): str. 5-8

<sup>42</sup> Městský veřejný prostor: interpretativní přístup, in: Sociologický časopis, 2013, Vol 49, No. 1, str. 79

takové aktivity rozvíjely, je nutné toto shromažďování lidí a událostí. Právě podmínky pro pohyb a účast lidí na nejrůznějších formách aktivit, dává charakteristiku a definici danému prostředí. „Rozhodování během plánování (na městské i místní úrovni) může položit základ pro vytvoření dobře fungujících veřejných prostor.“<sup>43</sup>

### **2.4.3 Dualita sfér**

Jak už jsme řekli, veřejný prostor je scénou odehrávající se proti soukromé sféře, která je zákulisím, je dobrovolnou participací oproti uspokojování potřeb, je prostorem viditelného proti skrytému a odcizeného oproti komunitnímu.

### **2.4.4 Lákat nebo odpuzovat**

Umístění veřejného prostředí vůči soukromé zóně má za následek to, že dokáže lákat i odpuzovat. Jakýmsi přechodem mezi veřejným a privátním tak mohou být pružné hranice, které často nejsou ani zcela privátní ani veřejné, ale fungují jako spojovací linie. Takové linie usnadňují výše zmíněný přechod po psychologické i fyzické stránce.

### **2.4.5 Koncentrovat nebo rozptylovat**

V rámci veřejného prostoru je možné jednotlivé události podporovat událostmi jinými tak, aby tento sebekomplicitní systém dokázal přispět ke koncentraci lidí či k jejich rozptýlu. „Obvykle je daleko obtížnější události koncentrovat než je rozptylovat, jednak proto, že vývojové trendy ve společnosti a plánovací dogmata vytvořily silnou obecnou tendenci k rozptylování lidí a událostí ve starých i nových městských částech.“<sup>44</sup>

### **2.4.6 Kontrola nad veřejnou sférou i soukromou sférou**

V novověké době je třeba uplatňovat mocenské vztahy skrze určité instituce. Tato tendence se projevuje prostřednictvím *normy* a *sankce*.

---

<sup>43</sup> Jan Gehl, Život mezi budovami- Užívání veřejných prostranství, Partnerství, 2000, str. 133

<sup>44</sup> Jan Gehl, Život mezi budovami- Užívání veřejných prostranství, Partnerství, 2000, str. 83

Norma je principem standardizace v oblasti školství, zdraví či průmyslu, ale prakticky ji můžeme najít ve všech odvětvích lidského počínání. Normalizace je spravována silným mocenským dohledem. V historii známe dva modely praktikování dozoru nad prostorem.

Prvním modelem je moc přítomná skrze dohlázeatele, je to model vyloučení, kdy se společnost rozdělí na dva tábory (například zdraví vs. nemocní) či strategie moci, kdy dochází k individualizujícímu prostorovému rozdělení (sen o disciplinární společnosti).

V druhém případě dochází k panoptické modalitě moci, kdy moc ani kontrola už nejsou tak viditelné, jelikož se infiltrují do společnosti. Tento model je odvozen od Foucaultova Panoptikonu, což je taková konstituce společnosti, kde je uprostřed (například věznice) postavena věž způsobem, aby z ní bylo vidět (na všechny cely stejným způsobem- v případě vězení), ale dovnitř nikoliv. Vězni tím mají pocit, že jsou pod neustálou kontrolou. Dochází tak k vědomí neustálé kontroly, které vede jednotlivce k tomu, že se začíná kontrolovat sám. Je to jeden z modelů při definování vztahů a moci v každodenním životě. Panoptické schéma je ideální nástroj k dohledu nad větším počtem jedinců. Redukuje totiž počet těch, kteří moc vykonávají, a znásobuje počet těch, nad nimiž je moc vykonávána.

Jedním typem panoptika je například kamerový systém, který využívají jak veřejná prostranství měst, tak nákupní centra.

## **2.5 Umělé místo**

I umělé místo musí být takové, aby se s ním člověk dokázal identifikovat, našel v něm existenciální oporu. Jak už jsme řekli, každý člověk disponuje schématy, díky kterým se orientuje ve světě a díky kterým se dokáže identifikovat s prostředím. Každé, tedy i umělé, prostředí by tak mělo mít snahu být místem, ve kterém se shromažďují významy, které může recipient dekódovat na základě zkušenosti (je třeba mít s místem zkušenost, abychom byli schopni najít v něm podstatu bytí- Michel de Certeau).

„Člověk shromažďuje zakoušené významy, aby sám pro sebe vytvořil imago mundi či mikrokosmos, který konkretizuje jeho svět.“<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> Norberg - Schultz, Genius Loci: Krajina, místo, architektura. Praha: Dokořán 2010, str. 17

Jestliže tato kapitola bude pojednáním o umělém místě, pak musíme zmínit umělé místo ze všech nejpříznačnější, a co do podoby nejrozsáhlejší, a sice *město*.

V rámci života člověka město zaujímá zvláštní postavení. „Když k městu přistupujeme jako k dílu, které předpokládá jednoho či více tvůrců, potom se na něho vztahují požadavky principu jednoty. (...) Pravidelné město ve viditelné podobě reprezentuje nadřazenost rozumu nad působením historie, která svá díla vytváří spojením početných, diskontinuitních, často i divergentních záměrů.“<sup>46</sup>

Místo je vždy definováno na základě charakteru, které mu vtiskne člověk (příroda atd.). Prostřednictvím této identity pak z něj můžeme číst a dekodovat významy, které dokážeme poznat a identifikovat. Místo (v našem případě umělé) tedy musí být někým utvářeno, aby mohlo být interpretováno a aby bylo použitelné v závislosti na své funkci. Samozřejmě i funkce daných lokací se s časem může měnit, proto i naše interpretace musí být modifikována vůči současnému stavu konkrétního prostředí. „Ve významech a strukturách umělého místa se odráží způsob, jímž člověk pochopil přírodní prostředí a obecně i svou existenciální situaci.“<sup>47</sup>

### 2.5.1 Město jako dílo

Descartes přivedl na svět myšlenku, kterou jsem už v minulém odstavci naznačila, a sice že k městu je třeba přistupovat stejně jako k dílu. To proto, že město je lidské dílo, ve kterém se zrcadlí stavitelův záměr. „Město patří mezi „věci týkající se veřejnosti“, je jedním z „velkých těles“, které, když se jednou rozkolísají a začnou padat, žádné lidské úsilí nezadrží.“<sup>48</sup>

### 2.5.2 Rozum a město

V moderní společnosti, kde se koncept města rozvinul, se i vztah k němu trochu změnil. Na začátku Descartových úvah město poskytlo podnět k uvědomění si nadřazeného významu rozumem zabezpečené vědomé jednotě. „Nyní nám město kromě možnosti vytvářet pořádek ve světě, ukázalo i svá ohraničení, která zřetelně vystupují u

---

<sup>46</sup> Miroslav Marcelli, *Filozofia v meste*, Bratislava, 2009, str. 98

<sup>47</sup> Norberg - Schultz, *Genius Loci: Krajina, místo, architektura*. Praha: Dokořán 2010, str. 50

<sup>48</sup> Miroslav Marcelli, *Mesto vo filozofii*, Bratislava, 2011, str. 124



velkých institucí veřejného zájmu. Při opětovném otevření historické dimenze se vztah rozumu a města v jistém smyslu obrací; město už není více či méně vhodnou ilustrací jednoty, jejíž pravé sídlo je v rozumu a která jen v uspořádání idejí nachází svou pravou, materiálními podmínkami nezkreslenou podobu, město nyní ukazuje rozumu jeho místo; ukazuje mu možnosti a ohraničení; ukazuje mu, jaké reálné perspektivy toto město nabízí pro individuální rozum a jeho díla.“<sup>49</sup>

### 2.5.3 Obraz města

Už jsme hovořili o umělém místě a jeho specifikách, je však třeba připomenout si, že i prvky, které nejsou fyzicky stabilní, jako jsou lidé a jejich činnosti, mají zásadní vliv na město a jeho obraz. Ani město není statické, v místě i čase se dějí změny, dochází ke změně konkrétních forem a k jeho růstu či naopak zmenšování. Je tedy v neustálém vývoji.

V rámci (nejen městského) prostředí je pak důležitá čitelnost. Tím máme na mysli lehkost rozpoznání (městských) jednotlivostí a také komponování těchto jednotlivostí do složitějších vzorců. Město je tedy čitelné, jestliže jeho cesty a významné prvky jsou rozpoznatelné a schopné zapadnout do celkového schématu.

Image prostředí je podle Lynche „všeobecnou mentální představu o části fyzického světa, kterou si buduje každý jednatel“<sup>50</sup>. Je to tedy mentální mapa, která není přesným odrazem reality. Z reality si člověk odnáší nějaké dojmy, které vkládá do mentálních obrazů a prostřednictvím mentální mapy, která z mentálních obrazů vznikne, se orientuje. Image prostředí se tedy utváří i našimi zkušenostmi, vzpomínkami a reakcemi. Schopnost zorientovat se v prostředí je v nás už od malička a takto vzniklé představy mají pro člověka velmi důležitý praktický aspekt. Jasná představa o věcech nám totiž umožňuje jejich rychlé a snadné posouzení. „Jako každý dobrý rámeček dává taková struktura jednotlivci možnost volby a je také výchozím bodem při získávání dalších informací.“<sup>51</sup> Dopad na sociální sféru tak může mít i integrované fyzické uspořádání, neboť nám pomůže vytvářet jasnější obraz i o sobě samém. Akumulací prvotního, syrového materiálu pomáháme vybudovat budoucí symboly, posilujeme

---

<sup>49</sup> Miroslav Marcelli, *Filozofia v meste*, Bratislava, 2009, str. 99

<sup>50</sup> Kevin Lynch, *Obraz města*, Polygon, 2004, str. 4

<sup>51</sup> Kevin Lynch, *Obraz města*, Polygon, 2004, str. 4

komunikaci v rámci skupin a kolektivní paměť.<sup>52</sup> Tvorba image je pak produktem dvojsměrného procesu, tedy procesu mezi pozorovatelem a jeho okolím. Rozdíly a vztahy, které nám předkládá samo prostředí, si člověk dokáže utřídit a uzpůsobit v závislosti na svých potřebách. „Každý tvar, ať váza vytříbených forem či kus beztvaré hlíny, má větší či menší možnost u různých diváků vyvolat působivý image.“<sup>53</sup> Potenciálnost shody image se bude tím zvyšovat, budou-li posuzovatelé rozděleni do více podobných skupin (genderově, věkově, profesně, atd.) nebo zkrátka tím, že budou s objektem více seznámeni. Na základě těchto shod lze vytvořit ideální model prostředí.

Podle Lynche se image prostředí skládá ze třech složek. Jednak je to *identita*, *struktura* a *význam*.

Pro identifikaci objektu je nutné odlišit ho jako oddělenou entitu. Identita v tomto smyslu není významem podobnosti, ale popisem skutečného vydělení či jedinečnosti.

Struktura je prostorovým nebo jiným kvalitativním utvářením.

V neposlední řadě by objekt měl mít význam. „Význam totiž vyjadřuje i druh našeho vztahu k realitě, který přesahuje pouhé prostorové a formální utvářené objektu.“<sup>54</sup>

Dobrym příkladem objektu, který splňuje všechny tři komponenty, je obchodní centrum. Návštěvníci se v něm dokážou lépe orientovat, jestliže si vybaví jeho prostory a uspořádání. Prostedí by tedy mělo být nejen (jednoduše) organizované, ale také rozpoznatelné a významuplné. Jen takové prostředí působí na člověka způsobem, že má touhu se vrátit. Ideální prostředí má i symbolickou hodnotu, ať už jde o historický artefakt nebo nějakou tradici, se kterou si člověk může spojit i jiné vztahy. Potom teprve se ono prostředí stane nezaměnitelným místem.

Lynch v rámci této problematiky zavádí nový pojem- *imageabilita*, což je vlastnost objektu, která má potenciál vyvolat u každého silnou image. Může to být cokoli, co právě tuto výraznou image vyvolá, tedy barevnost, tvarovost,... V této souvislosti by se také dalo hovořit o doslova výraznosti objektu. Takové objekty na nás působí velmi důsledně, Lynch říká, že dokonce *čitelně* nebo *zřetelně*. Na člověka ale působí různé vlivy a vjemy vnímá z různých perspektiv, proto je okolnostmi nucen, aby zlepšoval svou představu o prostředí kolem něj, a tím přizpůsoboval své vnímání dané lokalitě.

---

<sup>52</sup> Kevin Lynch, *Obraz města*, Polygon, 2004, str. 4

<sup>53</sup> Kevin Lynch, *Obraz města*, Polygon, 2004, str. 7

<sup>54</sup> Kevin Lynch, *Obraz města*, Polygon, 2004, str. 8

Opak, tedy aby se lokalita v celém svém rozsahu přizpůsobila člověku, je možné až ve dvacátém století, ve společnosti, která disponuje velkou mocí civilizace.

## **2.6 Místo prodeje**

Místo prodeje ve smyslu této práce bude prostor, kde dochází k „prodeji“. Nejprve nás bude zajímat paralela nákupního centra, divadla a kina. Na třech rovinách načrtneme motivaci a důležité aspekty, které vedou konzumenta k návštěvě toho či onoho prostředí. Místo prodeje v prvních dvou konceptech tedy bude spíše prodejem zážitku, ve třetím případě, který je nosným pro naše téma, to bude prodej produktu. Ten nás bude zajímat nejvíce, a sice ve spojitosti se způsobem, jakým se lidé v nákupním centru pohybují a to v souvztažnosti s merchandisingem a následným vlivem na prodej produktů.

Tak jak Virilio říká, že pro válečníka je *funkcí zbraně funkce oka*, tak pro majitele nákupních center, je funkcí prodeje funkce zlákaní nakupujícího.

## **2.7 Paralela divadla a kina**

V této pasáži bych se ráda zaměřila na prostor divadla a kina jako paralelu k místu prodeje. V tomto smyslu bude divadlo i kino „prodejem“ zábavy.

Historicky blíže je nám kino, které vzniklo s rozvojem filmu a kinematografie. Počátky projekcí jsou datovány do konce devatenáctého století. Lidé byli fascinováni pohybem, toužili ho zachytit, zvětšit. První filmy byly jen krátké snímky, kde děj nehrál roli. Později došlo k tomu, že už „kamera reprodukuje okolnosti běžného vidění, je celistvým svědkem akce, a i když je určena k záznamu, k odložení, síla jejích obrazů spočívá v tom, že v koherentním časovém celku poskytne divákovi iluzi blízkosti.“<sup>55</sup> Jde tedy o ideu sdílení zkušeností a zážitků. Diváci se skrze nějakou vlastnost, situaci nebo prostředí, dokázali identifikovat. Prostřednictvím reálné jednoty místa se snažila vytvořit umělá jednota času, stejně jako když Walter Benjamin polemizuje o filmu „který poskytuje látku simultánní kolektivní recepci, jako to odjakživa dělala

---

<sup>55</sup> Paul Virilio, *Válka a film*, Mervart 2007, str. 31

architektura.“<sup>56</sup> Toto je postavení, které dává prim architektuře nad kinematografií. „Světlo kinematografie nestojí proti neprůhlednosti látky architektury (camery obscure), stejně jako je elektřina pouze nečekaným technickým etalonem jejího trvání, novým dnem, a architektura odolává nihilismu střelící kamery, stejně jako před pěti sty lety odolávaly hradby staré pevnosti kinematice dělostřelectva, než zmizely zničeny oslnivým vývojem jeho palebné síly.“<sup>57</sup> Virilio poukazuje na to, že Pastrone ukázal, že kamera neslouží ani tak k vyrábění obrazů, jako spíše k manipulaci s dimenzemi a k jejich falzifikaci. Stejně jako je ve filmu k logistice obrazů později přidána i logistika zvuků (a tedy hudební logistika), je v klasickém místě prodeje (v našem případě v nákupním centru) využívána logistika stejných motivů. Obrazy jsou zde zastoupeny plakáty a lákadly na slevy a nové zboží, hudba má podchytit zákaznickou náladu a navodit pocit příjemného prostředí. Stejně jako v meziválečném období, kdy je posíláno na desítky tisíc desek s fašistickou propagandou do německých rodin, je i v rámci obchodu pracováno s nejrůznějšími přesvědčovacími technikami, například motivem podprahových signálů.

„Schopnost zviditelnit neviditelné, zkušenost spočívající v nekonečném zkoumání daného obrazu, v nalézání smyslu v tom, co se v prvním okamžiku při analýze filmu prezentuje jako chaos forem bez významu, tato pohodlnost vidění, podle Painlevého způsobená tím, že film má počátek ve vědeckém objevu (...).“<sup>58</sup> Stejný princip funguje i v nákupním centru- chaos, který se nám mnohdy může zdát, že panuje v rámci obchodu, masa lidí koncentrovaná na tom kterém místě, to vše jsou následky hlubokých úvah a reakce na sociální a ekonomické chování návštěvníků během sofistikovaného plánování nákupního centra.

Po roce 1914, kdy se v Evropě stavějí pomníky ve velkém, v Americe staví filmové chrámy. Tyto paláce ale také velmi rychle mizí, už kolem roku 1960 jsme svědky jejich úpadku. „Tyto památky, jež se do dnešní doby dochovaly už jen na fotografiích, se budou zdát méně neskutečné, pokud si vybavíme obchodní domy, které otevřely brány o století dříve ve velkých západních městech a u veřejnosti okamžitě vyvolaly nesmírné nadšení. (...) prostá obchodnická logika je okázale zavržena, neboť

---

<sup>56</sup> Tamtéž, str. 32

<sup>57</sup> Tamtéž, str. 32

<sup>58</sup> Tamtéž, str. 53

s vynálezem marketingu se celý *obchodní systém mladé průmyslové civilizace rázem promítá do nehmotných oblastí smyslového vnímání.*<sup>59</sup>

Evropa ve dvacátém století cestuje, aby si prohlédla zboží, v kině se již prodávají pouhé představy. „Filmová hvězda je součástí izolovaného světa nepřímého vnímání, představuje ikonickou postavu, již nelze srovnávat s tělesností divadelního stvoření.“<sup>60</sup>

Divadlo má oproti kinematografickému průmyslu dlouhou tradici. Prapočátky můžeme vystopovat už ve starověkém Řecku. Důvod vzniku divadla zřejmě tkví v rituálech. Jejich charakter, charakter jakési slavnosti, byl přenesen z života posvátného do profánního. Postupem času (raný novověk, moderní éra) měly na divadlo, alespoň do jisté míry, vliv mocenské struktury, kulturní a společenské naladění. V současné době se divadlo často chápe jako vyprávění nebo předvádění příběhů prostřednictvím živých herců. Existuje ale také tvorba, která má v zájmu postavení, chování a jednání člověka v dramatické situaci. Psychologický aspekt tak tkví ve vztahu mezi projevem a prožitkem. To má dopad i na diváka a jeho percepce. Detail výrazu tak mnohdy přestává být ilustrací a stává se znakem (metonymií, metaforou). Míří směrem k obecnému významu sebe sama. Divák opět nachází prostředí, kde se může identifikovat se situacemi, hrdiny, ale i prostředím. Za poplatek vstupuje do oázy kultury, kde si kupuje zábavu a očekává společenskou událost. Díky normám se dokáže v divadle orientovat, ví, že jeho místo je v hledišti a snadno ho rozpozná. Stejně jako v nákupním centru, když začnou zhasínat světla, ví, že přichází změna stavu, v tomto případě konec otevírací doby, v divadle tatáž situace signifikuje začátek zážitku z uměleckého díla.

Na obou místech je tak velmi podstatné, že se s nimi člověk dokáže identifikovat a orientovat se v nich.

## **2.8 Místo určené ke konzumaci včera a dnes**

Česká společnost je specifická mezníkem, který určil její politické, hospodářské, průmyslové (a další) směřování vůbec. Je jím průlomový rok 1989. Před tímto „bodem zlomu“ byla česká společnost eliminovaná, ovlivňována centrálně řízenou správou. Se sametovou revolucí byl však vývoj české společnosti vržen do proudu celosvětové globalizace, privatizace a liberalizace. Izolovanost, která byla do této doby tolik typická

---

<sup>59</sup> Tamtéž, str. 63

<sup>60</sup> Tamtéž, str. 79

pro Českou republiku, vystřídala společnost, tendující k inovacím. Zásadním způsobem se musel změnit model nakupování, modernizace ekonomiky se s tím ale vyrovnala. „Transformační proces dostal do pohybu utváření nových spotřebních vzorců, kde je klíčovým atributem prostor, který podobně jako sociální a kulturní aspekty nakupování získal novou dimenzi.“<sup>61</sup>

Ve zkratce zmíním tři etapy transformace spotřebitelského chování.

V *první fázi* došlo na rozvoj nových supermarketových sítí, které byly budovány na místech, kde zcela chyběl typ takovéto maloobchodní nabídky. Expandování zahraničních společností na náš trh začínal zprvu velmi opatrně, teprve ve fázi druhé došlo k masivní expanzi a transformaci nákupních zvyků.

*Druhá fáze*, která probíhala zhruba v 90. letech 20. století, byla příznačná pro transformaci maloobchodu ve jménu intenzivnějšího rozvoje velkoplošných prodejen. V této době také vznikly první hypermarkety.

*Třetí fáze*, která začala na přelomu 20. a 21. století, vykazuje dynamický rozvoj nákupních center jako nového sociálního prostoru.<sup>62</sup>

## 2.9 Nákupní centra

Nákupní centra jsou specifické typy městského prostoru. Často se o nich hovoří jako o novém typu veřejného prostoru, a to především proto, že pobyt v nich nabízí přidanou hodnotu bezpečí a pohodlí, kterou tradiční veřejný prostor postrádá.<sup>63</sup> Oproti tomuto tvrzení stojí argument, který podporuje tezi o zániku veřejného prostoru, neboť dochází k odstranění určitých práv (právo shromažďovací), která jsou nedílnou součástí veřejného prostoru. Vznik a rozptýl nákupních center tak znamená jistou předzvěst konce veřejného prostoru.

Jak už jsme řekli, nákupní centra nejsou klasickým veřejným prostorem, rozdílly jsou jak v praxi jejich fungování, tak v reprezentacích, které jsou s nimi spojené. „Nákupní centra představují relativně kontrolované a těsné prostředí, které je velmi

---

<sup>61</sup>J. Kunc, P. Tonev, B. Frantál, Z. Szycyba: Nákupní spád, nákupní chování a nákupní centra, Praha 2012, str. 881

<sup>62</sup>Převzato z: J. Kunc, P. Tonev, B. Frantál, Z. Szycyba: Nákupní spád, nákupní chování a nákupní centra, Praha 2012, str. 883

<sup>63</sup>Převzato z Pavel Pospěch: Nákupní centra a veřejný prostor- studie o regulaci městského prostoru, Brno 2012

silně ovlivněno dominantní definicí jedné skupiny aktérů (provozovatelé centra).<sup>64</sup> Reprezentace nákupních center jsou tak především odrazem hodnotových preferencí a záměrů svých vlastníků.

V souvislosti s nákupními centry hovoříme také o privatizovaném prostoru, což je jeden ze způsobů interpretace současného města. Privatizované prostory jsou v zásadě taková místa, která jsou v soukromém vlastnictví. Shearing a Stenning ve své studii označují rekreační areály, kancelářské komplexy, nákupní a obchodní centra jako rozsáhlá soukromá prostranství.<sup>65</sup> Jestliže hovoříme v pojmech privatizace, nejedná se vždy pouze o přesun veřejného majetku do soukromé sféry, ale jde o nový způsob správy a vykonávání dohledu nad daným prostředím zohledňující zájmy privátních jedinců. Pak mnohdy nastává problém, a sice vyvstává tendence takový model správy aplikovat i na veřejná prostranství. Proto Crawford říká, „že veřejné prostory se připodobňují nákupním centrům.“<sup>66</sup> Snahou je tak vytvořit město, které bude „bezpečné, čisté a bez ekonomických a sociálních problémů“<sup>67</sup>.

### 2.9.1 Vývoj nákupních center doma a ve světě

O fenoménu nákupních center jsme se zmínili už v kapitole *Epochy konzumní společnosti podle Lipovského*.

První nákupní centra vznikla ve Spojených státech v 50. letech 20. století. Tehdy přišel Victor Gruen s konceptem uzavřeného, klimatizovaného nákupního centra. „Fyzický růst nákupních center a společenský růst jejich významu šel ruku v ruce s procesy suburbanizace, exodem střední třídy na okraj města a s ním souvisejícím úpadkem vnitřních měst (Staheli, Mitchell).<sup>68</sup> S tím souvisela i zvýšená mobilita, nárůst populace, omezený rozsah městských center, nárůst automobilové dopravy a nadbytek pozemků v mimoměstských oblastech.

Trend nákupních center se dostal do Evropy v 60. letech 20. století přes Francii, následně expanduje do Německa a do Velké Británie. „Od počátku ve vývoji nákupních

---

<sup>64</sup>Barbora Vacková, Lucie Galčanová, Slavomíra Ferenčuhová (eds.), Třetí město, Brno, 2011, str. 134

<sup>65</sup>Shearing, C. & Stenning, Private security: implications for social control. *Social problems* 30(5): str. 493-505

<sup>66</sup>Crawford, M, The world in a shopping mall. In: Sorkin, M. (ed.). *Variations on a theme park: the new American city and the end of public space*. New York: Hill and Wang, 1992, str. 3-30.

<sup>67</sup>Collins, D. & Shantz, B., Public spaces, urban. In: Kitchin, R. & Thrift, N. (eds.). *International encyclopedia of human geography*. 2009, Oxford: Elsevier, str. 519

<sup>68</sup>Barbora Vacková, Lucie Galčanová, Slavomíra Ferenčuhová (eds.), Třetí město, Brno, 2011, str. 136

center platí trend, který staví ohnisko vývoje do severní Ameriky, přičemž do evropských měst přichází americké inovace s určitým zpožděním. Podle Colemana vzniká první evropské předměstské nákupní centrum „amerických standardů“ až v roce 1976 (Brent Cross v Londýně).<sup>69</sup>

Koncept nákupních center je jakousi univerzální globalizační technikou, která má vliv na to, že se nákupní centra v Německu podobají těm u nás.

Na území České republiky bylo první nákupní centrum otevřeno v Praze v roce 1997 a bylo to Centrum Černý Most. O rok později se začalo s výstavbou i dalších center. Český trh byl však považován za „nezralý“, což mělo několik důsledků. Do českého prostředí tak přicházely koncepty, které na už zralých zahraničních trzích byly vyloučeny, příkladem může být výstavba předměstských nákupních center. Velký prostor pro nové projekty, které přinesl právě onen zmiňovaný „nezralý“ trh, znamenal boom, který nastal po roce 2000 a vrcholil mezi léty 2006- 2008. Tehdy docházelo ke stavbě nových objektů a rozšiřování stávajících až do hospodářské recese v roce 2009. „Česká republika v rámci Evropy vykazuje jeden z nejvyšších podílů obchodní plochy na obyvatele, a zároveň celoevropsky nejhustší síť hypermarketů (což jsou základní, tzv. kotevní nájemci nákupních center).“<sup>70</sup>

S nástupem nového tisíciletí se tedy začíná odklánět od homogenizovaných a uzavřených struktur nákupních center a výstavba se otáčí směrem k centrům, které jsou otevřené, mají větší rozsah služeb, a to je i důvod, proč se z předměstí vrací nákupní centra zpět do měst.

Se stále rostoucím podílem řetězců na českém trhu se snižuje možnost českých výrobců vybírat si, prostřednictvím kterého druhu obchodu budou své výrobky prodávat. Na to samozřejmě reaguje i veřejnost, která začátkem devadesátých let nákupní centra vítala, v současné době se proti stavbě nových diskontních prodejen, supermarketů a hypermarketů staví 81,4% občanů.<sup>71</sup>

Nákupní centra dokázala ovlivnit člověka- spotřebitele jak v rámci jeho nákupních zvyklostí, tak trávením volného času. Jsou navrhována se zřetelem na smysly spotřebitelů, proto hraje důležitost i osvětlení nebo hudba či klimatizace, ačkoliv prvoplánově to nakupujícími nemusí být zaznamenáno. Tvůrci nákupních center jsou si

---

<sup>69</sup>Převzato z Pavel Pospěch: Nákupní centra a veřejný prostor- studie o regulaci městského prostoru, Brno 2012

<sup>70</sup>Barbora Vacková, Lucie Galčanová, Slavomíra Ferenčuhová (eds.), Třetí město, Brno, 2011, str. 137

<sup>71</sup>Celostátní průzkum agentury Respond & Co



toho ale vědomi a snaží se prostřednictvím těchto postupů ovlivnit vnímání a reakce návštěvníků.

Nejprve tedy existovala nákupní centra, co by jisté formy monotypu veřejného prostoru, která měla jasnou funkci, funkci prodeje. Na začátku 80. let ale dochází ke spojení nákupu a zábavy. V transformaci nákupních center se tak odráží vývoj západní společnosti. Její potřeby už nepokryjí pouhý nákup produktu, ale chtějí přidanou hodnotu.

### 2.9.2 Nákupní centrum jako kontrolovaný prostor

Jak už jsme řekli, nákupní centrum je specifické prostředí, kde je uplatňována moc ve formě kontroly. „Nákupní centra představují v krajíně současného města zhmotnění platonského „mýtu citadely (Akkerman)- podle Akkermana představuje historie budování měst konflikt, na jedné straně stojí maskulinní „mýtus citadely“, tedy forma města, v němž je vše- tak jako z ochozu citadely- viditelné, kontrolovatelné a předvídatelné. Mýtus citadely se váže ke kategorii rozumu, na druhé straně stojí „mýtus zahrady“, tedy představa města, v němž je leccos skryté, leccos nejednoznačné, nepředvídatelné, zavádějící. Mýtus zahrady je podle Akkermana feminní a iracionální (ve smyslu ne-rozumový; namísto rozumu je spojen s tělesností).“<sup>72</sup> Řád, kontrola, stability i viditelnost jsou nástroje nákupních center proti nepořádkům městských prostranství.

Podle české legislativy je nákupním centrum přiřčen status „uzavřeného prostoru volně přístupného veřejnosti“ (dle zákona č.379/2009 Sb.). Jedná se tedy o soukromý prostor, který má jistý přesah do prostoru veřejného.

Dalším regulativem, který nákupní centra využívají, jsou tzv. Domovní či Návštěvní řád.

„Exkluze nežádoucího jednání a jeho nositelů je prováděna najatými bezpečnostními agenturami s pomocí technických prostředků dohledu a kontroly.“<sup>73</sup> Ohledně těchto praktik jsem hovořila už v souvislosti s Foucaultovým Panoptikem.

Avšak v kontextu nákupních center si musíme být vědomi účelu, ke kterému byly a priori plánovány. Jsou tak ahistorická stejně jako utopická města. Historie je potlačena, neodehrává se, je reprezentována historickými artefakty. „Utopickému městu je vlastní

<sup>72</sup> Barbora Vacková, Lucie Galčanová, Slavomíra Ferenčuhová (eds.), Třetí město, Brno, 2011, str. 138

<sup>73</sup> Barbora Vacková, Lucie Galčanová, Slavomíra Ferenčuhová (eds.), Třetí město, Brno, 2011, str. 140

touha po městě zbaveném nežádoucích nánosů historie, očištěním zrenovovaném. Zatímco plánování a přestavby existujících měst se musí s historií a jejími důsledky vyrovnávat, utopisté tvoří města na zelené louce své předvídavosti.“<sup>74</sup> Podstata prostor nákupních center tkví v jejich funkčnosti, ačkoliv v závislosti na svém umístění vůči okolnímu prostředí se mohou vyskytovat v místech se zvýšenou památkovou péčí, pak je možnost kontroly a utváření jejich prostoru částečně omezena.

„Správa těchto prostranství je legitimizována odkazem na svobodu nakládání se soukromým majetkem a soukromá je zde i definice bezpečí, kterou správci těchto prostranství prosazují. Správce prostranství má právo řešit vzniklé konflikty vlastními prostředky, které nemusí vždy odpovídat veřejnému právnímu řádu a nejsou odkázány na výsledky trestně-právního řízení.“<sup>75</sup>

Nákupní centra vytvářejí svůj prostor prostřednictvím nástrojů vnější regulace. Tento prostor se tak jeví jejím návštěvníkům jako ojedinělý, a jako takový potřebuje dodržovat standardy jednání. Ty jsou návštěvníky přijímány a díky tomuto procesu jsou navíc posilovány. „V tomto smyslu je vnější regulativ nákupních center reprodukován a posilován, zároveň je však proměnlivý ve vztahu k dovoleným a zakázaným činnostem. Tato proměnlivost je dána instrumentální povahou vnější regulace.“<sup>76</sup>

Nákupní centrum je ale umělým místem, které je dopředu jasně definované s důsledkem na potřeby, a následné chování nakupujících. „Kontrola nad konstrukcí prostoru umožňuje developerům vetknout do něj hodnoty, které jsou z hlediska jejich zájmů a marketingových cílů žádoucí; Voyce tento proces označuje jako vepsání hodnoty do prostoru (spatialization of virtue).“<sup>77</sup>

Nákupní centra tak mají napodobovat městský veřejný prostor, který je ale zbaven ohrožení a nečistot. „Skrze mechanismy vnější regulace definují nákupní centra samy sebe jako *rodinné* a *komunitní* prostory, čímž vytváří nostalgickou protiváhu vůči vnímanému úpadku veřejného prostoru města. Vnější regulace prostoru v nákupních centrech je přitom neustále rozpolcená mezi snahou o vytvoření „veřejného“ prostoru a snahou o vyloučení nežádoucích elementů.“<sup>78</sup>

---

<sup>74</sup> Barbora Vacková, Lucie Galčanová, Slavomíra Ferenčuhová (eds.), Třetí město, Brno, 2011, str. 141

<sup>75</sup> Shearing, C. & Stenning, Private security: implications for social control. *Social problems* 30(5): 493-505

<sup>76</sup> Převzato z Pavel Pospěch: Nákupní centra a veřejný prostor- studie o regulaci městského prostoru, Brno 2012

<sup>77</sup> Barbora Vacková, Lucie Galčanová, Slavomíra Ferenčuhová (eds.), Třetí město, Brno, 2011, str. 142

<sup>78</sup> Převzato z Pavel Pospěch: Nákupní centra a veřejný prostor- studie o regulaci městského prostoru, Brno 2012

### 2.9.3 Nákupní centrum a jeho prostorový aspekt

Změna společenských vztahů a proměna prostorové struktury má mezi sebou reciproční vztah. Prostorové struktury významně ovlivňují charakteristiku místní společnosti. „Thrift nebo Giddens uvádí, že vztahy ve společnosti jsou strukturovány v čase a prostoru, a že společenské časoprostorové struktury jsou výsledkem lidských aktivit.“<sup>79</sup> Nejen, že byly ustoupeny do pozadí tradiční formy maloobchodu, na které jsme byli zvyklí, ale také došlo k transformaci kulturních návyků spojených s nákupy. Nákupní centra totiž, jak uvidíme dále, zaujala funkci veřejného prostoru se všemi svými specifiky.

### 2.9.4 Ideový koncept nákupního centra

Nákupní centrum má jistou vazbu k rodině ve smyslu jejího fungování v rámci životního stylu. Marketingový koncept rodinného nakupování v nákupních centrech tak má vliv na rodinný život jako takový. Přesto, že tato práce není sociologickou studií o chování rodiny v nákupním centru, ale jejím cílem je zaměřit se na definování klíčových prvků ovlivňujících chování nakupujícího v rámci míst prodeje, je třeba se alespoň ve zkratce zmínit o fenoménech, které tento vliv na spotřebitele mají.

Jedním z klíčových nástrojů, který má za cíl prodloužení pobytu rodičů v nákupním centru, je dětský koutek. „Rodinný nákup zde tedy odkazuje k dětem, ale paradoxně spíše k jejich absenci: jde o pohodlný nákup bez dětí.“<sup>80</sup>

Děti jsou ambivalentním z hlediska jejich role- „na jedné straně jsou děti důležitým facilitátorem spotřebního chování (dítě pořád něco chce), a proto je jejich přítomnost v nákupních centrech žádoucí- mimo jiné i proto, že tradiční veřejný prostor center měst je do určité míry prostorem „dospělým“ (Sennet), který nepodléhá centrální regulaci, a učinit je atraktivnějším pro děti je tedy obtížnější než v případě plánovaného prostoru nákupních center.“<sup>81</sup> Na druhou stranu přítomnost dětí znamená, že se rodiče nemohou zcela a plně věnovat nákupu.

---

<sup>79</sup>J. Kunc, P. Tonev, B. Frantál, Z. Szcyrba: Nákupní spád, nákupní chování a nákupní centra, Praha 2012, str. 883

<sup>80</sup> Barbora Vacková, Lucie Galčanová, Slavomíra Ferenčuhová (eds.), Třetí město, Brno, 2011, str. 143

<sup>81</sup> Barbora Vacková, Lucie Galčanová, Slavomíra Ferenčuhová (eds.), Třetí město, Brno, 2011, str. 144

V rámci ideje a konstrukce nákupního centra velmi dobře funguje stereotypizace. Podle prací pánů Zukina, Friedena a Sagalya bývá nakupování považováno za feminizovanou aktivitu, tudíž komunikace ohledně nákupního centra byla vždy vedena takovým způsobem, aby se v něm dokázaly identifikovat a orientovat hlavně ženy. Jestliže je pak nakupování brané jako feminizující jednání, vyvstává tendence přilákat do center i muže. Ti jsou vábeni na typicky maskulinní činnosti, jako je možnost mytí aut atd. Nákupní centrum tak pracuje se stereotypními vlastnostmi diferencovanými gendrem.

Stereotypizace je ustálenou strukturou zkušenosti. „Stereotypy fungují současně jako nositelé soudů, názorů i předsudků, jež jsou v rámci každodenního života tzv. vždy k dispozici.“<sup>82</sup> Richard Dreyer u stereotypu zdůraznil jeho schopnost redukovat, esencializovat a fixovat „rozdíly“: „Stereotypizace tak jako psychický a současně sociální mechanismus představuje na jedné straně určitý konsenzus v pohledu na svět, konsenzus usnadňující skrze sdílení sociální orientaci, ale na straně druhé determinuje vnímání i hodnocení určitých skupin či jevů a ovlivňuje postoje a chování vůči nim.“<sup>83</sup>

Stereotypizaci tak můžeme v tomto kontextu rozumět jako nástroji reprodukce mocenských vztahů, jež pomáhá naturalizovat status quo.

V rámci mediální produkce bývá stereotypizace často spojována s mýtickými strukturami. Schémata reprezentovaná prostřednictvím mýtu tak „účinně multiplikuji symbolickou represi, petrifikují sociální exkluzi (ekonomickou nerovnost, atp.) a současně mohou sloužit jako racionalizace ustrnulosti, nenávisti i agrese.“<sup>84</sup>

Nákupní centra se tak stávají cílem obchodníků, ale také služeb, zábavy a občerstvení. Neobchodní funkce center svádí nejen ke spotřebnímu chování během nakupování produktů, ale také ke spotřebnímu chování během nakupování zábavy. Zde můžeme být svědky prolínání paralely kina a obchodu v rámci jednoho prostoru.

„Postupem času se tak začal vytvářet nový koncept nakupování charakterizovaný dokonce i rekreačními atributy, podobně jako je tomu jinde v zahraničí (Butler, Dallen, Backstrom).“<sup>85</sup> Účel nákupu tedy nemusí být primárním činitelem, proč se do obchodního centra vydat. Frekvence návštěvnosti nákupních center se tak stává

---

<sup>82</sup> VLADYKA, Milan. Stereotypizace. *Revue pro média* [online]. 2001- 2005, RPM č. 9, [cit. 2013-05-15]. Dostupný z WWW: <<http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/stereotypizace.htm>>.

<sup>83</sup> VLADYKA, Milan. Stereotypizace. *Revue pro média* [online]. 2001- 2005, RPM č. 9, [cit. 2013-05-15]. Dostupný z WWW: <<http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/stereotypizace.htm>>.

<sup>84</sup> VLADYKA, Milan. Stereotypizace. *Revue pro média* [online]. 2001- 2005, RPM č. 9, [cit. 2013-05-15]. Dostupný z WWW: <<http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/stereotypizace.htm>>.

<sup>85</sup> J. Kunc, P. Tonev, B. Frantál, Z. Szycrba: Nákupní spád, nákupní chování a nákupní centra, Praha 2012, str. 884

signifikantem touhy vydat se do prostoru dění. „Nakupování v maloobchodních prodejnách je z hlediska konceptu geografie času jednou ze základních opakovaných aktivit člověka v časoprostoru.“<sup>86</sup>

### 2.9.5 Uspořádání a plánování nákupního centra

Uspořádání centra je klíčové právě pro svůj vliv na chování návštěvníků. Hlavním faktorem je rozmístění tzv. kotevních nájemců<sup>87</sup>. Ti musí být umístěni takovým způsobem, aby návštěvník byl nucen projít co největší plochou nákupního centra. Kotevní nájemci bývají zpravidla supermarkety, atd.

Atraktivnější nájemci tak lákají návštěvníky a dávají tím možnost méně atraktivním prodejcům, nalákat procházející potenciální spotřebitele. Podle Colemana je téměř nutné, aby *layout* centra vytvořil „silné proudy zákazníků tak, aby prošly kolem všech obchodních jednotek. Kotevní nájemci, velké obchody, atrakce, vchody, eskalátory, to vše by mělo být rozmístěno tak, aby tyto proudy podporovalo.“<sup>88</sup>

Nákupní centrum je tedy vždy plánováno tak, aby zákazník měl možnost si projít celé centrum, což je v zájmu ekonomických preferencí majitelů center. Z výsledků studie Nákupní centra a veřejný prostor- studie o regulaci městského prostoru vyšlo, že Colemanův požadavek, aby byly viditelné především obchody kotevních nájemců, potvrzuje rozhovor s Developerem C, který říká, že v každém místě nákupního centra by mělo být vidět buď něco, kam směřujeme, co je naším cílem nebo něco zajímavého. Uvádí paralelu s městem, kde když jdeme, tak jdeme odněkud někam. Dojdeme na konec ulice a tam je kašna nebo schody, zkrátka něco, co je v dohledu. Ani nákupní centrum by nemělo popírat tyto parametry města. Měl by být vidět eskalátor, lavička, nějaký výrazný prvek. Snahou center by tak mělo být i navození pestrosti, potříit monotónní dojem a nahradit ho atraktivitou.

---

<sup>86</sup> J. Kunc, P. Tonev, B. Frantál, Z. Szcyrba: Nákupní spád, nákupní chování a nákupní centra, Praha 2012, str. 884

<sup>87</sup> Hlavní obchod, který má za úkol zvyšovat prodej menším obchodům. Tyto větší obchodí domy nebo supermarkety jsou obvykle součástí nákupních řetězců a v hypermarketu mají výsadní postavení.

<sup>88</sup> Coleman, P. Shopping environments: evolution, planning and design. 2006, Oxford: Architectural press, str. 282

Další důležitý aspekt, na který musí být brán zřetel při plánování nákupního centra, je osvětlení. Výzkumy<sup>89</sup> dokázaly, že lidé nejvíce chodí nakupovat, když je venku nejméně přírodního světla. Proto je nutné, aby osvětlení v nákupním centru bylo co možná nejlepší. Máme ovšem dva druhy osvětlení- funkční, které má za cíl osvětlit prostory, aby byla dobrá viditelnost, a osvětlení- efektové, které je využíváno například u regálů a má zatraktivnit zboží.

Nedílnou součástí nákupních center jsou také zvukové efekty. Rozhlas upozorňující na nabídky řetězce, ale také hudba stimulující nakupování. V prostorách mezi obchody si můžeme všimnout hudby neutrální, která nás má příjemně naladit. V konkrétních obchodech je potom hudba vybírána podle cílově skupiny daného prodejce. Výjimkou je období Vánoc, kdy si můžeme všimnout tematicky zaměřené hudby, po zbytek roku tomu tak většinou nebývá.

Emotivní nástroje, jsou další z technik, jak upoutat návštěvníkovu pozornost. Jsou to reklamy apelující na zdraví, na děti, na charitu, a to, že právě v tomto nákupním centru vám vyjdou vstříc a vyslechnou si vás. Či čichové efekty, kdy v některých centrech dochází k parfemaci sektorů či ochutnávkové akce, které mají navnadit zákaznickovy chuťové pohárky při nákupu potravin.

Fyzický vzhled a uskupení nákupních center je tedy utvářeno v korelaci s jednáním a životem návštěvníků. Jsou to celky, které se snaží brát v potaz ekonomické zájmy a především faktory, které mají dopad na tyto zájmy. Jimi jsou hlavně návštěvníkovy preference, a touha motivovat ho a stimulovat. Tím mohou také ovlivňovat pohyb potenciálních zákazníků po nákupním centru. „Vizuální a sluchové podněty, jako je výzdoba, osvětlení a výběr hudby, mají dále za cíl vytvořit prostor, který působí dojmem „jiného světa“. Tento svět je svým vzhledem ohromující, zároveň se však brání tomu, aby byl vnímán jako odosobněný.“<sup>90</sup>

Cílem obchodníků je prodloužit návštěvníkovu dobu v nákupním centru na co největší možnou. Proto nechybí občerstvení a odpočinkové zóny. Zákazník by měl odcházet domů a odnášet si něco více, než co potřebuje. To je hlavní rozdíl oproti městu, kde je tradiční veřejný prostor organizován na základě soukromé a veřejné struktury. Přirozenou atraktivnost umělé místo jako je nákupní centrum mít nemůže,

---

<sup>89</sup> Coleman, P. Shopping environments: evolution, planning and design. 2006, Oxford: Architectural press, str. 10

<sup>90</sup> Převzato z Pavel Pospěch: Nákupní centra a veřejný prostor- studie o regulaci městského prostoru, Brno 2012

proto je třeba vkládat do prostoru hodnoty, které návštěvníka osloví, a které si spojí s něčím mimořádným, výjimečným. Kromě toho si nákupní centrum snaží zachovat i strukturu města- uspořádáním pasáží mezi obchody, centralizovaný společenský prostor, kde se každý může s každým potkat, atd.

Těmito modely se tak snaží nákupní centra působit na návštěvníky a jejich smyslové prožitky. Nákupní centra jsou tedy oblasti, které jsou aktivně vytvářené a jsou nositelé hodnotových reprezentací, kdy prostřednictvím aktivace nějakého stimulu si daný motiv dokážeme spojit s konkrétní hodnotou.

### **2.9.6 Nákupní chování a jeho motivace**

V této práci se snažíme zabývat faktory, které nějakým způsobem ovlivňují chování nakupujícího. Zatím jsme si ukázali místo prodeje v paralele s městem, to je rozdíl mezi klasickým veřejným prostorem a obchodním centrem. Zanedlouho si ukážeme i orientaci člověka uvnitř obchodního centra se zaměřením na konkrétní značku. Proto je zapotřebí zmínit, jaké všechny faktory na spotřebitele působí. Ne vždy se jedná jen o ekonomické činitele. Podle studie J. Kunce, P. Toneve, B. Frantále, Z. Szcyrya: Nákupní spád, nákupní chování a nákupní centra je všeobecně dříve uznávaný názor, že člověk preferuje co nejmenší mobilitu spojenou s nákupem, vyvrácen faktem, že si část konzumentů místo nákupu vybírá i podle jiných kritérií. Těmi mohou být dobré služby, kvalitní obsluha, velký výběr zboží, atmosféra, atraktivnost a velikost prodejny. Podle Walmsleyho a Lewise by to znamenalo, že i přesto pokud by bylo ve městě vybudované takové centrum, které by splnilo výše zmíněné faktory, neznamenaloby to, že by právě zde všichni lidé nakupovali. Dokonce by zde bylo možné potkat nakupující ze vzdálených míst. To nám říká, že nakupování je ovlivněné celou škálou časově i prostorově proměnlivých faktorů, a stává se tak specifickým sociálním jevem.<sup>91</sup>

---

<sup>91</sup> Převzato z J. Kunc, P. Tonev, B. Frantál, Z. Szcyryba: Nákupní spád, nákupní chování a nákupní centra, Praha 2012, str. 885

### 2.9.7 Obchodní nabídka a nákupní chování

Výzkum Rushtona se pokusil zobecnit vztah nákupního chování spotřebitelů a obchodní nabídky. Základem bylo poznání prostorových preferencí míst nákupů a jejich dělení do konkrétních typů lokalizace obchodních center. V závislosti na tomto výzkumu pak v roce 1979 Potter přichází s analýzou způsobů získávání informací o maloobchodní nabídce v lokaci místa bydliště a tyto poznatky shromažďuje do tzv. *informačního pole*. „V něm pak rozlišuje pole informací o prodejnách, které však zákazník nevyužívá, a pole využití, čili kde se nacházejí místa realizace nákupů. Tato druhá užší výseč (realizační) leží uvnitř první výseče (informační), a ta je tím širší, čím vyšší je společenský status zákazníků.“<sup>92</sup> Tím Potter ukázal, že spotřebitelské chování je procesem obsahující nejen získání, ale také zapamatování a užití informace utvářející nákupní rozhodování.

Na chování spotřebitele má vliv spousta faktorů, nelze ho proto shrnout do jednoho modelu. Faktory ovlivňuje tendence nástupu změn v odvětví, kdy klíčový je přechod mezi jednotlivými etapami vývoje společnosti a hospodářství. Je to měnné formování, kdy „spotřebitel podstupuje proces prostorového hledání před tím, než nasbírá potřebné informace o maloobchodních příležitostech, aby z nich mohl postupně vyřadit ty, které jsou pro něj nevýhodné.“<sup>93</sup>

## 3 Sémiotika a marketing

V této práci nás sémiotika zajímá především v oblasti uplatnění pro marketing. Vycházet budu převážně ze studií současných autorů, kteří se odvolávají hlavně na dva autory, kteří byli pro formování této vědy klíčoví, a jež v kapitole „Kořeny sémiotiky“ zmíním.

Na úvod si řekněme, co je to vlastně sémiotika? Sémiotika je vědou o znacích, je uplatnitelná prakticky ve všech aspektech lidského počínání, neboť znaky (semeion) jsou všude kolem nás. Ovšem, *nic není znakem, dokud to není interpretováno jako znak*.

---

<sup>92</sup> Převzato z J. Kunc, P. Tonev, B. Frantál, Z. Szycyba: Nákupní spád, nákupní chování a nákupní centra, Praha 2012, str. 886

<sup>93</sup> Jana Spilková, Nový fenomén: nákupní centrum a utváření nákupního chování spotřebitelů v transformačním období, Geografie 108 (4): 277-288



Sémiotika je věda, která probíhá v kategoriích. Sémiosis je naopak proces, ve kterém jsou věci a události rozpoznávány jako znaky, je to tedy proces, kde znaky figurují.

Sémiotika se dělí na tři subdisciplíny: sémantiku, syntaktiku a pragmatiku.

*Sémantika* (druhá triáda<sup>94</sup>) zkoumá vztah mezi označovaným a označujícím, zkoumá tedy vztah znaků vůči objektům.

*Syntaktika* (první triáda) se zabývá vztahy mezi znaky, nezabývá se ale významy těchto znaků.

A *pragmatika* (třetí triáda) je věda o vztahu znaků k jejich interpretům. Jejím předmětem je přirozený jazyk.

Výhoda takového členění sémiotiky spočívá v kombinaci více přístupů, problémem však může být, že členění je všeobslhlé.

Sémiotika je disciplínou, která ve spolupráci s jinými vědami dokáže pronikat napříč společnostmi. Dr. Laura Oswald je specialistkou v oblasti strategie značky, spotřebitelského výzkumu a sémiotiky, kde spojuje analytické nástroje s teorií sémiotiky a odvětvím kulturní antropologie zaměřenou na studium znaků. Podle jejího přístupu mohou být sémiotické metody a teorie použity k identifikování trendů v populární kultuře, k porozumění postojů zákazníka a ke zkoumání toho, jak je formováno zákaznicko chování právě ve vztahu k populární kultuře. Sémiotika umožňuje systematickou a důslednou analýzu dat sebraných z komunikací všech možných druhů, z médií všech druhů (včetně těch nonverbálních či vizuálních). Síla symbolické reprezentace je zachycena v myslích zákazníků prostřednictvím významů vizuálních, auditivních a verbálních znaků. Sémiotická dimenze značky se tak stává nástrojem k budování povědomí, pozitivních asociací a dlouhodobé loajality zákazníků a přispívá tím k vlastní ochranné známce. Laura Oswald navíc říká, že je „přikloněna spíše než k sémiotice jako suplementu marketingu, jakožto souboru nástrojů produktu, ceny, promoce a prostředí, spíše k tomu, že hodnota značky je sémiotická a značka díky tomu může být definována jako systém znaků a symbolů, které se snoubí se zákazníkem a tím přispívá konkrétní hodnotou do produktové nabídky“<sup>95</sup>. Sémiotika je navíc základním kamenem managementu politiky značky, od symbolické komunikace obsahující spotřebu, k formě komunikace značky v reklamě, až po balení či logo značky.

---

<sup>94</sup>Diferenciace na základě Peircovy klasifikace

<sup>95</sup>Laura R. Oswald, *Semiotics and Strategic Brand Management*, in: *Marketing Semiotics*, 2007

Jak už jsme tedy naznačili, důležitost pochopení povahy a role významu aktivit v místě prodeje, jako je design produktu, branding, reklama, prodej, je v dnešní době mezi marketingovými strategiemi nesporná. Je třeba porozumět jakési „kultuře spotřebitele“, ať už jde o produkt spotřebitele a jeho vztah ke sdělení jakéhokoliv druhu, od reklamy a organizace obchodních prostor až po kulturní podněty internalizované prostřednictvím účasti skupin a etické identifikace.

Roland Barthes už téměř před padesáti lety aplikoval sémiotiku do marketingové disciplíny (známá je jeho sémiotická analýza na reklamu na těstoviny Panzani). Sémiotická analýza tak může sloužit i k dekodování mediovaných sdělení.

### **3.1 Mýty a mytizace**

Součástí mediovaných sdělení, se kterými se setkáváme prakticky dennodenně, jsou mýty. Příběhy, které jsou jejich součástí, ale nemají co do činění s původním významem tohoto slova.

Mýtus byl totiž příběh symbolického či náboženského charakteru. Dříve utvářel rámec lidské společnosti, byl nositelem soudržnosti, morálky a jistoty, klíčem ke složitým situacím. Nabízel nám osvojené vzorce společenského chování, které fungovaly a které se přenášely z generace na generaci.

Mýtus v dnešním smyslu znamená být něčím mimo každodenní zkušenost. V návaznosti na původní smysl se ale mýtus snaží převzít mechanismus, podle kterého bychom se měli chovat. Proto ho využívají i marketéři se snahou proniknout do našich životů.

Podle Barthea je mýtus řečí, která není daná obsahem sdělení, ale je závislá na dějinných událostech. Mýtus je tedy sekundárním sémiologickým systémem. Obsahuje primární jazykový systém (znak, tedy spojení označujícího a označovaného), na který se aplikuje tradiční rozdělení, tedy diadická dvojice označující- označovaný. Znak primárního jazykového systému je výchozím členem pro sekundární sémiologický systém (viz obrázek). Jazykový znak se tak překrývá s mýtickou formou. Koncept má podvojný charakter, což je specifické pro mýtus- přeměna znaku ve formu. Ta význam znaku sice nemění, ale může zásadně zkreslit jeho podobu.<sup>96</sup> Existují tedy formální, nikoli

---

<sup>96</sup> Roland Barthes, *Mytologie*, Praha: Dokořán, 2004

však obsahové hranice mýtu. Nositelem mýtické výpovědi může být cokoliv. Mýtus ale netrvá věčně, není přirozený (jako například příroda), je pouze promluvou dějin.

1. označující	2. označované	
3. znak, význam		
I. OZNAČUJÍCÍ (forma)		II. OZNAČOVANÉ (koncept)
III. ZNAK (signifikace)		

Podle Barthea je jistou obranou proti mytizaci cynismus. Ten je schopen odlišit význam od formy a tu dokáže identifikovat jako přímého nositele konceptu. V opačném případě dochází k deformaci mýtem, který není ani lží ani pravdou, ale tváří se jako faktický systém a tak je i chápán.

Tuto problematiku rozvíjí Roland Barthes v knize *Mytologie* (1957), jejímž cílem je demytizovat to, co se na první pohled jeví jako kulturně přirozené. Cílem Barthea je demystifikace masové kultury a jejích stereotypů.

## 3.2 Kořeny sémiotiky

### 3.2.1 Ferdinand de Saussure

Sémiotika Rolanda Barthea vychází z pojetí švýcarského lingvisty Ferdinanda de Saussurea, jehož idea má původ v lingvistice.

Saussurův model znaku je diadický, skládá se jen ze dvou členů. Tvoří ho *označující* (akustický obraz) a *označované* (pojem), jejichž vztah je arbitrární.

Podle Saussurea je slov i vět nepočítaně. Řeč se podle něj skládá z *langue* (systém jazyka) a *parole* (konkrétní promluva). Jazyk je však nutný, aby promluva byla srozumitelná a naopak, aby se jazyk mohl konstituovat.

Podle Saussurea mají slova hodnotu jen tím, jak se odlišují od slov jiných. Tak vzniká systém, později nazývaný struktura, kde se množina prvků vztahuje k jiným právě tím, že je jiná. Jazyk je tedy podle něj struktura a prostřednictvím těchto vztahů je jazyk reálný.

Ferdinanda de Saussurea zajímal vztah ke světu pouze z jazykového hlediska. Na Saussurea navazují i jiní vědci (Lévi-Strauss, Barthes- jak už jsme řekli), kteří berou jeho model a aplikují ho na oblasti, které nejsou primárně jazykové. Tomu se říká lingvistické modelování.

„Ačkoliv Saussure a jeho následovníci se v oblasti lingvistiky zaměřili na vztah významů zvuků v lingvistickém znaku, dvou dimenzionální Saussurův znak se stal modelem pro analyzování struktury významu v médiích, včetně poetických obrazů (Jacobson), mýtů (Lévi- Strauss), kina (Metz, Oswald) a spotřebitelova chování (Floch). Tyto extrapolace jsou založeny na pochopení nejazykových znaků, jako jsou symbolické, rétorické figury, které jsou motivované spíše než arbitrární. Jinými slovy, vztah mezi označujícím a označovaným nelingvistického znaku je řízen něčím, co patří do označovaného, jako ve vztahu mezi „zahradou“ a „tvář“ v Shakespearovské metafoře „v jejím obličejí je zahrada“.<sup>97</sup>

### 3.2.2 Charles Sanders Peirce

Druhým zakladatelem sémiotiky, o kterém je třeba se ve zkratce zmínit, je Američan Charles Sanders Peirce.

Jeho znak má koncepci triadické relace. Tuto relaci obsahuje *vehiculum*, *objekt* a *interpretans*, kdy objekt vyvolává *vehiculum* a ten vyvolává *interpretans*. Dochází tedy k posunu saussurovského (viz kapitola Ferdinand de Saussure) „něco, co označuje něco“ za peircovské „něco, co zastupuje něco vzhledem k něčemu“.

Taktéž zavedl kategorii prvosti (to jsou kognitivní obsahy), druhosti (aktualizace-existence) a třetosti (reflexe). Na základě této klasifikace Peirce dále rozpracovává trichotomii dělení znaku, kde v rámci každé triády (první triáda- znak sám o sobě, druhá triáda- vztah k objektu a třetí triáda- vztah k *interpretans*) uplatňuje onu prvost, druhost a třetost. Na základě tohoto členění pak vzniká množství kategorií.

Vraťme se ale od stručného shrnutí základů sémiotiky zpět k předmětu naší práce.

---

<sup>97</sup> Laura R.Oswald, David Glen Mick, The Semiotic Paradigm on Meaning in Marketplace, handbook of Qualitative Research Methods in Marketing, Russell W. Beck, editor, Northampton, MA: Edward Elgar Publishing Ltd (2006)

### **3.3 Syntagmatické a paradigmatické uspořádání prostoru**

Syntagmatické a paradigmatické uspořádání prostoru je příznačné pro oblasti jakéhokoliv druhu- ať už se bavíme o oblasti jazykové, oblasti vizuální kultury nebo třeba o prostředí, se kterým se setkáváme každý den- nákupní centrum.

Syntagmatické uspořádání je rovina, se kterou pracují v rámci hypermarketů i marketéři. Ti mají tři cíle syntagmatického výzkumu:

- 1) rozvržení doplňkových produktů požadovaných uživateli produktu za účelem dosažení konkrétních cílů spotřeby daného řetězce
- 2) popis pravidel, jak kombinovat produkty v rámci regálu
- 3) popis jakýchkoliv systematických rozdílů v rámci kombinačních pravidel vyzorovaných v různých uživatelských segmentech

O rozvržení doplňkových produktů požadovaných uživateli produktu za účelem dosažení konkrétních cílů spotřeby daného odvětví mluvíme ve chvíli, kdy například zákazník přichází uspokojit potřebu hladu. Mluvíme- li o potřebě uspokojit hlad a máme- li na mysli večeři, pak realizace takového uspokojení musí probíhat v rámci kategorií, které jsou kombinovány právě u večeře. V kategoriích musí tak být obsažen: předkrm, polévka nebo salát, hlavní jídlo a dezert.

Popis pravidel, jak kombinovat produkty v rámci regálu platí pro všechny tři spotřebitelské cíle, tedy pořadí, ve kterém jsou kombinovány záležitosti jednotlivých kategorií. V případě už zmiňované večeře, je kombinace kategorií předepsaná úmluvou. Očekáváme tedy, že se nám na stole objeví salát dříve, než dezert. Existence pravidel pro kombinování produktů (v rámci nějakého použití) vytváří syntagmatické kategorie.

Pro popis jakýchkoliv systematických rozdílů v rámci kombinačních pravidel vyzorovaných v různých uživatelských segmentech uplatňujeme intuitivní způsob přemýšlení o rozdílech. Tak jako jsou verbální dialekty odlišné stejně v syntaxu jako sémantice, i rituály z hlediska spotřeby se liší v obojím.<sup>98</sup>

Vraťme se zpět k hypermarketu. Projektanti propagačního spotřebního zboží (tedy ti, kteří provádí merchandising) jsou zvyklí na přemýšlení ohledně vztahů mezi

---

<sup>98</sup> Převzato z: Trudy Kehret-Ward, Combining Products in use: How the syntax of product Use Affects Marketing Decision, in: Marketing and Semiotics, Jean Umiker- Sebeok, 1987, str. 226

výrobky. Mnoho promocií<sup>99</sup> je vytvářeno s ohledem na to, aby přimělo uživatele jednoho produktu zkusit také produkt jiný. Příkladem toho je umístění kuponu na daný produkt uvnitř balení jiného a vytvoření tak slevy podmíněné zasláním dokladu o koupi jiných produktů.

Strategie rozmístění zboží bývají vymyšleny s ohledem na to, aby zákazník mohl hledat v rozmanitosti produktů a měl tak možnost výběru jiné značky než té, co používá (paradigmatická strategie). Regály mohou být také navrženy tak, aby zákazník získal na jednom místě celé portfolio brandu, co používá (tedy veškeré produkty, které pod danou značku spadají)- (syntagmatická strategie). To je přesně to, co Jean Umiker-Sebeok zmiňuje v rámci historické perspektivy, a sice že paradigmatické uspořádání potravin (regály podle druhů) nahradilo syntagmatické (větší objem prodejů).

### 3.3.1 Základy syntagmatických a paradigmatických os

Základ syntagmatického a paradigmatického uspořádání rozvinul Roland Barthes, navazující na Ferdinanda de Saussurea. Říká, že vztahy, které spojují lingvistické členy, se mohou rozvíjet ve dvou rovinách. Každá z těchto rovin má vlastní hodnoty a „odpovídá dvěma formám duševní činnosti (tato generalizace je přejímána Jacobsonem).“<sup>100</sup>

Syntagmatické uspořádání je rovina, kde se kombinace znaků opírá o rozlohu. V artikulované řeči je to rovina lineární. Každý člen nabývá na významu prostřednictvím protikladu k tomu, co předchází a co následuje. Prvky se zde řadí vertikálně a vyskytují se *in praesentia*.

Paradigmatické uspořádání se vztahuje vůči výběru použitých znaků z množiny, která se nabízí. „Protože význam jednotlivých znaků je dán jejich vzájemnou rozdílností, je paradigmatická úroveň analýzy založena na popisu schémat vycházejících z binárních pozic (hodný-zlý).“<sup>101</sup> V každé řadě se členové objevují *in absentia*.

Saussure o syntagmatickém a asociacním (paradigmatickém) plánu říká, že jsou v úzkém vztahu. Přirovnává jej k následujícímu: „každá jazyková jednotka se podobá sloupu antické budovy: tento sloup je ve skutečném vztahu styčnosti k ostatním částem budovy, např. architrávu (syntagmatický vtaž); jestliže však tento sloup je v dórském stylu, vyvolává v nás srovnání s ostatními architektonickými styly, iónským nebo

<sup>99</sup> Podpora daného produktu

<sup>100</sup> Roland Barthes, *Kritika a pravda*, Dauphin, 1997, str. 137

<sup>101</sup> Tomáš Trampota, Martina Vojtěchovská, *Metody výzkumu chování*, Praha: Portál, 2010, str. 122

korintským: to je pak virtuální vztah substituční (asociační vztah); oba dva plány jsou vázány tak, že syntagma nemůže „postupovat“ jinak než postupným odvoláním na nové jednotky mimo plán asociací.“<sup>102</sup> V dnešní době ale už používáme místo vztahu asociačního vztah paradigmatický, případně systémový. „Asociační plán je zřejmě spjat velice úzce s „jazykem“ jakožto systémem, zatímco syntagma má mnohem blíže k mluvě.“<sup>103</sup>

Z těchto vztahů a pozic v celém systému vyplývá význam znaku.

### 3.3.2 Metafora a metonymie

Saussure chápal syntagmaticnost i paradigmaticnost tak, že musí korelovat s formami lidské (duševní) činnosti. Mluva je podle něj syntagmatické povahy, jelikož může být určena kombinací znaků, ovšem podle něj „syntagma nemůže být chápána jako jev mluvy: především proto, že existují ustrnulá syntagmata, na nichž použití nesmí nic změnit (à quoi bon? = načpak to?, Allez donc! = ale jděte!) a jež se vymykají kombinatorní volnosti mluvy (tato stereotypní syntagmata se tedy stávají jakýmsi paradigmatickými jednotkami), dále proto, že syntagmata mluvy se utvářejí podle pravidelných tvarů, které tím právě patří k jazyku.“<sup>104</sup>

Jacobson proto aplikuje metaforu (v řádu systémů) a metonymii (v řádu syntagmatu) na nejazykové aspekty. Zde vidíme právě aplikaci saussurovského modelu na nejazykové oblasti, tedy lingvistického modelování (viz kapitola Ferdinand de Saussure). V rámci této problematiky tímto způsobem vzniknou dva typy promluv: promluva metaforická a metonymická. Chybou by bylo domnívat se, že pro každou promluvu bude příznačná jiná rovina. V obou existuje jak paradigmaticnost, tak syntagmaticnost, záleží jen, která z nich převládá.

Podle Jacobsona je člověk „lépe vyzbrojen k tomu, aby mluvil o metafoře než o metonymii, neboť metajazyk, ve kterém musí provádět svou analýzu, je sám metaforický, a tudíž homogenní s metaforou, která je jeho objektem.“<sup>105</sup> To je počátek přechodu od lingvistiky k sémiologii. Obě dvě roviny se tím musí setkat i v jiných rovinách než je artikulovaná řeč.

---

<sup>102</sup> Roland Barthes, *Kritika a pravda*, Dauphin, 1997, str. 138

<sup>103</sup> Roland Barthes, *Kritika a pravda*, Dauphin, 1997, str. 138

<sup>104</sup> Roland Barthes, *Kritika a pravda*, Dauphin, 1997, str. 142

<sup>105</sup> Roland Barthes, *Kritika a pravda*, Dauphin, 1997, str. 140

### **3.4 Merchandising**

Vraťme se ale od významů zpět k nákupnímu centru a pojmu merchandising. Tento koncept spadá do marketingové oblasti. Pro bližší přiblížení pojmu merchandising, a než se podíváme na to, co merchandising znamená, je třeba alespoň rámcově poznat, do jaké vědy patří.

Marketing je tendence, jejíž podstatu vystihuje řada definic. Tyto tendence mají zpravidla společné určité prvky- je to integrovaný komplex činností, proces, který začíná odhadem potřeb a utvářením představy o produktech, které by mohly uspokojit zákazníka. Výchozí bod marketingu se odvíjí z pochopení problémů zákazníka a nabídce řešení těchto problémů. Marketing můžeme definovat jako „proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.“<sup>106</sup>

Nyní se můžeme vrátit k pojmu merchandising. Tato technika se nejvíce využívá v rámci marketingové terminologie a znamená „formu marketingové podpory produktů v místě prodeje, jehož hlavní náplní je zajištění odpovídajícího stavu zásob, vystavení produktů a zvýšení atraktivity prodejního místa. Jinými slovy, merchandising má zajistit, že se to pravé zboží nachází ve správný čas na správném místě za správnou cenu. Zahrnuje například: umístění zboží v regálech, péči o místo prodeje, ale i další podporu prodeje.“<sup>107</sup>

### **3.5 Komponenty produktu**

V rámci merchandisingu, který nám pomůže při analýze místa prodeje, hraje důležitou roli právě produkt. Produkt je to, co si lidé přijdou koupit do hypermarketu, a právě koupě vede zákaznickovy kroky. Prostřednictvím tzv. výrobních médií je produkt schopen komunikace se spotřebitelem a veřejností vůbec. Mezi tato výrobní média patří značka, obal a design. Nyní se na ně podíváme podrobněji.

---

<sup>106</sup> Jana Boučková a kol., Marketing, C. H. Beck, Praha, 2003, str. 3

<sup>107</sup> Petr Miláček, Media Guru offline, publikace mediálního serveru PHD, Praha, 2011, str. 116



### 3.5.1 Značka

Značka je jedním ze způsobů, jak si daný produkt (potažmo službu) můžeme spojit s firmou. Jak už jsme řekli na začátku práce, v prvních fázích konzumní společnosti existovaly pouze výrobky anonymní. Spojení jména s produktem tedy dalo za vznik značce, která „zobecňuje dlouhodobé zkušenosti spotřebitelů s výrobkem a je ji možno považovat za určité dědictví firmy.“<sup>108</sup>

Proto, aby značka fungovala, je důležité její dlouhodobé používání. Z tohoto pohledu můžeme říci, že jedním měřítkem její úspěšnosti je právě to, jakým způsobem přešla do jazyka či se stala obecným pojmenováním produktu (jar, maggi).

Základní funkce značky spočívají v její identifikaci, v její komunikaci, ale také právní ochraně. Značka tak bývá vyjádřena kombinací verbálního vyjádření (název) a grafického zobrazení. Obvyklé je ale i využití prvků jako je logo, slogan, melodie či nějakého představitele (maskot).

Při výběru jména značky je však třeba dávat pozor na to, aby značka byla lehce zapamatovatelná, vyslovitelná, aby spojovala příjemné asociace a byla schopná vyjádřit i povahu činnosti firmy. Ideální je, pokud se značka dokáže odlišit od konkurence a být originální. Výhodné také je, když jednotlivé značky (v marketingové terminologii tzv. *brandy*), které spadají pod jednu společnost, mají něco společného. Tento společný element nemusí tkvět přímo v názvu, může v nás jen vyvolávat podobné sociace, být abstraktní či expresivní (parfémy od Calvina Kleina- *Escape*, *Obsession*, *Eternity*).

Aktuálním problémem spojeným s užíváním značky je zejména v západní Evropě pokles významu značky a snižování jejího vlivu na spotřebitele, což se projevuje odklonem spotřebitelů od konkrétních značek. Tato tendence je posilněna domněnkou, že mezi různými značkami nejsou žádné rozdíly, dochází tak k tzv. erozi značky.

Výhody a nevýhody použití maloobchodní značky či značková strategie pro naši práci není relevantní, proto tuto problematiku blíže rozvádět nebudu.

### **Analýza značek jako vizuálních znaků podle Flocha**

Značky mimo jiné slouží jako prostředek pro analýzu vizuálních znaků, které jsou velmi podstatné i pro zachycení spotřebitelovy pozornosti. Jako první rozpoznal a určil vizuální invarianty Lévi- Strauss na tzv. masce *swaihwé*.

---

<sup>108</sup> Jana Boučková a kol., *Marketing*, C. H. Beck, Praha, 2003, str. 141



516

*Obrázek č. 1: maska swaihwé*

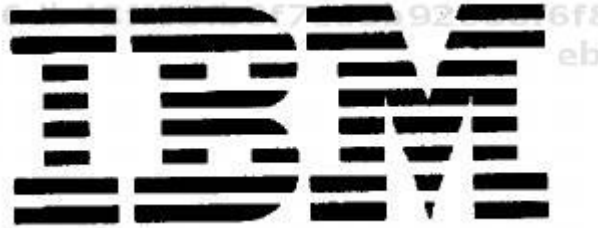
„Stejně jako cokoliv jiného, může být vizuální identita definována z hlediska rozdílu i kontinuity. Vizuální identita znamená odlišnost, protože zajišťuje schopnost rozpoznat a správně umístit společnost, a proto je také výrazem jedinečnosti dané společnosti. Na druhou stranu, vizuální identita znamená jistou kontinuitu, jelikož ta svědčí o probíhající průmyslové, hospodářské a sociální hodnotě společnosti. Kontinuita by zde neměla být vnímána jako pouhé opakování, ale spíše jako jakési „stávání se něčím“, co má svou vlastní logiku a nasměrování. Řečeno ze sémiotického hlediska, identita může být koncipována či vnímána v rámci dvou os- systému (paradigma) a procesu (syntagma). Tento dvojí rozměr je implicitním požadavkem vzneseným společnostmi na své kreativní agentury a sémiotické poradce. Prvořadým cílem těchto služeb je vymyslet výrazové vlastnosti a konzistenci obsahu, který zajistí vyjádření „textury“ (aspérité) společnosti a na straně druhé, schopnost podrobně vylíčit svou „misi“ (projet de vie).“<sup>109</sup>

Na krátkém příkladě dvou známých společností si ukážeme, jak korporátní design shromažďuje obě výše zmíněné tendence- tedy odlišnost a kontinuitu. Naším cílem není podat analýzu reklamy ani loga, ale vzhledem k tomu, že oboje je součástí

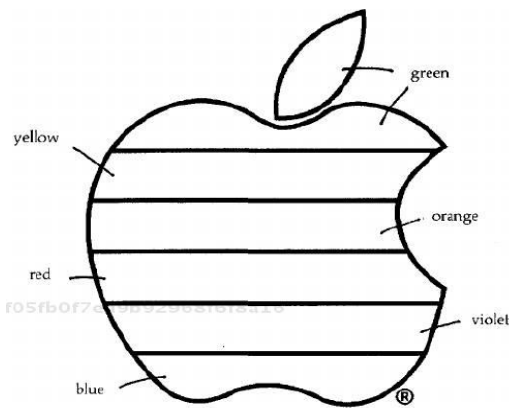
<sup>109</sup> Jean-Marie Floch, *Visual Identities, IBM and Apple's logocentrism*, str. 33

komponentu produktu a má dalekosáhlý vliv na spotřebitele a jeho chování, tedy i chování v místě prodeje, musíme se o něm alespoň rámcově zmínit.

Pro příklad nám poslouží loga dvou informačně-technologických gigantů- IBM a Apple.



Obrázek č. 2: logo společnosti IBM



Obrázek č. 3: logo společnosti Apple

Jean-Marie Floch, který provedl analýzu loga těchto dvou společností, se nejprve zaměřil na loga jako znaky, respektive jako vizuální výpovědi, které jsou integrovány do diskursu společnosti.

„Viděno ze strategického úhlu pohledu, společnost Apple změnou loga na pokousané jablko jasně identifikuje svého protivníka a otevřeně přiznává své ambice. Přijetím loga, které je jednoduché a silné, a začleněním lemovaného motivu spolu se systematickými zvraty vizuální invarianty společnosti IBM, čelí společnost Apple tzv. „Big Blue“ vzdoru. (...) Při bližším zkoumání zjistíme, že jak IBM, tak Apple spoléhají na skloubení dvou odlišných narativních programů: koncepční program a program komerčního provádění. V prvním programu jsou jak IBM, tak Apple předmětem diskontinuity v rámci historie informačních technologií. Představení každého z nich je spojeno s odpovídající působností: IBM přímo odkazuje na kompetenci, zatímco Apple odkazuje na kreativitu. Na druhou stranu druhý narativní program přináší další postoj, ke kterému je přiřazena role: klient- uživatel. Tento postoj můžeme analyzovat jako

komunikaci, ve které je hodnotou předmět zjištěný v předchozí fázi. Hodnota služeb je prvním stupněm a hodnota svobody a pohostinnosti je stupněm druhým.“<sup>110</sup>

Na následujícím shrnutí tak můžeme vidět fenomén rozdílu i kontinuity.

	IBM	APPLE
Structure	<ul style="list-style-type: none"> <li>● complex configuration</li> <li>● repetition (abab)</li> <li>● disjoined lines</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● simple configuration</li> <li>● non-repetition (abba)</li> <li>● joined lines</li> </ul>
Colour	<ul style="list-style-type: none"> <li>● monochromatic</li> <li>● cold</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● polychromatic</li> <li>● warm</li> </ul>
Forms	<ul style="list-style-type: none"> <li>● substance ('bold')</li> <li>● straight</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● outline</li> <li>● curved</li> </ul>

Obrázek č. 4: shrnutí Jean-Marie Flocha, IBM vs. Apple

### 3.5.2 Obal

Obal je jedním z komponentů produktu, který má velmi podstatný vliv na merchandising a následné chování spotřebitele. V širším smyslu se rozlišují 4 typy obalů: přepravní, spotřebitelský, obchodní a servisní. Předmětem našeho zájmu ale zůstávají předměty spotřebitelské.

„Význam obalu na spotřebitelských trzích vzrůstá tou měrou, jak se rozšiřuje nabídka zboží, rozvíjí samoobslužná forma prodeje a vzrůstá podíl tzv. impulsivních, tedy neplánovaných nákupů.“<sup>111</sup>

Obaly v zásadě plní tři základní funkce- jsou technické, marketingové a společenské. V rámci marketingu, a směru, který nás zajímá, můžeme sledovat marketingové působení obalu na spotřebitele, které je následující.

upoutání pozornosti  $\Rightarrow$  identifikace produktu  $\Rightarrow$  informování  $\Rightarrow$   
poskytnutí služby

<sup>110</sup> Jean- Marie Floch, Visual Identities, IBM and Apple's logocentrism, str. 43

<sup>111</sup> Jana Boučková a kol., Marketing, C.H.Beck, Praha, 2003, str. 148

### 3.5.3 Denotace a konotace

Denotace a konotace jsou dvě roviny, které v rámci komponentu značky hrají primární roli. Denotační rovina předpokládá rovinu konotační, kdy je jasně cíleno na zákazníka jako na recipienta těchto sdělení.

Se systémem denotací a konotací přišel Roland Barthes. Navazuje sice na saussureovskou dichotomii znaku označující- označované, ale aplikuje ji opět mimo jazykový systém.

Denotace je popis prvotního významu, je univerzální a objektivní. Konotace je závislá na badatelově orientaci v socio-kulturním prostředí, na jeho asociacích a hledání kontextů v závislosti na daném znaku. Konotovaný systém je systémem, jehož plán výrazu je sám tvořen systémem označování. Denotovaný systém se tak sává plánem obsahu.

Konotaci však společnost utváří na základě prvního systému, který jí poskytuje lidská řeč, proto v ní vidí Barthes budoucnost lingvistiky. „Konotace sama je systémem, obsahuje označující, označované a proces, který je spojuje navzájem jedny s druhými, proces označování. (...) Označující konotace, která nazveme konotátory, jsou tvořeny znaky (označujícími a označovanými spojenými dohromady) denotovaného systému, několik denotovaných znaků se samozřejmě může spojit a vytvořit jediný konotátor, jestliže je vybaven jediným konotačním označovaným, jinými slovy lze říci, že jednotky konotovaného systému nejsou nutně stejně důležité jako jednotky denotovaného systému.“<sup>112</sup>

Oba systémy označování jsou zasunuty jeden do druhého, zároveň ale jsou na sobě nezávislé. První systém tvořící denotační rovinu je rovinou výrazu a označujícím druhého systému, konotace. Existuje i druhý případ navázání rovin, a sice když je první rovina rovinou obsahu, tedy označovaným denotační roviny. V tomto případě mluvíme o metajazyku, což je „systém, jehož plán obsahu je tvořen systémem označování, nebo to je také sémiotika, který pojednává o sémiotice.“<sup>113</sup>

---

<sup>112</sup>Roland Barthes, *Kritika a pravda*, Dauphin, 1997, str. 171

<sup>113</sup>Roland Barthes, *Kritika a pravda*, Dauphin, 1997, str. 170

### 3.5.4 Design

Design je pojem, který v sobě může skrývat celou řadu významů. V našem smyslu to však je označení vnějšího vzhledu nebo tvaru objektu v souvislosti s designem výrobku, popřípadě firmy. Design firmy zpravidla koresponduje s myšlenkou designu jednotlivých produktů, které společnost produkuje.

„Podstatu výrobního designu lze definovat jako maximální sladění čtyř prvků, a to funkčnosti, estetiky, elegance a ergonomie.“<sup>114</sup> Design produktu je nástrojem rozvoje firmy a podstatným činitelem, který ovlivňuje prodejnost výrobků. Dobrý design je také schopen zvýraznit myšlenku firmy, čímž dokáže snížit výdaje na reklamu- pokud je tedy schopen převzít, alespoň částečně, úkol tohoto kanálu.

Design by měl spotřebiteli předat informaci o základních funkcích produktů a o způsobu použití. Také může vypovídat o příslušnosti výrobku k firmě a svým způsobem by měl být schopen kultivovat člověka. Výzkumy dokázaly, že design dokáže vytvářet i pozitivní nebo negativní psychické či sociální vazby, umožňuje tedy vyvolání emocionálního vztahu mezi spotřebitelem a výrobkem.

### 3.5.5 Metoda „Human-Computer Interaction“ (HCI)

V rámci problematiky designu značky se ukazuje, že v současných výzkumech jsou metodologie z oblasti umění a kritických teorií způsobem, jak řešit výzkumné otázky tzv. Human-Computer Interaction (HCI). Studie Jana Derbovena dokazuje, že prolínání metod a postřehů kritické teorie a HCI může být velmi plodné. Derboven dále říká, že existují i případové studie dostupné v literatuře sémiotiky marketingu, které popisují sémiotickou analýzu sledování údajů (eye-tracking data), ze které vyplývá, že interdisciplinární přístup HCI vede k podstatně bohatším výsledkům výzkumu.

„Z pohledu HCI metody existují zajímavé příležitosti ve snaze přizpůsobit stávající teorie z jiných oblastí do rámce HCI. To je příznačné zejména od doby, co se HCI dostala do své „třetí vlny“, ve které jsou nové elementy, jako je kultura, emoce a zkušenost, součástí HCI. Stejně jako k analýze kultury, emocí a zkušeností jsou třeba nové přístupy, tak i HCI vítá teorie původem z jiných disciplín proto, aby přispěly

---

<sup>114</sup> Jana Boučková a kol., Marketing, C. H. Beck, Praha, 2003, str. 146

k jeho výzkumu. V sémantické analýze komerčního obalu tak hraje koncept izotopů<sup>115</sup> klíčovou roli.“<sup>116</sup>

Oproti kritické teorii, kde mnozí výzkumníci neradi vidí pronikání teorií z jiných disciplín do jejich oblastí, zde se děje pravý opak: výzkumníci hledají v jiných výzkumných oblastech, snažíce se uplatnit své teorie v rámci těchto oborů. Příkladem je francouzský sémiotik Jean-Marie Floch, který používá termín „aplikovaná sémiotika“ pro užití sémiotiky v jiných oblastech. Aplikuje tak sémiotické teorie na marketing i komunikaci. Pro Jeana-Marie Flocha bude ještě v této práci vyhrazený prostor.

### 3.5.6 Marketingový výzkum

Součástí komponentů produktu je i reklama, která bývá nedílnou součástí v místě prodeje. Pro ilustraci si ukážeme saussurovskou sémiotiku v marketingovém výzkumu, o které se zmiňuje Laura R. Oswald a David Glen Mick ve studii *The Semiotic Paradigm on Meaning in the Marketplace*. Podle nich měl velký vliv Jacobsonův výzkum strategie značky, kde se zmiňuje o tom, že hodnoty vázané na značku nebo logo nahrazují atributy produktů a odlišují značku v konkurenčním boji. Pro určení vztahu mezi formou významu a mentálními operacemi mluvčího nebo diváka, Jacobson otevírá možnost mapování sémiotického vztahu mezi atributem značky a uspokojením nesplněných symbolických potřeb zákazníka. Jako příklad uvádějí dítě, které si jde koupit obuv značky Nike. Dítě si ale nejde koupit Nike jen jako boty, ale spolu s pořízením produktu a značky tak pokračuje účast na image Nike a na její filozofii, „Just do it!“. Značka je tak posílena, či dokonce přímo definována hodnotou užítku.

---

<sup>115</sup> Izotop si můžeme představit jako tečkovanou čáru představující virtuální cestu pohledem, která jednotlivé body řadí v chronologickém pořadí a pomáhá tak divákovi pochopit zprávu

<sup>116</sup> Jan Derboven, *One Plus One Equals Three: Eye- Tracking and Semiotics as Complementary Methods in HCI*

### 3.6 Sunar

Pro tuto práci jsem si vybrala jako ústřední brand, značku Sunar. Jde o značku, která je typicky česká, má dlouholetou tradici a jako představitel dětské výživy má i svá specifika.

Nejprve se zaměříme na to, co jsme výše rozebrali a aplikujeme to právě na Sunar.

Řekli jsme, že je ideální, pokud se značka dostane do povědomí lidí a má z hlediska dlouhodobého používání svého jména tendenci dostat se do běžného jazyka jako synonymum pro obecné pojmenování produktu. Sunar, kromě toho, že je značkou konkrétního výrobku, má také to privilegium, že ho lidé používají v běžné řeči, obzvláště pak běžná populace. Sunar je pro ně alternativou náhradní kojenecké výživy, což je jistě spjato s tradicí a jistou vazbou, neboť „na Sunaru vyrostli i naši rodiče“<sup>117</sup>.

Druhým bodem, ke kterému bych se chtěla odkázat vzhledem k předešlé kapitole, je název. Málo kdo ví, že Sunar vlastně znamená SUšené- NÁRodní. Je to jednoslovný název, velmi lehce zapamatovatelný a lehce odvoditelný.

Třetím atributem je propojení značek, které společnost distribuuje. Jde o komplexní dětskou výživu, která čítá nejen náhradní počáteční či pokračovací kojeneckou výživu, ale také příkrmy, sušenky a různé druhy kaší. Linie, která je ústřední pro všechny odnože dětské výživy, tkví nejen v jednotné komunikaci, grafice a kvalitních produktech, ale také v názvu- Sunar (náhradní počáteční kojenecká výživa), Sunarka (kaše- tekuté, mléčné i nemléčné) a Sunárek (příkrmy ovocné a zeleninové).

Sunar je značka, která musí být vzhledem k cílové skupině velmi citlivě komunikována. Pokud dojde k jakékoliv zavádějící informaci, má to pro celou značku drtivý dopad. Právě kategorie kojenecké výživy je pro to příznačná, neboť cílovou skupinou jsou sice ti nejmenší- děti, ale o ty se starají rodiče, a tak veškeré materiály (POS, POP<sup>118</sup>), designy apod. musí být realizovány s ohledem na nuance, kterých si rodiče všímají.

---

<sup>117</sup> Toto sousloví tak společnost Hero, s.r.o. využívá i při komunikaci o značce Sunar

<sup>118</sup> Materiály (případně aktivity) používané pro komunikaci v místě prodeje/nákupu



### 3.6.1 Legislativa dětské výživy

V rámci těchto nuancí musí být dodrženy i normy dané zákonem. Legislativa České republiky o dětské výživě upravuje reklamu, tím pádem i místo prodeje, neboť reklamou se myslí nejen POS, POP materiály, ale také obal a design produktu.

„Reklama na počáteční a pokračovací kojeneckou výživu:

- a) musí obsahovat potřebné informace o správném užití výrobku a nesmí působit proti kojení,
- b) nesmí obsahovat pojem „humanizované“ nebo „maternizované“ nebo podobný výraz vyvolávající dojem, že se plně nahrazuje přirozené kojení

Reklama na počáteční kojeneckou výživu:

- a) musí obsahovat zřetelný text:“ Důležité upozornění“ poukazující na přednost kojení a doporučení, aby výrobek byl užíván jen na radu nezávislých odborníků z oboru medicíny, výživy nebo léčiv nebo jiných osob profesionálně se zabývajících péčí o kojence a malé děti,
- b) nesmí obsahovat vyobrazení kojence ani jiný obrázek nebo tvrzení, které by mohlo idealizovat náhradu mateřského mléka. Může však obsahovat grafické znázorněné pro snadnou identifikaci výrobku a pro ilustraci způsobu přípravy.  
(...).“<sup>119</sup>

### 3.6.2 Portfolio značky Sunar

Pod značku Sunar spadá spousta produktů, od subbrandů Sunarka (tekuté, mléčné i nemléčné kaše a sušenky), Sunárek (ovocné a masozeleninové příkrmy) až po Nutradefense Sunar (prémiové počáteční kojenecké mléko), Sunar Original (doplňková řada pokračovacího kojeneckého mléka), Gravimilk (doplňková strava pro těhotné a kojící matky) až po Sunar, který je nejvíce zakořeněn v obecné populaci, tedy základní řada počátečního a pokračovacího kojeneckého mléka, která se celým jménem nazývá Sunar Complex.

Pro oblast našeho bádání jsem zvolila právě tuto řadu. V rámci této kategorie existují na trhu variace Sunaru Complexu založené na příchuti a také odstupňované

---

<sup>119</sup> Mediální právo, Aleš Rozehnal, Plzeň, 2007, str. 160

podle věku dítěte, proto máme Sunar Complex 1, Sunar Complex 2, Sunar Complex 3 a Sunar Complex 4.

Základní řada kojeneckých mlék Sunar Complex:



### 3.6.3 Sémiotická analýza obalu Sunar

V rámci bližšího zkoumání místa prodeje v závislosti na značce Sunar, by bylo dobré vědět, s jakým typem produktu vlastně budeme pracovat. Proto jsem se rozhodla podkrýt tendence a blíže se podívat na motivy vyskytující se na obalu produktu Sunar, a sice úplně prvního umělého mléka, které novorozeně může dostat, tedy Sunar Complex 1.



Obrázek č. 5: Sunar Complex 1

Na první pohled nás upoutá tvar krabice, který je zleva zkosený. Jedná se jak o estetický efekt, tak o praktičnost- krabice je lépe uchopitelná, a co je důležité, je na první pohled rozpoznatelná od konkurence.

Celým designem obalu prochází oranžová barva, což je řekněme „národní“ barva Sunaru, která je prostoupena vyobrazenou velkou číslicí, která říká, kolikáté je to mléko v pořadí kategorie a od kolikátého ukončeného měsíce ho dítě může pít.

Ústředním motivem krabice je láhev kojeneckého mléka. To vyvolá předpoklad, že se jedná o produkt dětské kojenecké výživy, ač by spotřebitel konkrétní produkt nemusel znát.

Na počáteční kojenecké výživě, jak jsme viděli v podkapitole o legislativě, nesmí být vyobrazené dítě. Proto je v levém spodním rohu vyobrazená žirafa, což je opět charakteristické zvíře pro Sunar, je to jeho maskot. Žirafa tohoto typu v nás může vyvolávat pocit hravosti, roztomilosti, jedná se přeci o produkt pro dítě. Avšak konotace spočívá v připodobnění Sunaru k žirafě, jako symbolu růstu, odkazující se na její krk, ačkoliv tato asociace není příliš erudovaná.

Pokud se podíváme nad žirafu, najdeme tam štítek *Naturbalance* s pyramidou. *Naturbalance* je zde jakýmsi zdravotním tvrzením, kdy „nálepka“ je ikonem, který nám může připomínat pečeť či razítko. To bývá symbolem pravosti, stvrzením kvality a symbolizuje nadčasovost. Nejrůznější druhy pečetí byly používány už za dob starých civilizací, králů a v moderní době přešly do rukou byrokracie v podobě razítek. Jistý význam má určitě i kruhovitý tvar pečeti- zacyklenost, konec přechází v začátek, setba končí sklizní, po zimě následuje jaro, po narození smrt. Při troše důvtipu nám Sunar ukazuje, že je stejně jako cyklický čas stálý, nepodléhající režimům ani národnostem- byl dobrý a tím nejlepším pro nás, stejně tak i pro naše děti. Vnitřní popisek *Naturbalance*<sup>120</sup> v sobě skýtá kresbu ve tvaru pyramidy. Zobrazení sice ukazuje hierarchické složení nutričních hodnot, zároveň ale může symbolizovat jeden z divů světa. Pyramidy v sobě vždy skrývaly tajemství a poklady- stejně jako Sunar je výživným pokladem pro naše nejmenší. Pyramida jako symbol přesnosti, technologie, jakési vzestupné úrovně vedoucí k nejvyšším cílům. I to je Sunar.

## 4 Sémiotika prostoru

V rámci této kapitoly použijeme metodu, kterou dosáhneme na chování spotřebitele a prostřednictvím které budeme moci sledovat vliv parametrů nákupního centra (hypermarketu). Tou analýzou bude analýza merchandisingu a sémiotiky z hlediska výstupů výše ukázaných. Právě Sunar nám k tomu dopomůže jakožto styčný bod a cíl zájmu spotřebitelů. Zjistíme tak, co ovlivňuje chování nakupujícího, jaké techniky v rámci míst prodeje marketéři a konstruktéři k motivaci zákazníků užívají a jakým způsobem na regálu značka buduje svou pozici.

---

<sup>120</sup> Vyvážená kombinace zdravé výživy a přirozené mléčné chuti

Prostor je termín používaný k popisu dimenzionálních aspektů existujících mezi ostatními významnými fenomény. Sémiotika prostoru je deskriptivní postup prošetření příslušného významu vztahů mezi objekty a jejich prostorovými souvislostmi. „Studie prostoru jako sémiotického fenoménu navrhuje, že význam prostoru jako znaku, je obecně vzato chápán ve vztahu k ostatním zájmům.“<sup>121</sup>

V každodenním životě je prostor jen zřídka považován pro své nezávislé vlastnosti, ale je obecně chápán jako kategorie koncepcí, které jednají jako pozadí k jiným objektům a vztahům (viz. Peircova sémiotika).

#### **4.1 Strukturalistická sémiotika designu hypermarketu podle Flocha**

Jean-Marie Floch napsal příspěvek o strukturalistické sémiotice k designu hypermarketu, na které si ukážeme analýzu prostředí.

Celá studie vznikla během plánování konstrukce nového hypermarketu a byla postavena na základě rozmluvy spotřebitelů. Autor ukazuje, jaké identifikace různých typů hodnot jsou připisovány spotřebiteli – tato strana náhledu pomohla vytvořit uspořádání prostoru a definovat vnitřní strukturu hypermarketu. Je za potřebí také říci, že tato studie vycházela ze strukturálního přístupu rozvinutého Groupe de Recherches Sémio-Linguistiques, řízené A. J. Greimasem.

Hypermarket „Mammout“, na který byla celá studie vytvořena, byl postaven v Cofradelu v Dardilly. Právě na tento hypermarket můžeme pohlížet jako na konkrétní ilustraci příspěvku, kde sémiotika pomohla definovat nový typ hypermarketu. Přístup použitý v návrhu koncepce byl založen na pokusu aplikovat touhy vyjádřené spotřebiteli dané spádové oblasti. Tyto informace byly sebrány v rámci diskusních skupin a zrealizované techniky a managementem společnosti. Sémiotický přístup byl využit k provedení analýzy přání zákazníků a následně k definování obecných výstupů rozložení hypermarketu. Sémiotika tak hrála v tomto případě dvojí roli, měla dopad na koncepci a design hypermarketu.

Nejprve sémiotika poskytla interpretativní model zákaznickových reprezentací a očekávání. Užití takového modelu dovolilo identifikovat odlišné hodnoty, které jsou

---

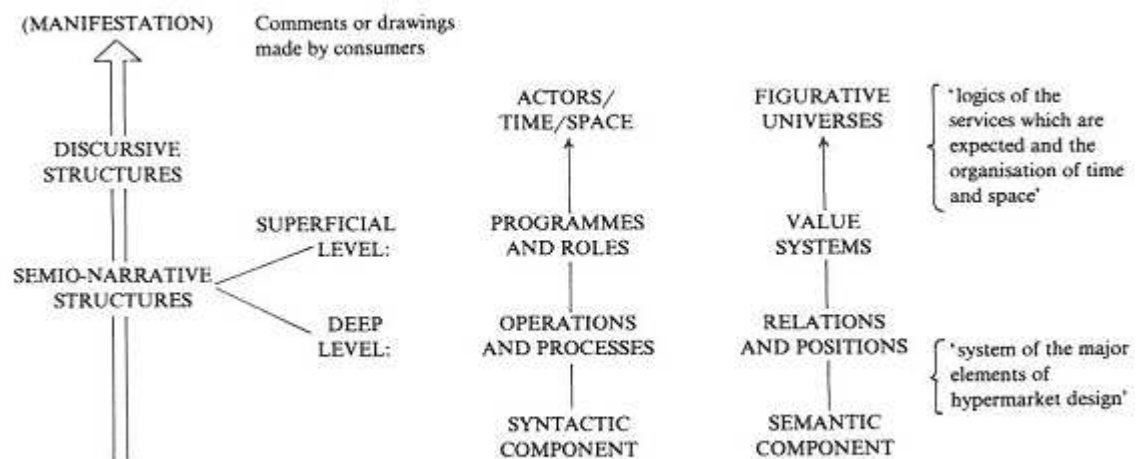
<sup>121</sup> Elliot Gaines, Communication and the semiotics of Space, Journal of creative Communications 1:2 (2006)

připisovány hypermarketům a odhalit to, z čeho vyplývají zákaznickovy odmítnutí či očekávání, která jsou asociována s určitými typy dispozic.

Dále sémiotika přispěla k aktuálnímu designu samotného hypermarketu založeného na souladu se zákaznickovým přáním, jako je formální charakter osvětlení, trasy jednotlivých zón, značení a itineráře, zkrátka vnitřní dispozice. Výsledky z diskusních skupin byly analyzovány z hlediska strukturalistického přístupu. Takový přístup se zaměřuje na objasnění podmínek, za kterých může být význam produkován a vnímán. Proto se zaměřuje spíše než na znaky samotné, na propojení systémů signifikace s verbálním i neverbálním jazykem. Máme tak tři přístupy, které se pro studii Jean-Marie Flocha ukázaly být přínosné.

První přístup je strukturalistické povahy, kdy jednotlivé pojmy samy o sobě jsou méně než vztah, který panuje mezi nimi. Sémiotický přístup je také generativní povahy: v odlišných slovech nejprve identifikuje různé vrstvy tvořící význam, řadí je hierarchicky, čímž je obohacuje tím, že ukazuje jejich rostoucí artikulaci a složitost. „Tvorba“ významu, jak říká Floch, může být chápána jako cesta, jejíž počátek začíná v abstraktních vztazích zajišťujících minimální podmínky pro signifikaci vedoucí směrem ke komplexním vzorům, které jsou základem veškerých projevů diskursu. Podle těchto linií je možné založit strukturální vztah mezi logikou služeb, které očekává zákazník a organizací času, stejně jako prostorem či podrobnějším systémem dalších elementů designu hypermarketu. Navíc tato logika determinuje vnímání a materiální kvality formované fyzickou manifestací zřetelných zón uspořádání prostoru a jejich atmosféru.

V generativním procesu se vyskytují dva odlišné druhy struktur: jednak je to struktura semio-narativní a jednak diskursivní. Diskursivní struktury jsou takové, kde je význam dopraven jako okamžik, který činitel diskursu selektuje a vybírá z možností nabízených systémem. Semio-narativní struktury jsou virtualitami, které činitel přijímá a využívá. Proto v generativním procesu označování předchází diskursivní struktura struktura semio-narativní.



Obrázek č. 6: Generativní proces signifikace Jeana-Marie Flocha

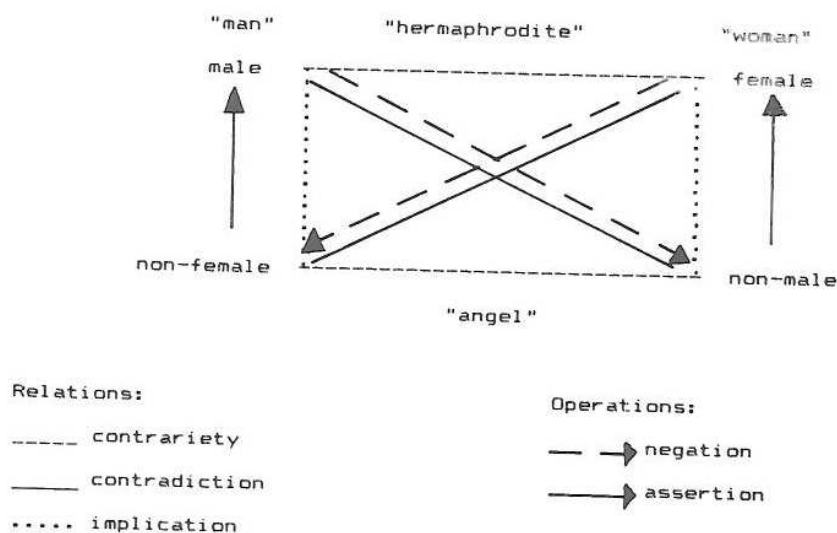
Strukturální sémiotický přístup je zaměřen na výraz logiky diskursu, má vždy zvláštní postavení v rámci narativní úrovně tvořící diskurs, který jde daleko nad rámec doslovného dělení například do odstavců nebo vět. Sémiotický rámec, který je zachycen v naratologickém poli byl ve Flochově studii vysvětlen v rámci analýzy „příběhů“ jako je „mít nakoupeno tak rychle, jak to jen půjde“, „placení“, „zůstat zde na oběd“ atd. Mnoho takovýchto mikro-příběhů se strukturou a sekvencí se propůjčuje sémiotické analýze do té doby, dokud jsou tyto mikro-příběhy analyzovány jako komplexní celek „akcí“ vyjádřených funkcí v systému hodnot.

Zatímco rozhovory ukázaly skutečnou rozmanitost zkušeností a situací v rámci hypermarketů, počet vzorců chování, kritika a přání zákazníků byly poměrně omezené. Tak může být vztah mezi výše zmíněným vzájemně organizovaný, nebo dokonce definovaný podle několika klíčových hodnot, které zákazníci v hypermarketu (ať implicitně nebo explicitně) uznávají. Díky tomu pak vnímají prostor hypermarketu jako prostor naplněný sociální i ekonomickou funkcí.

Návštěva hypermarketu je dovršený soubor akcí, které jsou logistického, ale i pragmatického charakteru (v maximální míře účinného). Pro stejné spotřebitele ale také může být hypermarket místem, kde je pojem funkcionality a praktičnosti v rozporu. Intimita, kterou někteří spotřebitelé hledají v hypermarketu, znamená negaci základní funkce hypermarketu, a sice nákupu, ačkoliv to ve Flochově studii nebylo expresně vyjádřeno. Ve světle takového popření utilitarismu hypermarketu, není překvapením, že

spotřebitelé v různých vyprávěních doslova vybavovali hypermarket, kde by to z hlediska prostoru bylo reálné, fyzickými objekty, kde by bylo možné udržovat hodnoty, jako je přívětivost, přátelskost (z jednoho rozhovoru vyplynulo, že by dotyčný preferoval typ přátelského hypermarketu, kde by přímo uprostřed byl prostor, kde by se člověk mohl posadit a dát si palačinku).

V krátkosti se vrátíme k typologii potenciálního zákazníka. Budeme vycházet z předpokladu *praktické hodnoty a hodnot životních*<sup>122</sup>, které tvoří sémantickou kategorii, tak můžeme přejít na kategorii sémiotického čtverce, přičemž budeme definovat čtyři pozice významu, a tak budeme mít i čtyři potenciální rozmístění.



Obrázek č. 7: Flochův sémiotický čtverec

„Sémiotický čtverec je vizuální reprezentace vztahů, které existují mezi charakteristickými rysy, a které tvoří určitou sémantickou kategorii. Jeho konstrukce závisí na jednom ze základních objevů, které si sémiotika vypůjčila ze strukturalistické lingvistiky- na identifikaci dvou různých typů opozice: soukromé vztahy a kvalitativní vztahy, jinak známé jako protiklad a rozpor. Můžeme to nejlépe ukázat na příkladu opozice muže a ženy. Tento vztah může být vnímán jako sémantická osa, ve které každý termín předpokládá jiný. To je to samé, jako bychom řekli, že dva termíny jsou v kvalitativním vztahu či v rozporu. Ale samostatně se termín dané kategorie také může opojit do soukromého vztahu: každý termín vyznačující se přítomností

<sup>122</sup> Tato distinkce bude podstatnou pro následnou práci v rámci sémiotického čtverce



charakteristických rysů je v rozporu s termínem, kterému tyto rysy chybí. V našem příkladě je touto kontradikcí female/non-female a male/non-male.“<sup>123</sup>

Už jsme provedli definici kontradikce/rozporu prostřednictvím negace, nyní se podíváme blíže na operaci „tvrzení“. Floch se ve své studii dále ptá, co se stane, když jeden ze dvou protichůdných pojmů je udržován proti kontrastu, ze kterého vyšel. V takovém případě je na druhou pozici nahlíženo jako na n reciproční presupozici: tedy tvrzení, že nebýt žena znamená potenciální mužství, a tvrzení, že nebýt muž znamená potenciální ženskost. Vztah mezi female/non-male a male/no-female je nazýván vztahem komplementarity, a operace, která tento vztah konstituuje je známá pod pojmem implikace.

Na příkladu mužskosti a ženskosti jsme si ukázali funkčnost sémiotického čtverce, nyní na něj aplikujeme výše zmíněné *praktické hodnoty* a *hodnoty životní*, prostřednictvím kterých se dostaneme do hlubší úrovně organizačního diskursu hypermarketu. Projekce těchto kategorií do sémiotického čtverce nám okamžitě ukáže čtyři typy valorizace hypermarketu, které logicky můžeme předpokládat. Z diskusí vzešly hodnoty, které lidé ctí- například v rámci *ne-utilitárních hodnot* je to negace praktických hodnot, tedy relaxace, volné vstupné, atd. Naopak kritici *životních hodnot* jsou stoupci objektivní kritiky a neustálého přepočítávání cen zboží.

- utilitarian values (practical values): ‘convenience’ position;
- existential values (‘life’ values): ‘utopian’ position;
- non-utilitarian values (negation of practical values): ‘diversionary’ position;
- non-existential values (negation of ‘life’ values): ‘critical’ position.

Obrázek č. 8: Hodnoty podle Flocha

Na následujícím obrázku je vidět, jak Jean-Marie Floch reflektoval hodnoty pocíťované spotřebiteli a aplikoval je do sémiotického čtverce.

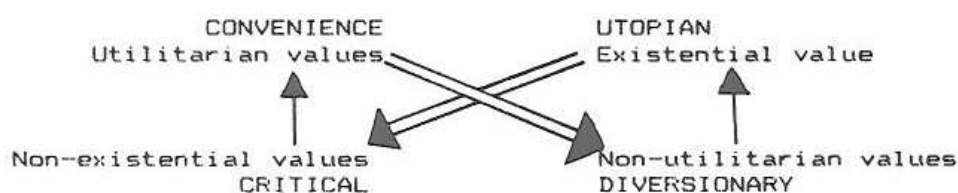
<sup>123</sup> Jean-Marie Floch, The contribution of structural semiotics to the design of a hypermarket

"Find the product quickly, always enough in stock, always on the same shelf".

"Why on earth do you think we go to a hypermarket if not to cut down on the time factor? Why don't they make a hypermarket which we could shop in even more quickly? They could build multi-storey car-parks so that it takes up less space, so you'd be even nearer the products. You'd need a system to take the trolleys up and down. It would work very well."

"I like being somewhere on a human scale, and not somewhere vast and overwhelming."

"Hypermarkets today aren't friendly. That word's important to me. You ought to really want to go there. That doesn't happen with me, I go because I have to. Ideally, in a friendly hypermarket, there'd be a place right in the middle where you can have a sit, talk to people, and eat crepes."



"My husband isn't interested in frills and friendliness... He's only bothered about his wallet. He looks at the quality of the products, and at the price."

"I wouldn't want anything exotic or 'olde worlde'. I'd want the hypermarket staff to be easily identifiable so I can ask them for information when I need it, and I don't want there to be anything to get in my way when I'm in a hurry."

"I get the basic stuff out of the way first, and then I give myself a little treat... I go browsing in the book department."

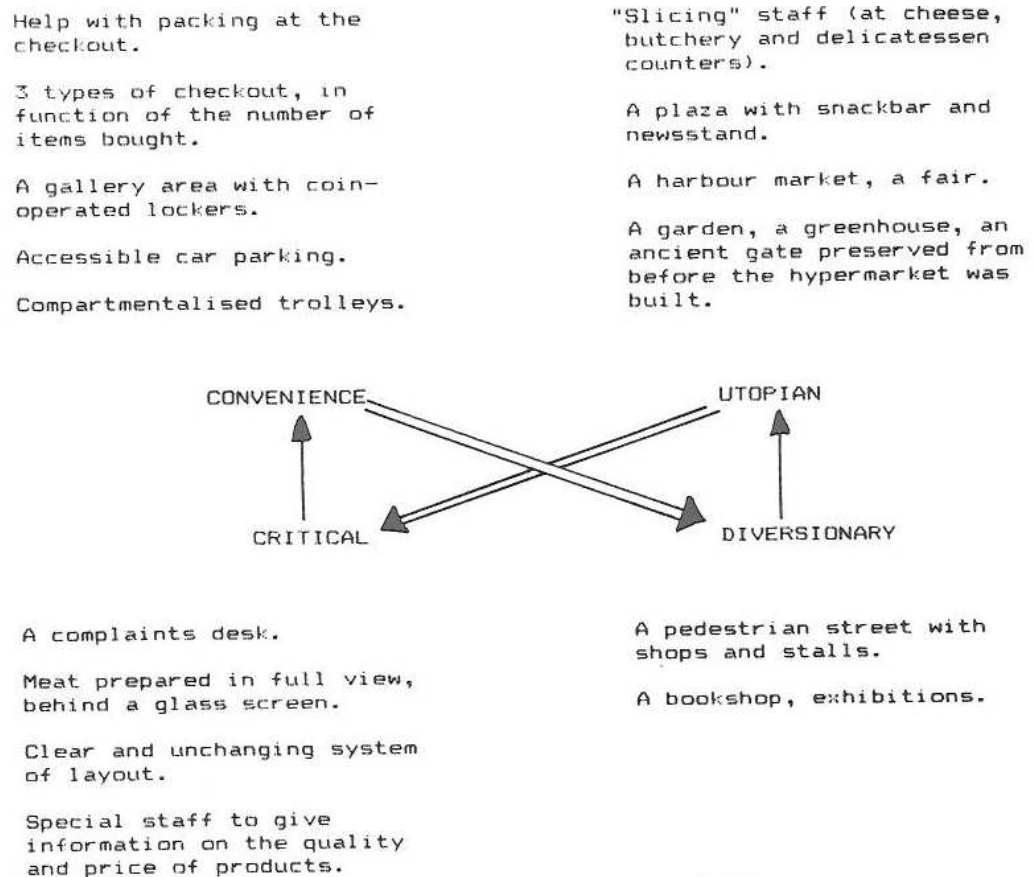
"You have to really want to go to the hypermarket, feel at home when you're there, and have something to do other than just filling up your trolley with what you need."

Obrázek č. 9: aplikace mikro- příběhů na sémiotický čtverec podle Flocha

Studie mikro-příběhů, která je znázorněna výše a jejíž motivy reprezentují, ukazuje, jak každý z těchto mikro-příběhů dokáže znázorňovat určitou funkci hypermarketu.

Dalším motivem, který byl v rámci diskusních skupin zkoumán, byly urbánní motivy a jejich prostorové hodnoty. To znamená, že ty prostorové vlastnosti, které jsou společné s figurami a které odpovídají našim typům hodnot, můžeme systematicky

identifikovat. Například „orientační mapa“ je charakteristická panoptickým<sup>124</sup> uspořádáním, které je všeobjímající a bezprostřední, což naznačuje prostorovou organizaci, která je kruhová a umožňuje vidět kolem sebe bez jakékoliv překážky. Zákazníci, kteří preferovali tuto městskou metaforu, si představovali, že by všechny útvary měly být uspořádány kolem jednoho základního principu kruhového objezdu, jak říká Floch.



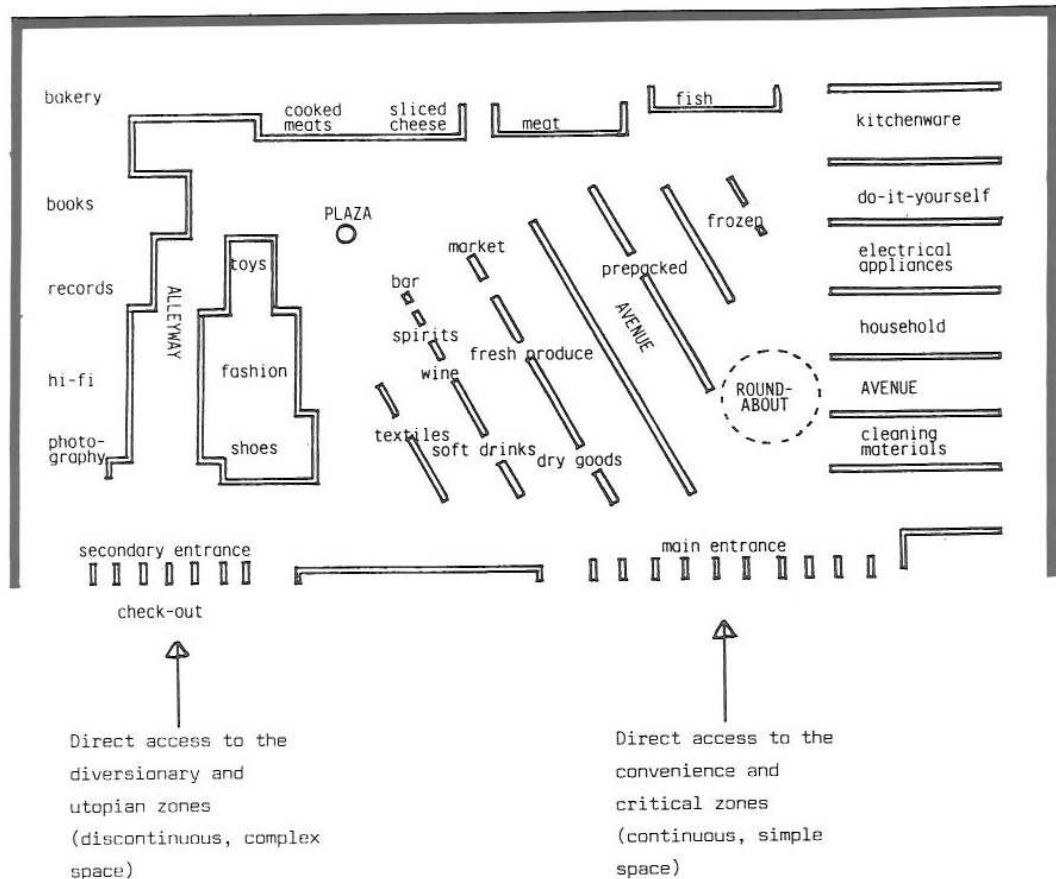
Obrázek č. 10: organizace podle Flocha

Jak bylo uvedeno výše, spotřebitelova typologie hodnot připisovaných hypermarketu, byla navržena na základě sémiotického čtverce, stanoveného podle typu hodnot, které jednotliví spotřebitelé vytyčili.

Rozdílný vztah mezi zákazníkem- subjektem tak předpokládá rozdíly v hodnotách připisovaných hypermarketu, které jsou v souladu s principem reciproční

<sup>124</sup> Panoptikum je charakteristické kruhovitým uspořádáním kolem „věže“, ze které je vidět stejným způsobem do jakéhokoliv úhlu, aniž by z jakéhokoliv úhlu bylo vidět do ní. Tento princip se v novodobé éře začal uplatňovat ve věznicích, kde přestal být efektivní systém trestů a nahradil ho systém dohlížení (později v nemocnicích, školách, atd.)

presupozice mezi subjektem a objektem. Podmínky, které jsou nutné k určení těchto subjektů, byly půjčeny z dostupných případových studií, v nichž definice různých typů uživatelů hypermarketů odpovídají pozicím definovaným podle sémiotického čtverce. Výhoda použití výsledků z dostupných studií v možnosti učinit srovnání mezi koeficienty a socio-demografickými definicemi jiných druhů studií s těmi, které nám vznikly na základě sémiotické analýzy. Na obrázku níže si můžeme všimnout územního rozmístění založeného na analýzách konzumentů.<sup>125</sup>



Obrázek č. 11: územní rozmístění podle Flocha

<sup>125</sup> Převzato z Jean-Marie Floch, The contribution of structural semiotics to the design of a hypermarket

## **4.2 Analýza místa prodeje- Sunar**

V této fázi práce se pokusíme analyzovat místo prodeje s ohledem na přístupy, které byly řečeny výše. Naší snahou je zkoumat chování spotřebitele v místě prodeje, tedy v místě nákupního centra a hypermarketu, v rámci kterého budeme sledovat především značku Sunar.

Ke zkoumání nám dopomohou POS, POP materiály a merchandising. Uvidíme, co ovlivňuje chování nakupujících a jaké techniky v rámci míst prodeje jsou používány. Analýzu jednotlivých obalů produktů portfolia Sunaru dělat nebudeme, ale obecně určíme, jakým způsobem je pozice značky posilována.

Specifika této značky a podpora prodeje nám ukáže, zda-li tendence na které poukážeme, podloží i data získaná ze společnosti Hero, s.r.o., která Sunar v České a Slovenské republice prodává.

Pro prodejce i marketéry je ideální stav takový, když spotřebitel přichází na místo prodeje už s úmyslem zboží zakoupit. Momentu, kdy zákazník přichází sám s úmyslem zakoupit daný produkt, předchází pouze dvě možnosti- buď spotřebitel daný produkt opravdu potřebuje, anebo na něj zapůsobila jiná podpora prodeje, která znamenala, že už do místa prodeje přichází s rozhodnutou myslí. V druhém případě na něj mohla atakovat spousta aktivátorů, od televizní reklamy, po inzerci, upoutávku v rozhlase nebo nějaká jiná „navigace“ na místo prodeje.

Místo prodeje tak není jen místem prodeje, ale rozbuškou, která atakuje na naše smysly a snaží se podpořit či změnit naše rozhodnutí. Proto existují nejrůznější materiály, které figurují kolem hlavního toku uvnitř nákupního centra, a které podporují naše rozhodnutí o koupi produktu dané kategorie už v průběhu cesty.

Jestliže dorazíme do místa prodeje, konkrétně do hypermarketu, stojíme před regálem a rozmyšlíme, který z produktů koupit, je třeba, aby byly splněny tři funkce, které má na starosti právě merchandising. Marketéři tomuto principu říkají AVA komplex- availability, visibility, accesibility. Dostupnost, viditelnost a přístupnost produktu. Produkt by tedy měl být dostupný, to znamená, že by měl být doplněný na regále, měl by být viditelný, ideálně už z dálky a jakéhokoliv úhlu a měl by být přístupný, tedy neměl by být zastrčený vzadu nebo vysoko či naopak velmi nízko.



Obrázek č. 12: Foto regálu se Sunarem na prodejně

Konkrétní design, tedy oranžové krabice Sunaru Complex, jak vidíme na obrázku, fungují v konkrétním prostředí velmi dobře. Tvar a design krabic je natolik viditelný, že dokáže „překrýt“ i konkurenci.

Ale viditelnost produktu produkt samotný neprodá. Proto je třeba mít produkty umístěné na strategicky výhodných pozicích v rámci celého obchodu.

Vystavení, které vidíme na obrázku, se nazývá vystavení prvotní. Je to primární a hlavní cíl, mít umístěné produkty v rámci míst, která jsou ideální kolem hlavního toku, kterým zákazníci prochází. Tak mají prodejci možnost apelovat na tužby a rozhodování spotřebitele už jen vizuálním vjemem.

Druhotným vystavením potom nazýváme všechny ostatní doplňkové vystavení-miniregály u pokladen atd.

Z výzkumů vyšlo, že není výhodné mít regál umístěný v menší než půlmetrové vzdálenosti za „novým“ směrem chůze, tzn. v místech ohýbání uličky atd., jelikož člověk se tím dostává do nového prostředí, trvá mu, než se zorientuje a prvních x centimetrů produkty vystavené v novém prostoru, vůbec nevnímá.

Kromě viditelnosti produktu jako takového marketeři používají i pomocné nástroje, jako jsou wobblery a stopery. Oba mají stejný cíl- zaujmout pozornost zákazníka.

Stopperery zpravidla bývají ty materiály, které vidíme, když si stoupneme k regálu z boku. Zpravidla nás upozorňují na cenové zvýhodnění nebo nějakou akci.

Wobblery jsou ty materiály, které vidíme, když stojíme k regálu čelem. Jedná se o doplňující informace k produktům nebo akcím s nimi souvisejícími (na obrázku níže v podobě letáčku).



Obrázek č. 13 a 14: ilustrace doplňující informace k produktu

Oblast, se kterou marketéři také pracují, je oblast podpory prodeje, kdy vymýšlejí akce, soutěže a tak podobně s cílem zvýšit objem produktů daného segmentu. Zpravidla se jedná o nějaké časově ohraničené období, po jehož skončení se ukáže, zda akce byla úspěšná, správně zaměřená na cílovou skupinu a schopná oslovit zákazníka. Bonusem takových akcí může být i ohled na public relations a využití medializace

prostřednictvím ostatních kanálů. Produkt je tak v tu chvíli viditelnější než dříve a má tak potenci oslovit i nové zákazníky. Konkrétně v případě kojeneckých mlék je získávání nových spotřebitelů složitější, neboť na základě výzkumů, které byly pro Sunar vypracovány, bylo zjištěno, že největší procento maminek si nechává konkrétní značku při přechodu na umělou stravu poradit od pediatra, případně čerpá ze svých zkušeností. Velkou roli také hraje zdravotní stav dítěte (alergie, poruchy se zažíváním, atd.) a cena. Proto se i Sunar, jak jsme mohli vidět na provedené analýze, snaží mít, co nejlepší obraz garantovaný logem Naturbalance, tedy vyváženým složením zdravé výživy a přirozeně mléčné chuti, symboliky stálosti, tradice a přesnosti.

Vraťme se ale opět k místu prodeje. Sunar<sup>126</sup> v měsíci březnu letošního roku, spustil akci Sunar Fashion. Tato akce měla za cíl podpořit prodej Sunar Complex, kdy koupí několika výrobků se spotřebitel mohl zúčastnit slosování o unikátní dětskou kolekci nazvanou Sunar Fashion, kterou speciálně pro Sunar navrhla známá módní návrhářka Hana Zárubová. V jednotlivých hypermarketech v rámci nákupních center napříč celou republikou byly u regálů se Sunarem vystaveny stojany, podlahová samolepka a další upoutávky, které měly zaměřit zákaznickou pozornost právě na Sunar (viz fotografie níže).

Výsledky z akce ukázaly, že prodej narostl o 91% oproti měsíci předchozímu. Čísla tak potvrzují domněnku, že na produkty je třeba nejen atakovat vnějšími vlivy, ale také spoluprací podpůrných programů v místě prodeje.

---

<sup>126</sup> Respektive společnost Hero s.r.o., která Sunar vyrábí a distribuuje





Obrázek č. 15: foto prodejny s akcí Sunar Fashion



Obrázek č. 16: foto prodejny s akcí Sunar Fashion

### 4.3 Analýza místa prodeje- Fidorka

Kromě Sunaru, jako reprezentanta dětské výživy, jsem si pro ukázkou, jak ovlivnit chování spotřebitele na prodejně, zvolila značku Fidorka. Důvod, proč jsem si zvolila právě Fidorku, je jednoznačný- je to značka, která je extrémně rozdílná oproti Sunaru a ukáže nám tak opozici vůči komunikaci, která je uplatňována na Sunaru.

Fidorka je značka, která pracuje s jinými atributy než Sunar, je přímým opakem toho, co se zdá racionální. Svou komunikaci má postavenou na tom, že je hravá, kreativní, plná nápadu, zkrátka vykutálená a rošťácká, což také v rámci svého sloganu používá. Vykutálenost zde nenedotuje pouze s tvarem oplatky, ale asociuje i vykutálené chování, které je tvůrčí, zlobivé a snad i vtipné. Tuto ideu má podpořenou jak televizní reklamou, tak různými podpůrnými technikami.

Ve stejném duchu, tedy v duchu hravosti, přemýšleli i marketéři, když vymýšleli, jak zaujmout spotřebitele a vtipným způsobem ho donutit, aby oplatku zakoupil.



Obrázek č. 17:Foto Fidorky

### 4.3.1 Inovace v rámci českého prostředí

V rámci snahy najít ideální koncept, co na českém trhu ještě nebyl, se agentuře Starcom Media Vest Group podařilo vymyslet „mluvící regály“, které byly v období dubna až května roku 2012 realizovány na prodejně Tesco v Praze.



Obrázek č. 18: Foto prodejny s mluvícími regály

Jakmile zákazník přišel k regálu a sáhl na něj, regál vtipně odpověděl a zákazník tak měl pocit, že si s ním povídá. „Fidorka a my zkrátka patříme k sobě. Proto i nová komunikace Fidorky musí být rošťácká, vykutálená a hravá. A kde lépe si lze se spotřebiteli zahrát, než v prostředí instore, které je nudné a šedé a přímo si říká o nějakou rošťárnu. Podstatou instore kampaně je sám zákazník a jeho pohyb, kterým mimoděk při sáhnutí do regálu pro svoji oblíbenou oplatku aktivuje zařízení s reprodukcí uložených vzkazů. Čidlo zachytí pohyb zákazníka a ten se stává součástí komunikace značky, jde tak o skutečnou „human experience“.“<sup>127</sup>

---

<sup>127</sup> Místo prodeje [cit. 2013-06-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.mistoprodeje.cz/pripadove-studie/vykutalena-fidorka.html>>.



Obrázek č. 19: Foto mluvícího zařízení

Prostředí místa prodeje je tím nejdůležitějším místem, kde je ještě možné zákazníka přesvědčit, že i když doposud nevěděl, že daný produkt potřebuje, nemůže bez něj odejít. Fyzicky vzato právě v tomto prostoru má prodejce ke spotřebiteli nejblíže. Avšak, jak už jsme si ukázali v dřívějších kapitolách, právě funkce umělého, neosobního a nepřívětivého prostoru, kterým hypermarket jistě je, je právě tím důvodem, proč je důležité, aby zákazník cítil doslova potřebu koupě, potřebu, která vyjde od něho samotného. Jde o jistý typ zmatení smyslů, ne klam, ale apel na emoce, na přidané hodnoty, na užitek, který z koupě bude mít. Jde o jistý typ zmatení smyslů, kde spotřebitel zapomene na „nepřátelské“ území, ve kterém je přesto schopen se orientovat tak jako ve městě, kde vidí stejný prototyp uspořádání jako ve veřejných prostorách- velmi často používaný princip panoptika, dohled na relaxační zóny (ať už jsou to lavičky v parku nebo mezi obchody). Nákupní centrum je pro něj místem setkání a znovupoznání už známých míst prostřednictvím nových produktů a elementů k podpoře produktů určených, které ona známá místa mění a přetváří.

Konzumní společnost už od své první fáze, jak ji popisuje Lipovetsky, je stále tou stejnou konzumní společností, která touží po novotách a hypermoderním zboží, ač, jak se zdá, se momentálně nachází spíše v letargii či antagonii vůči nákupním centrům. Stále je ale právě tato situace potenciálem, který čeká na své využití. A tak marketéři přišli s inovativní řešením mluvících regálů, které pohybem zákaznickovy ruky spustily svůj monolog a zákazník nemohl jinak než být překvapený a udivený. Co na tomto příkladě je stěžejní, je úspěšnost a jedinečnost v rámci českého trhu, celé akce. V průběhu této akce totiž narostl prodej až o 90%, a to právě ovlivněním spotřebitele v místě prodeje.

## 5 Závěr

Celou práci procházel zájem o prostor, jako umělé místo vytvořené člověkem. Rozebrali jsme jeho transformaci vzhledem k vývinu společnosti a pojmenovali jsme místo, které nás zajímá a kde dochází k prodeji, jako nákupní centrum, posléze hypermarket.

Na vznik a uspořádání nákupního centra měla vliv transformace konzumenta. Nákupní centrum nás v první řadě zajímalo především jako prostor, který má určité atributy společné s městem. Paralela těchto dvou oblastí byla nosným tématem první části práce.

Řekli jsme si hlavní rozdíly mezi soukromou a veřejnou sférou, a že nákupní centrum je na pomezí těchto sfér. Zkoumali jsme ho v paralele s městem, kde jsme částečně vycházeli z již vytvořených studií, pomocí kterých jsme zjistili, že podstatné pro prostor nákupního centra je, aby byl vytvořen s ohledem na schopnost zákazníka dokázat se v něm identifikovat, popsat ho a porozumět mu. Klíčové jsou proto pojmy identita, struktura a význam. Pokud tyto komponenty nákupní centrum splňuje a jestliže si zákazník vybaví jeho prostory a uspořádání, dokáže se v něm orientovat. Prostředí by tedy mělo být, nejen (jednoduše) organizované, ale také rozpoznatelné a významuplné. Takové prostředí působí na člověka způsobem, že má touhu se vrátit.

Ukázali jsme si úlohu sémiosis v procesu mediálního sdělení.

Dále jsme hovořili o vlivu Jeana-Marie Flocha na konstrukci hypermarketu, která byla vytvořena na základě aplikace dat sebraných z rozhovorů do sémiotického čtverce. Vliv Greimasova přístupu je tak dalekosáhlý a možný pro využití tzv. aplikované sémiotiky.

V rámci merchandisingu jsme rozebrali komponenty produktu a sledovali jsme pohyb člověka, respektive jeho nákupní chování. Linie, která nás vedla napříč zákaznickovým pohybem, byla založená na spotřebitelově reflexi vůči konkrétní značce. Chování zákazníka posléze bylo podloženo daty ze společnosti Hero, s.r.o., prodejce značky Sunar v České a Slovenské republice.

Ukázali jsme, že klíčový motiv pro nákupní chování, a tím pádem i pohyb spotřebitele v rámci nákupního centra, je založen na podpoře prodeje, která zákazníka dokáže oslovit. Metodou jak dosáhnout na chování spotřebitele, nebyla pouze analýza

vlivu parametrů nákupního centra jako takového, ale také sledování konkrétní značky, a sice značky Sunar.

Pro doplnění byla zmíněna i Fidorka, jejíž inovace v místě prodeje je v rámci českého prostředí raritou.

Poukázali jsme tedy na to, co ovlivňuje chování nakupujícího a že techniky, které k této podpoře marketéři využívají, jsou základním činitelem změny v nákupním chování potenciálního spotřebitele.

V závislosti na způsobu, jakým buduje značka svou pozici na regále, jsme si analyzovaly jeden konkrétní obal produktu, který nám měl pomoci pochopit strategii značky. Ukázali jsme si, že v rámci designu jsou rozpoznatelné tendence, v rámci kterých chce být značka rozpoznatelná a definovaná. Dekódování sdělení potom dokáže emocionálně ovlivnit zákazníka. Tyto sdělení však nemusí být přímo nutnou součástí designu obalu, ale mohou se skrývat například v technikách podpůrného prodeje atd.

Sémiotické zkoumání prostoru nám tak mělo přinést ucelený obraz o roli a chování zákazníka v rámci celého nákupního prostoru.

## 6 Seznam použité literatury

- Barthes, R.: *Kritika a pravda*. Dauphin, Praha 1997
- Barthes, R.: *Mytologie*. Dokořán, Praha 2004
- Boučková, J. a kol.: *Marketing*. C.H. Beck, Praha 2003
- Coleman, P.: *Shopping environments: evolution, planning and design*. Oxford: Architectural press 2006
- Collins, D. & Shantz, B.: *Public spaces, urban*. In: Kitchin, R. & Thrift, N. (eds.). *International encyclopedia of human geography*. Oxford: Elsevier 2009
- de Certeau, M.: *Vynalézání každodennosti*. Alban Bensa (ed.), *Antalogie francouzských společenských věd: město*, Cefres, Praha
- Crawford, M.: *The world in a shopping mall*. In: Sorkin, M. (ed.). *Variations on a theme park: the new American city and the end of public space*. New York: Hill and Wang 1992
- Floch, Jean-Marie.: *Visual Identities. IBM and Apple's logocentrism*
- Floch, Jean-Marie.: *The contribution of structural semiotics to the design of a hypermarket*
- Gehl, J.: *Život mezi budovami*. Partnerství 2000
- Kehret-Ward, T.: *Combining Products in use: How the syntax of product Use Affects Marketing Decision*. in: *Marketing and Semiotics- New Directions in the Study of Signs for Sale*. Jean Umiker-Sebeok 1987
- Le Corbusier.: *La Charte d'Athenes, Éditions de Minuit*. Paris 1957
- Lipovetsky, G.: *Éra prázdnoty*. Prostor, Praha 2003
- Lipovetsky, G.: *Paradoxní štěstí (Esej o hyperkonzumní společnosti)*, Praha 2007
- Lohisse, J.: *Komunikační systémy*. Karolinum, Praha 2003
- Lynch, K.: *Obraz města*. Polygon, Praha 2004
- Norberg - Schultz, Ch.: *Genius Loci, Krajina, místo, architektura*. Dokořán, Praha 2010
- Marcelli, M.: *Mesto vo filozofii*. Bratislava 2011
- Marcelli, M.: *Filozofia v meste*. Bratislava 2009

- Miláček, P.: *Media Guru offline*. Publikace mediálního serveru PHD, Praha 2011
- Rozehnal, A.: *Mediální právo*. Plzeň 2007
- Shearing, C. & Stenning.: *Private security: implications for social control*. *Social problems* 30(5)
- Strasser, S.: *Satisfaction Guaranteed. The Making of the American Mass Market*. Pantheon Book, New York 1989
- Tedlow, R.S.: *L'audace et le marché. L'invitation du marketing aux États-Unis*. Paříž 1997
- Toffler, A.: *La Troisième vague*. Denoël, Paris 1980
- Trampota, T.; Vojtěchovská, M.: *Metody výzkumu chování*. Portál, Praha 2010
- Vacková, B.; Galčanová, L; Ferenčuhová, S. (eds.): *Třetí město*. Brno 2011
- Virilio, P.: *Válka a film*. Mervart 2007
  
- BANERJEE, Tridib. *The Future of Public Space- Beyond Invented Streets and Reinvented Places* [online]. 2001 [cit. 2013-05-27]. ISSN Vol. 67, No. 1. Dostupné z: <http://chisineu.files.wordpress.com/2013/03/the-future-of-public-space.pdf>
- DERBOVEN, Jan. *One Plus One Equals Three: EyeTracking and Semiotics as Complementary Methods in HCI*. [online]. [cit. 2013-06-07]. Dostupné z: [http://ccid2.files.wordpress.com/2011/02/one-plus-one-equals-three\\_derboven.pdf](http://ccid2.files.wordpress.com/2011/02/one-plus-one-equals-three_derboven.pdf)
- GAINES, Elliot. *Communication and the semiotics of Space*. *Journal of creative Communications*. 2006, 1:2.
- *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing* [online]. 2006 [cit. 2013-06-14]. ISBN ISBN-13: 978 1 84542 100 7 (cased). Dostupné z: <http://cstn.files.wordpress.com/2009/10/qualitative-research.pdf>
  
- KUNC, Josef, Petr TONEV, Bohumil FRANTÁL a Zdeněk SZCZYRBA. *Nákupní spád, nákupní chování a nákupní centra: příklad brněnské aglomerace (příspěvek ke studiu denních urbánních systémů)*. [online]. [cit. 2013-05-27]. Dostupné z: <http://cenars.upol.cz/wp-content/uploads/2013/03/nakupni-spad.pdf>



- OSWALD, Laura R. Semiotics and Strategic Brand Management. [online]. [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: [http://www.marketingsemiotics.com/pdf/semiotic\\_brand.pdf](http://www.marketingsemiotics.com/pdf/semiotic_brand.pdf)
- POSPĚCH, Pavel. *Městský veřejný prostor: interpretativní přístup* [online]. Sociologický ústav AV ČR, 2013 [cit. 2013-05-20]. ISSN Sociologický časopis / Czech Sociological Review, Dostupné z: [http://sreview.soc.cas.cz/uploads/ce976392e370e5d77675e70e33b25aaf2229f972\\_13-1-14Pospech14.indd.pdf](http://sreview.soc.cas.cz/uploads/ce976392e370e5d77675e70e33b25aaf2229f972_13-1-14Pospech14.indd.pdf)
- POSPĚCH, Pavel. *Nákupní centra a veřejný prostor: studie o regulaci městského prostoru*. 2012. [online]. [cit. 2013-05-27]. Dostupné z: [http://is.muni.cz/th/52755/fss\\_d/Autoreferat.pdf](http://is.muni.cz/th/52755/fss_d/Autoreferat.pdf).
- SPILKOVÁ, Jana. Nový fenomén: nákupní centrum a utváření nákupního chování spotřebitelů v transformačním období. DOI: Geografie 108 (4).
- ŠILHÁNKOVÁ, Vladimíra. Veřejné prostory našich měst. DOI: Veřejná správa 14 (6).

### **Internetové zdroje**

- VLADYKA, Milan. Stereotypizace. *Revue pro média* [online]. 2001- 2005, RPM č. 9, [cit. 2013-05-15]. Dostupný z WWW: <<http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/stereotypizace.htm>>.
- Místo prodeje [cit. 2013-06-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.mistoprodeje.cz/pripadove-studie/vykutalena-fidorka.html>>.

## 7 Seznam příloh

- Obrázek č. 1: Maska *swaihwé* (zdroj: Floch, Jean-Marie.: *Visual Identities. IBM and Apple's logocentrism*)
- Obrázek č. 2: Logo společnosti IBM (zdroj: Floch, Jean-Marie.: *Visual Identities. IBM and Apple's logocentrism*)
- Obrázek č. 3: Logo společnosti Apple (zdroj: Floch, Jean-Marie.: *Visual Identities. IBM and Apple's logocentrism*)
- Obrázek č. 4: Shrnutí Jeana-Marie Flocha, IBM vs. Apple (zdroj: Floch, Jean-Marie.: *Visual Identities. IBM and Apple's logocentrism*)
- Obrázek č. 5: Sunar Complex 1
- Obrázek č. 6: Generativní proces signifikace Jeana-Marie Flocha (zdroj: Floch, Jean-Marie.: *The contribution of structural semiotics to the design of a hypermarket*)
- Obrázek č. 7: Flochův sémiotický čtverec (zdroj: Floch, Jean-Marie.: *The contribution of structural semiotics to the design of a hypermarket*)
- Obrázek č. 8: Hodnoty podle Flocha (zdroj: Floch, Jean-Marie.: *The contribution of structural semiotics to the design of a hypermarket*)
- Obrázek č. 9: Aplikace mikro- příběhů na sémiotický čtverec podle Flocha (zdroj: Floch, Jean-Marie.: *The contribution of structural semiotics to the design of a hypermarket*)
- Obrázek č. 10: Organizace podle Flocha (zdroj: Floch, Jean-Marie.: *The contribution of structural semiotics to the design of a hypermarket*)
- Obrázek č. 11: Územní rozmístění podle Flocha (zdroj: Floch, Jean-Marie.: *The contribution of structural semiotics to the design of a hypermarket*)
- Obrázek č. 12: Foto regálu se Sunarem na prodejně
- Obrázek č. 13 a 14: Ilustrace doplňující informace k produktu
- Obrázek č. 15 a 16: Foto prodejny s akcí Sunar Fashion
- Obrázek č. 17: Foto Fidorky
- Obrázek č. 18: Foto prodejny s mluvicími regály
- Obrázek č. 19: Foto mluvicího zařízení