

Konference k desetiletí Společnosti Petra Parlěře

Ing. arch. Jan Sedlák – Veřejný prostor jako projev naší identity

Proměny vizuality městského prostoru

Dlouho opomíjená problematika veřejného prostoru se v průběhu posledních dvaceti let dostala do popředí zájmu, emancipovala se a stala se dokonce i součástí veřejné diskuse; namnoze bylo pro kvalitu prostředí mnohé vykonáno. Přesto veřejný prostor prožívá nyní novou krizi, prodělává jakousi zkoušku dospělosti, jejíž povaha nese v sobě znepokojivé rysy.

Většina z nás poznala pocit, jež zažíváme při pohledu na staré fotografie městských scénérií v porovnání s pocity, kdy hledíme na stejné místo dnes. V těch pocitech se snoubí dojem poklidu a určité vážnosti, či dokonce závažnosti, světa minulých dob s dojmem současným, kde převládá napětí a neurčitý chaos, neklid. Přitom zažíváme pocit, jako kdybychom hleděli na město zcela jiné.

Krátká úvaha odrážející motto konference samozřejmě nemůže postihnout šíři možného náhledu na naše městské prostředí, a proto se zde dotkneme jen jedné jeho součásti. Vztahu toho, co znamená pro námi vnímanou kvalitu prostředí města a jeho atmosféru jeho stabilní a dočasná složka, tedy především jeho stavby, architektura a každodenní aktivity probíhající v jeho veřejném prostoru. Míjíme tím vlastní projevy každodenního života veřejného prostoru, nazvěme je efemérní složkou. Důvodem takové úvahy jsou současné znepokojující estetické projevy v centru Prahy. Vizualní stav centra města je čím dál více obrazem nepořádku, nevkusné úpravy obchodů s pochybným zbožím, „atrakcí“, které bychom očekávali v jiných světadílech, přebujelé a nevkusné reklamy zakrývající tu pravou, původní podobu staveb a, co je horší, je v něm patrný i nezáměr jeho uživatelů, nás, o jeho kultivaci. Příčin tohoto stavu je jistě více, nežli lze v rychlosti pojmenovat.

Abychom si uvědomili zneklidňující význam tohoto stavu a možná navázali na přerušovaný vývoj, připomeňme si, z čeho se naše vizuální představa města skládá. Veřejný prostor každého města je možno z hlediska vjemů členit na dvě části: část trvalou – dlouhodobou a prakticky neměnnou, která nás provází celý náš život, a část krátkodobou, která je také našim trvalým, avšak každým okamžikem se měnícím průvodcem. Není možná bez zajímavosti předejmut fakt, že městský prostor vymezený stavbami (nikoli stavby samotné) je - trochu překvapivě - složkou, která trvá v čase a formě nejstabilněji. Architektury, které jej vymezují, přesto, že v rytmu velmi pomalém, se obměňují, resp. mění svoji tvář rychleji (příkladem nám může být nejznámější pražský prostor, kterým je Václavské náměstí, jehož vymezení je staré téměř sedm set let, a za tu dobu se zástavba, která jej vymezuje, mnohokrát proměnila, i když prostor je identický se stavem svého vzniku). Také architektonická složka, stavby, se pak obměňují velmi pomalu, v rytmu chátrání morálního i fyzického, ale také ekonomického, řekněme v řádu desetiletí nebo staletí. Tyto složky jsou nám oporou v běhu času a jejich stabilita nás propojuje s generacemi našich dávných předků, živou

historií přesahující naše životy. Na druhé straně stojí složka dočasná, efemérní, spoluvytvářející výrazně podobu místa. Je vlastním projevem života města. Zde má každý z nás naopak zakotvenu vlastní představu, své životní zvyky, neopakovatelné a také zmizelé podoby města. Její atributy se proměňují natolik rychle, že jsou jakýmsi kalendářem nebo deníčkem, k němuž se můžeme referovat, chceme-li určit nějaké období našich životů. Takovou součástí vizuality je vystavované zboží nebo například podoba dopravních prostředků, ale také lidé, jejich chování, oblečení. Přitom role tohoto efemérního světa je mnohem podstatnější, nežli se může zdát (viz úvaha o starých fotografiích).

Obě tyto součásti se v naší mysli prolínají v každém jednotlivém okamžiku a vytvářejí tak časově zcela nesourodou, avšak městu zcela vlastní scénu. Ta je, ač si to vždy plně neuvědomujeme, fascinující právě kontrastem „věčného“ a pomíjivého. V jednom jediném okamžiku, pohledu, který jako zářez do plynoucího času zachycujeme zlomkem vteřiny svým pohledem nebo fotografií.

Proto, aby bylo možné pochopit v úvodu zmíněné znepokojivé změny, které probíhají nenápadně, ale jsou velmi důležité, se nyní vraťme na malou chvíli do starších dob, takzvaných „zlatých dob města“, kdy byl veřejný prostor významným nositelem a spoluvůrcem společenského života. Patrně většina z nás v sobě nosí archetyp města v podobě ulic, domovních bloků, obchodů, pasáží apod., v němž je městský prostor dynamickým místem kypícího městského života, místem reprezentace a prestiže, ale také umělecké inspirace i adorace, místem společenského života.

Přes určitou formálnost, možná i pokryteckost přebujelých dekorativních projevů i života probíhajícího podle upjatých společenských konvencí (dekorů fasád, obchodních portálů, oblečení), nutno konci devatenáctého století, o němž zde je řeč, přiznat vnější řád, jasně deklarované měřítko hodnot společnosti a ve svém důsledku i kultivační efekt. Meziválečné období v tomto smyslu pokračovalo a přineslo novou kvalitu moderně a elegantně koncipovaných prostorů. Efekt nové až demonstrativně projevované jednoduchosti a účelnosti byl umocněn kontrastem s odcházející přebujelostí „belle epoqué“. Mnoho domů široce prolomilo parter do poloveřejných prostor, velkoryse prosklených obchodů kaváren, automatů a restaurací. Parter ulic, který nestačil pokrýt dynamiku obchodní sítě, se dále rozšířil o obchodní pasáže v podobě zastřešených ulic do vlastního nitra domovních bloků a budov. Transparence dříve neprostupných stěn propojila vnitřek s vnějškem. Navíc prolínání nastupující estetiky modernosti s tradicí vytvořilo velmi svěží, vizuálně bohaté městské scenerie, které dotvořily podobu velkoměsta. Přitom byla hledána vysoká architektonická kvalita (vzpomeňme např. prostředí pasáží Fenix, Světozor, Broadway – Sevastopol, Černá růže). Souběžně na okraji měst nastupující výrazová strohost a radikálnost a spíše spekulativní utilitárnost modernistických vizí města začala otrásat tradičními principy města. Proměny chápání veřejného prostoru v podobě výstavby obytných souborů bez tradičně pojatých ulic a náměstí měnily i pojmání prostoru v samém centru města, stejně jako chování městských lidí ve veřejném prostoru. Ulice byla ve vizích i realitě nových měst zavržena a stala se prostorem (dopravní) komunikace v nastalé éře adorace automobilů. Náměstí se pak stalo svým způsobem zbytným prostorem a neurčitým prostranstvím. Spolu s postupující proměnou životního stylu od společenského pojmání prostoru do podoby provozně komunikační a konzumní se dále posílila také role komerčního charakteru prostoru a ruku v ruce s tím vizuálně krok za krokem nastoupila na místo „narativní“

architektonické podoby fasád odkazujících k historii až okázalá strohost, oživovaná spíše jen grafikou reklam. Ta existovala sice již od 19. století, ale tehdy spíše vyplňovala hluchá místa, domovní štíty a slepé zdi. Teprve později se stala i doplňující součástí architektury (připomeňme např. dům Bat'a nebo Juliš na Václavském náměstí) a často měla vysokou estetickou hodnotu.

V našich poválečných poměrech se tento trend pozastavil na čtyřicet let, pomineme-li krátké období šedesátých let s jejich okouzlením neony, v netržní společnosti chápané spíše jako estetické doplňky oživující noční město. Dělo se tak často i na dobré estetické úrovni proloupující meziválečnou tradici (např. „kinetický“ neon na Domě módy). Někdy byla hledána jakási náhrada tržních motivací v podobě „osvětových“ reklam typu „pijte mléko“, nebo politické propagandy. Oč méně reklama vstupovala do interiéru měst v tomto období, o to rychleji vtrhla na scénu po roce '89. Patrně jakási ztráta imunity způsobila, že se jí naše společnost vůbec nezačala bránit, ba spíše naopak. Do šesti pozdně socialistických měst přinesla oživení a nakrátko i určité okouzlení připomínkou dosud zapovězeného barevného konzumního světa.

Složku, kterou jsme nazvali efemérní, však netvoří jen vnější podoba. Problém spočívající právě v kontextu dnešního pražského centra je hlubší a také obecnější povahy. Po období určitého opuštění a umrtvení veřejného prostoru, které bylo dáno společenskými poměry před rokem '89, nastalo prudké oživení, návrat ke komerčně pojatému parteru města a návrat k využívání do té doby prázdných prostor. Následná postupující transformace obchodní sítě však již vyvolává hlubší změny fungování města. Koncentrace do velkých obchodních center se „svým vlastním veřejným prostorem“ oslabuje poptávku po využití drobných provozoven v ulicích města. Pozorujeme jakýsi „zpětný chod“, množící se uzavřené obchody i na místech nejvyšší atraktivity, pasáže opět pustnou a stávají se nebezpečnými místy města, opravená a vyčištěná průčelí domů opět pustnou. A tak vedle zářících (doslovně) nových center nalézáme místa neuvěřitelného úpadku. Něco není v pořádku. Tím spíše, že mění se vizualita mění i chování lidí, jejich oblečení a zvyky, a jak bylo naznačeno výše, tato složka vytváří velmi významně identitu prostředí.

Do prostoru vstupuje neorganičnost a bizarní obrazy „ideálního“ světa, které nám předkládá globalizovaná reklama, zakrývající namnoze původní tvář města, kulturu průčelí domů, kamenné nebo štukové dekory, sochařské výzdoby jsou překryty bigboardy z plastu a lidé žijící za nimi se nebrání na svět dívat přes ně. Absurdní měřítko činí z obrazů surreálné scenerie. Reklamy s postavami ve velikosti celých domů inzerují své banální produkty i v panoramatu města na vzdálenosti kilometrů. Staví se do řady s monumenty naší historie. V detailu, na druhé straně, tam, kde naše oko bylo zvyklé vidět pestrost jednotlivých předmětů ve výkladních skříních, nalézá dnes opak bývalého vývoje, zaslepené výkladce kolotočově barevnými foliemi. Pocit z cest Gulliverových mezi obry umocňují obrazy šperků a parfémů, ale i koleček salámu, okurek, apod. Výlohy ztratily zdá se původní význam v „představení“ výrobků a staly se z nich billboardy, které je „reklamují“. Zvětšování měřítek nejen obchodů na mega obchody a jejich reklam na mega-reklamy, podobně jako vlastních domů na celé domovní bloky město de facto zmenšují. Tak, jak se město fyzicky před očima zvětšuje, tak jej v mnohosti těchto znaků, která není totožná s pestrostí, ubývá. Narůstání měřítka a určitá nivelizace jej činí zážitkově chudým a prázdným.

Bylo by možné takto ještě dlouho pokračovat ve výčtu prohřešků proti městu.

Pražským centrem projde každý den téměř třetina obyvatel města, tráví zde kratší nebo delší čas. Vědomě či nevědomě jsme účastni zmíněné městské scény, kterou podprahově vnímáme

i spoluvytváříme. Je to nejméně polovina identity města, efemérní v trvání, ale možná trvalá a poškozující ve svém dopadu na náš vnitřní prožitek města jako takového. Město nás takto již nekultivuje, ale možná si v něm kazíme vkus, i mravy. Ale kde jinde by mělo docházet k třibení vkusu, ne-li ve veřejném prostoru?

Je-li centrum, v antropomorfní metafoře města, jeho srdcem, pak jeho onemocnění zasahuje celou bytost. Domnívám se, že zde určitý typ nemoci tolerujeme, aniž domýšlíme souvislosti s jinými problémy společnosti. Estetická hodnota upadá tempem, které je alarmující. Přirozená lidská vlastnost, již je přivykání, smířování, postupně mění naše estetické kódy.

Pro dobré porozumění krátké úvaze je potřebné přiznat, že reklama a spontánní projevy dynamiky veřejného prostoru jsou, jak doufám vyplývá z výše uvedeného, nedílnou součástí vizuality města, avšak míra a kvalita zde hrají zásadní roli. Ani jedno, ani druhé jsme však neobhájili. Situace se spíše stále zhoršuje. Atmosféra, v níž je regulace spíše odmítána, povolila stavidla nekorigovanému a nekultivovanému přístupu. Výsledkem je současný stav, který svědčí o naší ne-kultuře i laxnosti.

Nutno také výslovně zdůraznit, že se zde nejedná v první řadě o problém architektury a architektů.

P.S. Trochu optimismu na závěr. Jde, nebo může to jít i jinak. Pokud v sobě nalezneme ztrácející se vědomí toho, čím evropské město vždy bylo, jakému vývoji bychom měli být zavázáni, čím je, nebo jaký byl městský způsob života, a nenecháme si líbit jeho zcizení, mohla by být našťestí vnější náprava poměrně levná i snadná. Může jí být koncepce a následná kontrola kvality projevů veřejného prostoru. Zkušenosti z jiných měst to potvrzují. Ani my nejsme na začátku; postupy, metodiky, které mohou takové koncepci napomoci, existují, aniž bychom je používali, či dokonce o nich věděli. Podstatné však je naše vnitřní přesvědčení o jejich potřebnosti založené na kulturním vědomí toho, co městský život (ne)znamená. Naší povzbuzující denní zkušeností opět může pak být např. estetika vložená našimi dávnými, ale i blízkými předky do fasád domů a důmyslem výrobců do výrobků, které nám mohou předkládat ve vitrínách. Radost z města.