Urbanita v mestách je mŕtva. Nech žije urbanita v nákupných centrách!

Lucia Štefancová

Mesto funguje ako živý organizmus s ťažiskovými tepnami, svojou kostrou, doplňujúcimi tkanivovými obytnými súbormi a ľuďmi ako esenciálnymi živinami v ňom. Centrá miest a ťažiskové priestory slúžili všetkým na uspokojovanie potrieb, ako nakupovanie, relaxovanie, trávenie voľného času. V poslednom období začali vznikať menšie organizmy v meste – nákupné centrá, ktoré svojou náplňou, usporiadaním a celkovým vzhľadom pohltili veľkú skupinu návštevníkov, a tým sa z mesta ako takého život pomaly vytratil. Treba sa zaoberať otázkou, prečo si ľudia nákupné centrá tak obľúbili a ako sa získané poznatky dajú využiť pre opätovný návrat verejného života do miest.

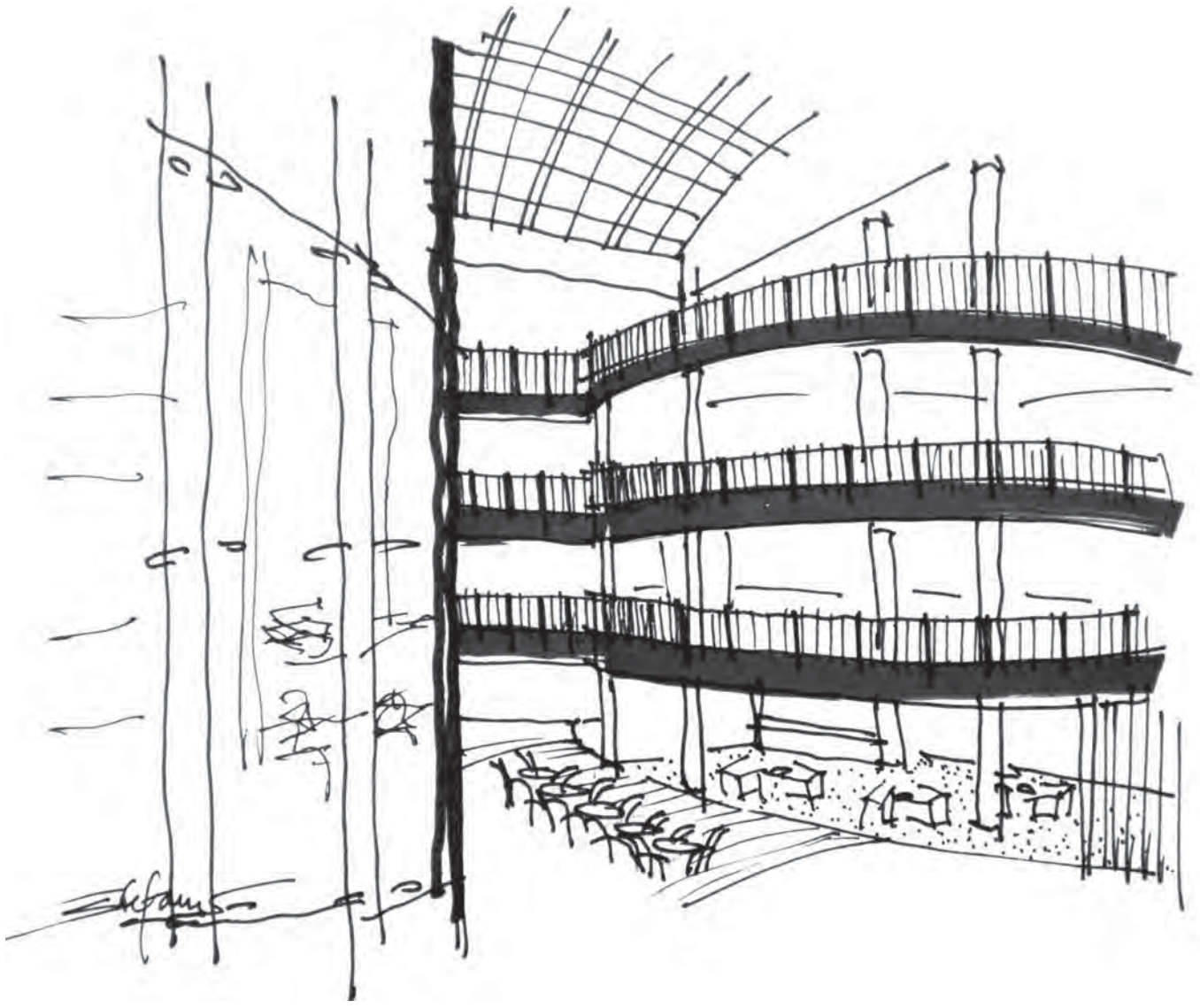
Atmosféra v nákupnom centre, autor Akihisa Hirata,
zdroj: http://www.archdaily.com/8237/sarugaku-akihisa-hirata/694814477_sketch/"

Verejné priestory ako tradičné štruktúry mesta

„Mesto je veľmi zložitý – premenlivý útvar, a preto sa nedá zachytiť naraz. Kto nepozná jednotlivé časti mesta a rozmanitosť jednotlivých prostredí, nemôže si predstaviť celok a často protirečivý život tohto obrovského organizmu. Najväčšou devízou mesta nie je len jeho architektúra, ale aj jeho prehľadná prevádzka, čistota a nie v poslednom rade jeho obraz o svedectve vývoja našej kultúry."[1]

Súčasné mestá prestávajú fungovať vo svojom tradičnom hierarchickom princípe. Budovy a objekty, ktoré sa v minulosti otvárali do exteriéru a komunikovali s verejnosťou, sa dnes introvertne zatvárajú a verejné priestory pôsobia anonymne, bez identity. Verejný život sa z námestí a ulíc vytráca a premiestňuje sa do iných polôh v meste a dokonca do interiérov nákupných centier. Súčasné mestá nevedia naplniť požiadavky svojich užívateľov a zmietajú sa v širokom spektre problémov:

- vplyv ekonomických faktorov trhu (nedostatok finančných zdrojov v štátnom sektore – samosprávach miest, lobbing developerských skupín)
- absencia urbanistickej koncepcie rozvoja mesta, respektíve územno-plánovacej dokumentácie a ich nedodržiavanie
- deštrukcia mesta a jeho pôvodných väzieb (privatizácia verejného priestoru, čierne stavby, znehodnocovanie a asanácie pamiatkových zón)
- nadmerné zaťaženie ťažiskových priestorov automobilovou dopravou
- slabé artikulovanie a chýbajúca identita verejných priestorov[2]



Atmosféra v nákupnom centre

Vplyv nákupných centier na život vo verejných priestoroch miest

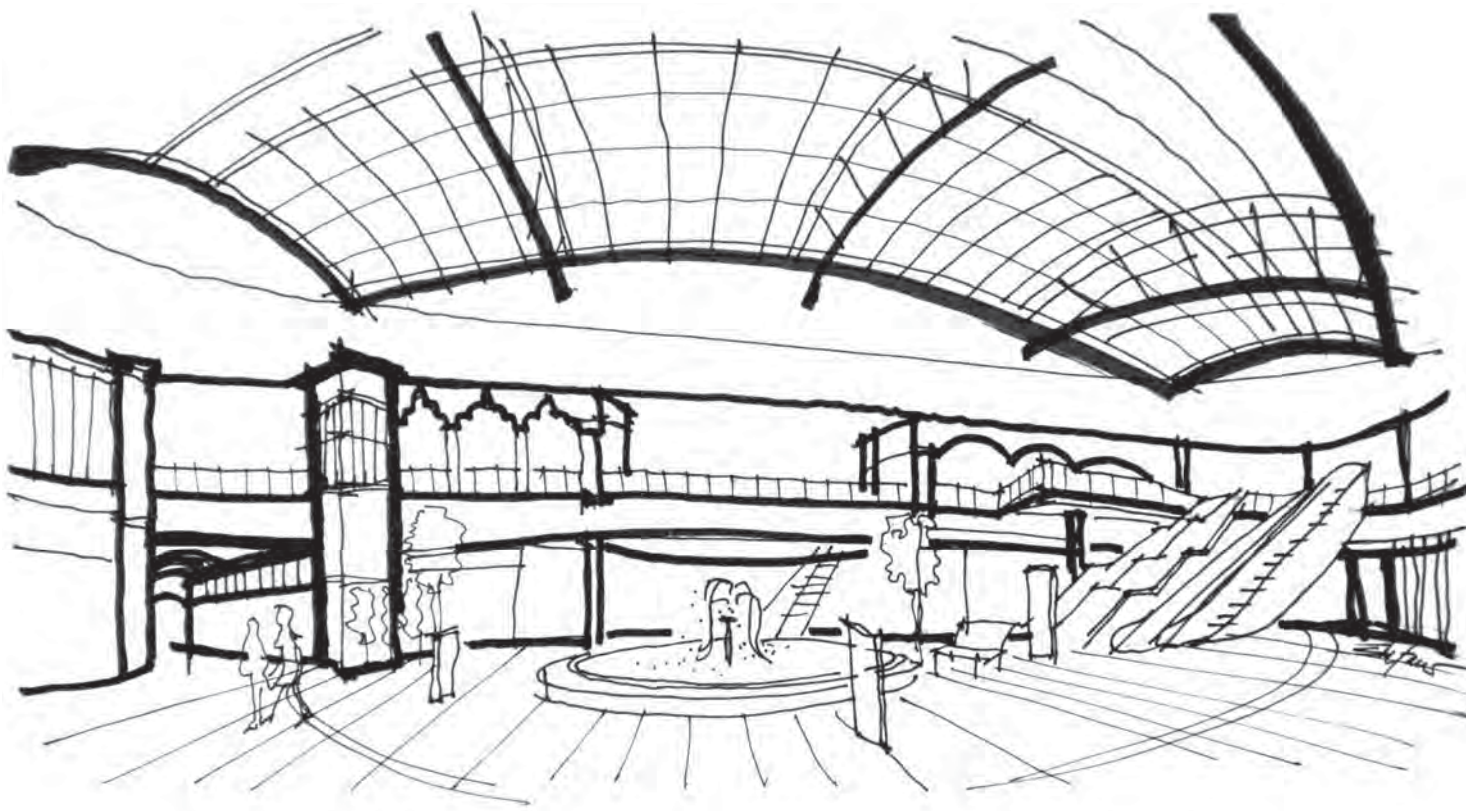
„Obchodné centrá už dlho neslúžia len na nakupovanie. Nepredávajú tovar, ale životný štýl.“ [3] Simulujú verejný život a ich návštevníci nazývajú jednotlivé komunikácie v interiéri chodníkmi, ulicami alebo promenádami. Otázkou je, čím si tieto obrovské obchodné centrá tak získali ľudí, ktorí ich obľubujú.

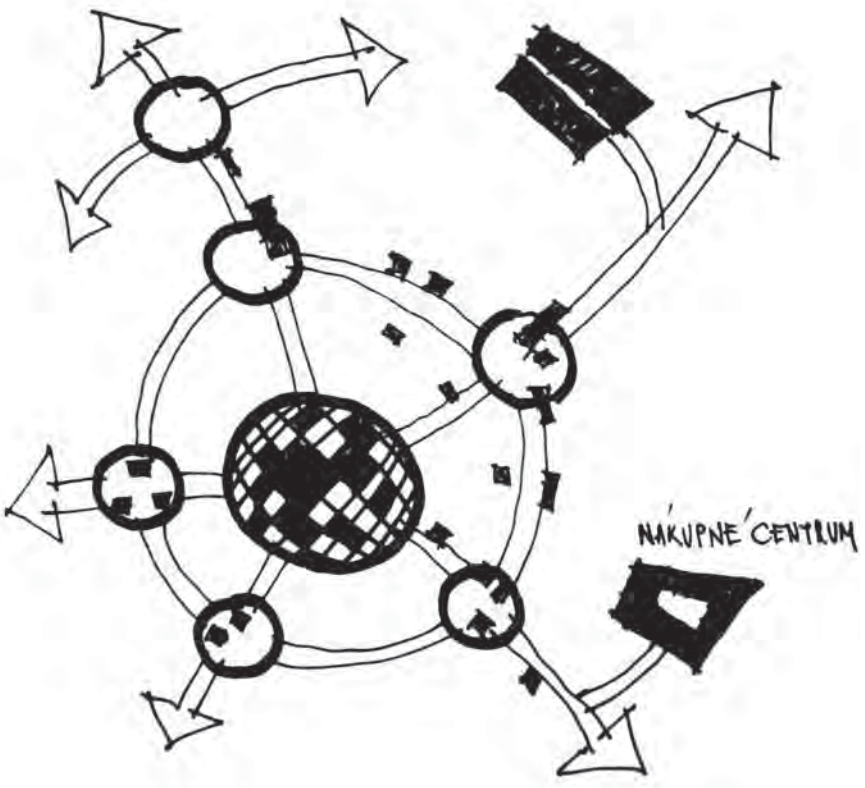
Keď v centre a v ťažiskových priestoroch mesta nie je dostatočný priestor na parkovanie, ľudia si pohodlne vybavia svoje potreby v obchodných centrách, ktoré na nadmerný rozvoj automobilovej dopravy reagujú dostatočne kapacitnými plochami na parkovanie. Ďalším dôvodom obľúbenosti je zažitý fenomén pešieho pohybu. Mesto bolo vždy pešou rezerváciou, kde pasant prekonával krátke vzdialenosti chôdzou a dlhšie pomocou MHD. Pripustením automobilovej dopravy do každej polohy sa z mesta peší pohyb vytlačil a ľudia ho opäť zažívajú v moderných obchodných komplexoch, kde v príjemnom prostredí nakupujú a bezpečne sa pohybujú. Tretím dôvodom úspešnosti spôsobuje enormný nárast prisťahovalcov z vidieka, ktorí sa na prelome storočí začal vysídľovať do miest. Tí zvyšujú počet obyvateľov mesta, a tým nepriamo zvyšujú počet návštevníkov obchodných centier, ktoré pre nich predstavujú mestský spôsob života.

Negatívnym javom nákupných centier je primárne nevhodná poloha týchto organizmov v rámci mesta. Pri vhodnom umiestnení by sa pôsobenie mesta i obchodného centra mohlo navzájom podporovať a nie si nezmyselne konkurovať.

Druhým nevhodným javom je výstavba nákupného centra ako dominantného kolosu v meste, ktorý sa absolútne uzatvára pred celým svojím okolím a funguje si ako samostatná jednotka bez nadväzností.

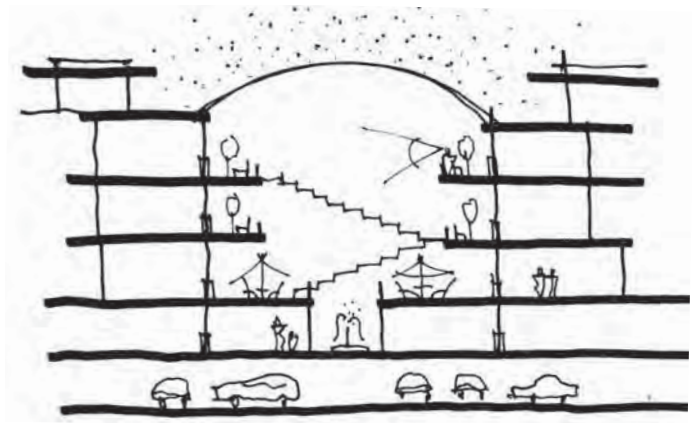
„Pri výstavbe prímestských nákupných centier je vytváranie rozsiahlych vybetónovaných parkovacích plôch v ich predpolí nielen ekologickým problémom, ale z kompozičného hľadiska degradujú aj kultúrnu úroveň vstupu do mesta. Často sa realizuje pod nátlakom investorov typové nákupné centrum, ktoré by si v danej lokalite zaslúžilo originálny návrh. V tomto prípade by sa z excelentnej polohy dalo získať ešte viac návštevníkov a logickým zakomponovaním do mesta by aj urbanistický koncept zostal zachovaný.“ [4]





Nevhodná poloha nákupných centier

1



2

Mesto „architektúra v urbanizme“	**Nákupné centrum** „urbanizmus v architektúre“ / „mesto v meste“
Extrovertné mestotvorné pôsobenie „smerom von“ – fasády sa otvárajú a komunikujú s okolím – **otváranie urbanistického priestoru.**	Introvertné pôsobenie „smerom dnu“ do vnútorných vestibulov – fasády pokryté reklamou nekomunikujú s okolím.
Vizuálna ponuka stavieb rôznych štýlov, slohových období - Stavby moderné aj historické, staré aj nové, vnímanie identity mesta.	Moderná architektúra v jednotnom štýle, realizácia najnovších trendov v materiáloch, technológiách aj interiérovom dizajne.
Rôzne mierky priestorov, prevažne monumentálny ráz moderných obytných štvrtí z osemdesiatych rokov 20. storočia versus homogénna ľudskej mierke prispôsobené príjemné prostredie historického centra.	Vertikálna viacpodlažnosť – atraktívne výhľady na veľké množstvo sediacich či pohybujúcich sa ľudí.
Pohyb v rámci jednej úrovne na teréne – **atraktívne priehľady** cez ulice, námestia, podlubia či pasáže. (obrázok 1)	**Vertikálna viacpodlažnosť – atraktívne výhľady** na veľké množstvo sediacich či pohybujúcich sa ľudí. (obrázok 2)
Atraktivita prostredia v použití všetkých prostriedkov urbanistickej kompozície (dominanty, akcenty, kontrast, rytmus, zhoda, symetria, asymetria...) s cieľom zjednodušiť orientáciu a zachovať v pamäti **obraz mesta**. (obrázok 3)	Atraktivita prostredia vo využití aktivít a simulácie tradičnej lineárnej mestskej štruktúry. Orientáciu zabezpečuje krátka pešia vzdialenosť „od A do B“ jednoduchá na zapamätanie, ktorá **nebudí dojem nekonečnosti.** (obrázok 4)
Občianska vybavenosť – služby a obchody v relatívne ďalekých peších vzdialenostiach.	Rôznorodosť a konkurencia služieb a obchodov na jednom mieste – rýchlo dostupné **šetriace čas návštevníka.**
Striedanie tradičných zažitých mestotvorných štruktúr lineárnych (ulice) a uzlových (námestia).	Dominuje lineárna forma priestorov s akcentujúcimi otvorenými predpriestormi vestibulov v miestach vstupov. Preberanie osvedčených schém peších priestorov historickej štruktúry s osvedčeným rastrom, hierarchizáciou priestorov aj vzdialenosťou medzi ohniskovými bodmi.
Kontakt verejný priestor – parter s občianskou vybavenosťou len „cez sklo“.	Dojem jedného priestoru, **kontakt s obchodmi a službami priamy bez bariér** (komunikačný koridor sa stráca v spoločenskom priestore).
Výber všetkých dopravných prostriedkov – problém pri automobilovej doprave s parkovaním na teréne.	Prispôsobenie sa automobilovej doprave, pohodlie pri podzemnom parkovaní a parkovaní na streche nákupného centra.
Dynamika vnímania – peší a cyklistický pohyb, MHD aj automobilová doprava.	**Peší bezbariérový pohyb** – pobyt s pocitom bezpečia na rovnakom bezbariérovom dlažobnom povrchu bez nerovností.
Vonkajšie prostredie – **čerstvý vzduch, slnko**. Peší pohyb a pobytová funkcia sú limitované počasím.	Vnútorné prostredie – stabilná teplota 20° C vo všetkých ročných obdobiach **(„komfortný pohyb bez kabáta“). Fenomén „stropu“** vo forme presklených priehradových konštrukcií alebo veľkorozmerných svetlíkov zanecháva dojem pobytu v exteriéri, ale chráni pred nepriazňou počasia. Vytvára verejný introvertný priestor.
Atmosféra vo forme premeny ročných období a výkladov doplnená o **„ruch mesta“**.	Atmosféra vo forme sezónnej výzdoby reagujúcej na ročné obdobia a sviatky doplnená o **hudbu v pozadí**.
Kultúrne podujatia a tradičné akcie na vybraných námestiach.	Kultúrne podujatia každoročne sa opakujúce aj novovzniknuté s prínosom stále nových podnetov.
Vegetácia vo všetkých formách – rastlá zeleň, trávnaté porasty, zelené strechy, zeleň na konštrukciách...	Vegetácia umelá, poprípade nenáročné rastliny v kvetináčoch.
Neobmedzený pohyb a pobytová funkcia vo verejných priestoroch.	Obmedzený pohyb v rámci otváracích hodín, absencia pobytových zón.
Variácie typov priestorov **od verejných po súkromné.**	Lineárny peší verejný pohyb so zameraním sa na nakupovanie.
Život vo forme sociálnej premiešavanosti.	Prevažuje rovnaká sociálna skupina.
Prirodzený exteriér – široký **repertoár mestského mobiliáru** (vrátane pitných fontán, hodín a displejov informujúcich o vonkajšej teplote).	Umelý exteriér – simulácia verejného priestoru zaužívanými prostriedkami ako fontány, lavičky, lampy verejného osvetlenia vo V = 3 m...
Mobiliár a všetky stánky a posedenia zhotovené tak, aby vydržali nápor počasia aj vandalizmu (použitie betónu, málo pohodlných materiálov...)	**Čistý pohodlný mobiliár** v rôznych materiálových realizáciách, udržiavané, ľahko prístupné WC.

3

4

Porovnanie výhod a nevýhod miest a nákupných centier

Pri porovnaní náplne prostredia mesta a nákupných centier sa dá usúdiť, že sú si protichodné v rôznych alternatívach, a tým ponúkajú široké spektrum možností pre návštevníka. **Pri zlepšení čiastkových negatívnych javov sa môžu obidve formy vhodne doplňať a navzájom si vyriešia svoje nedostatky.**

Záver

Nové obchodné centrá sa stávajú silnou konkurenciou centier miest, z ktorých sa obchody, služby a iná občianska vybavenosť sťahujú do ich nájomných prevádzok. Najmä historické jadrá miest sa stávajú „skanzenmi pre turistov" a ponúkajú prevládajúcu funkciu kaviarní a reštaurácií. Slabinou mesta v konkurencii s nákupnými centrami je pomerne nízka kvalita verejných priestorov s rôznorodosťou funkcií a aktivít. Naopak, mesto môže ponúknuť návštevníkom neopakovateľnú atmosféru a identitu formovanú históriou a navyše pokojové relaxačné zóny s vegetáciou, ktoré v obchodných centrách absentujú. Na druhej strane sú nákupné centrá fenoménom, ktorý svojou náplňou vhodne dopĺňa funkcie, ktoré mestu chýbajú. Keby všetci obyvatelia miest trávili čas na jednom mieste, mesto by bolo presýtené.

Mesto by malo rovnako valorizovať svoj potenciál, prispôsobovať sa dobe a potrebám spoločnosti a zahrnúť aj participovanie obyvateľov na svojom rozvoji. Verejné priestory mesta by mali mať určitú mieru flexibility a možnosť reagovať na zmeny (sezónne aktivity, trhy...). Obmieňaním funkcie, výzdoby alebo aktivít by opäť prinútilo ľudí tráviť čas v uliciach a na námestiach. Taktiež zvýraznením genia loci každého priestoru formou dodania identity, ktorú medzičasom stratil, by mesto vytvorilo obrovský repertoár rôznych typov prostredí na trávenie voľného času.

Autorka spracováva dizertačnú prácu na FA STU Bratislava na tému Valorizácia mestotvorných urbanistických štruktúr Školiteľ: doc. Ing. arch. Peter Kardoš, PhD. Všetky skice, okrem prvej: Lucia Štefancová

[1] BRATH, Jozef: Úvahy o architektúre, urbanizme i fenoméne človeka. Bratislava, Vydavateľstvo STU 2001. 164 s., tu s. 129.

[2] KONVIČKA, Miloslav: Problematika urbánního prostředí. In: Zborník medzinárodnej konferencie Praha, november 2001: Město, venkovský prostor a krajina. Praha, Fakulta architektury ČVUT 2001, s. 149.

[3] LEONTIEVOVÁ, Tamara: Architektonická koncepcia obchodných centier. In: ASB číslo 11 – 12/2010, s. 71 – 73.

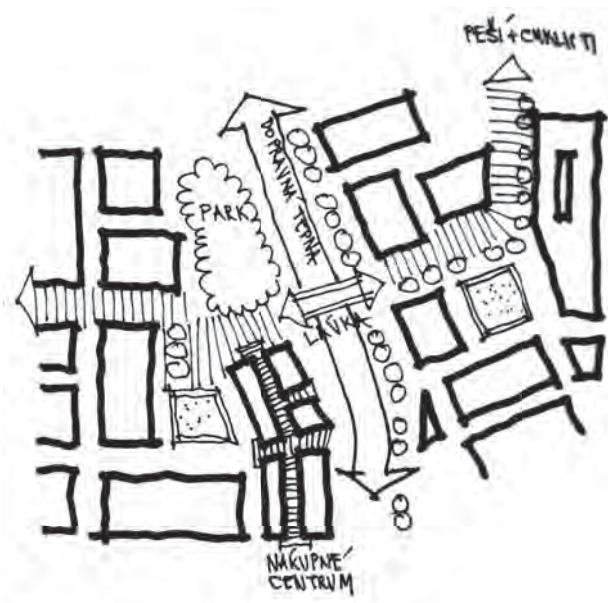
[4] KOVÁČ, Bohumil: Urbanistické aspekty výstavby veľkých investičných celkov. In: Eurostav číslo 10/2011, s. 12 – 17.

[5] KAPLAN, Ivan: Funkční aspekty proměny veřejných prostorů v sídlech. In: Zborník medzinárodnej konferencie: Město, venkovský prostor a krajina. Praha, Fakulta architektury ČVUT 2001, s. 98.

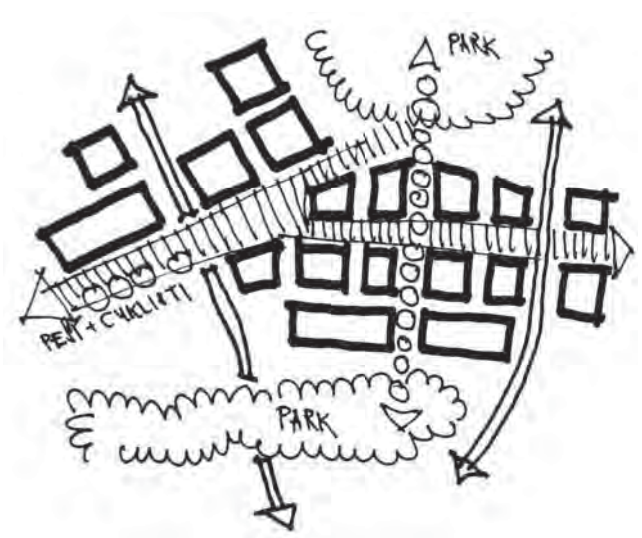
[6] KALISKÁ, Dagmar: Vplyv spôsobu života na vitalitu jadra mesta. In: Zborník odborných prednášok z vedeckej konferencie s medzinárodnou účasťou: Living city core. Bratislava, FA STU 2008, s. 63 – 64.

[7] Zborník Trajektórie územného rozvoja. Bratislava, ROAD 2006. 468 s. Editori Petríková, Dagmar – Finka, Maroš.

[8] Zborník prednášok z vedeckej konferencie s medzinárodnou účasťou. Námestie a jeho parter – význam, potenciály a inovatívne formy riešenia. Bratislava, FA STU 2006. 150 s.



Zdanlivo bezvyznamné ulice majú uplatnenie – nákupné centrum



Zdanlivo bezvyznamné ulice majú uplatnenie