

MICHAŁ SIEKIERKA
Uniwersytet Wrocławski

Centrum handlowe jako ośrodek ewolucji konsumpcji oraz komunikacji społecznej

Pojęcie konsumpcji a zmiany społeczno-ideologiczne we współczesnym świecie

Pośród wielu czynników mających wpływ na przemiany społeczno-ekonomiczne to właśnie konsumpcja, jej formy, znaczenie oraz zasięg odgrywają coraz większą rolę we współczesnym świecie. Nie ulega wątpliwości, że gromadzenie dóbr w celu zaspokajania własnych potrzeb towarzyszyło człowiekowi od początku istnienia. Produkcja, wymiana czy szeroko rozumiany handel nie są zjawiskiem nowym, jednak jego wartość, ranga, zakres oraz napięcie towarzyszące procesowi konsumpcji stanowiły podstawę do wykształcenia się wzorców oraz zachowań społecznych niewystępujących na wcześniejszych etapach ewolucji ludzkości. Wraz z rozwojem technologicznym, upowszechniającej się demokracji liberalnej, a także postępującej globalizacji nastąpiła zmiana w postrzeganiu konsumpcji oraz jej roli zarówno w zbiorowości, jak i w działalności jednostek. Pierwotnie znaczenie tego terminu zawężało się jedynie do „spożywania” czy „posilania się” (łacińskie określenie *consumptio* oraz *consumer*)¹. We współczesnej cywilizacji konsumpcja zyskała bardzo szeroki zakres znaczeniowy odnoszący się nie tylko do sfery zaspokajania potrzeb biologicznych, ale również do korzystania i użytkowania nabytych towarów oraz wszelkiego rodzaju usług². Mimo że w przedstawionej definicji punkt ciężkości jest po stronie materialistycznej czy ekonomicznej, nie należy bagatelizować ani umniejszać jej społecznego, symbolicznego czy wręcz kulturowego znaczenia. Globalizacja, unifikacja wzorców i na-

¹ A. Markowski, R. Pawelec, *Słownik wyrazów obcych i trudnych*, Warszawa 2003, s. 466.

² H. Mamzer, *Jak wizualna reprezentacja zapośrednicza konsumpcję ciała*, [w:] *W cywilizacji konsumpcyjnej*, red. M. Golka, Poznań 2004, s. 67.

rodowa homogenizacja przyczyniły się do utworzenia „społeczeństwa konsumpcyjnego”, czyniąc z możliwości nabywania dóbr wartość nadrzędną³. Ze zwykłej potrzeby akumulacji i „spożywania” stała się zagadnieniem kulturowym, tworząc nowe wzorce zachowań, kreując potrzeby, znaczenia, symbole, znaki, a także sposób komunikacji międzyludzkiej. Obecnie stanowi elementarną konieczność życia, jest sposobem kontaktu ze światem, z którego to w sposób nieograniczony należy czerpać wszelkie korzyści i zaspokajać coraz to nowsze potrzeby⁴. Człowiek ma z nią styczność od chwili swoich narodzin, a jej zakres dotyczy niemal każdego aspektu życia. Biorą w niej udział wszyscy przedstawiciele społeczeństwa bez względu na rasę, płeć, wiek, zasobność portfela czy piastowane stanowisko. Konsumpcjonizm jest zjawiskiem masowym, wielowymiarowym i wielofunkcyjnym, służącym zaspokajaniu ogromnej liczbie celów i potrzeb⁵. Jest również obiektem badań oraz analiz wielu dziedzin i dyscyplin naukowych: socjologii, kulturoznawstwa, ekonomii, antropologii, filozofii, psychologii czy szeroko rozumianego marketingu. Każda z tych gałęzi edukacji charakteryzuje się innym podejściem do opisywanego problemu jego genezy i skutków. Dodatkowo ujednoczenie społecznych potrzeb oraz zrównanie konsumpcji z rozrywką jest istotną zmianą o charakterze globalnym zarówno dla gospodarki światowej, jak i cywilizacji. Zmiany w procesie nabywania dóbr są pochodną wielu czynników: technologicznych, historycznych, politycznych i obyczajowych. Przekształcanie się świata, jego restrukturyzacja jest oczywistą konstatacją dla każdego badacza i obserwatora. W sferze ideologiczno-filozoficznej początki zachowań konsumpcyjnych datuje się na okres wielkiej separacji, ukonstytuowania się protestanckiej i kalwinistycznej myśli społecznej. Wychodząc naprzeciw ascetyzmowi i doktrynalnemu ubóstwu, wchodzenie w stan posiadania zaczęło być określane jako pewna wartość. Własność prywatna w ujęciu etyki protestanckiej przestała być łączona z przynależnością stanową. Dodatkowo zdjęto z niej czynnik potencjalnie deprawujący, uznając jej wymiar inwestycyjny⁶. W sferze technologiczno-ekonomicznej jednym z kluczowych czynników kształtujących przyszłe społeczeństwo konsumpcyjne był rozwój masowej produkcji, którą umożliwiła automatyzacja przemysłu. Powstanie manufaktur, mechanizacja pracy oraz udoskonalenie procesu wytwarzania dóbr stworzyły podstawy do przekształcenia się społeczeństwa feudalnego w przemysłowe, opartego na więzi ekonomicznej. Pochodną tego procesu była atomizacja całych społeczeństw i koncentracja ludności w nowoczesnych centrach przemysłowych. Równocześnie, wraz ze zmianami gospodarczymi, wykrystalizowały się zasady doktrynalno-prawne nadające pewne ramy

³ Z. Bauman, *44 listy ze świata płynnej nowoczesności*, Warszawa 2011, s. 108.

⁴ J. Szczepański, *Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*, Warszawa 1981, s. 132–133; E. Fromm, *Mieć czy być?*, Poznań 2000, s. 80.

⁵ Z. Bauman, *op. cit.*, s. 108–111.

⁶ I. Barwicka-Tylek, *Kapitalizm*, [w:] *Słownik historii doktryn politycznych*, t. 3, red. M. Jaskólski, Warszawa 2007, s. 222.

funkcjonowania nowego ustroju ekonomicznego, nazwanego kapitalistycznym⁷. Zwiększenie produkcji, umasowienie wyrobów i niwelacja dotychczasowych barier społecznych poszerzały dotychczasową liczbę odbiorców wytwarzanych dóbr. Jednak to przedsiębiorcy i producenci dostarczający dane produkty na rynek w głównej mierze kształtowali potrzeby konsumenckie. Produkcja odgrywała rolę nadrzędną, wytyczała granicę, a także stanowiła główną oś dla gospodarki. Konsument był jedynie pasywnym odbiorcą, podczas gdy punkt ciężkości spoczywał na udoskonalaniu i unowocześnianiu przemysłu⁸. Sytuacja zaczęła się zmieniać po II wojnie światowej, kiedy to społeczeństwa zachodnie wkroczyły na drogę integracji, liberalizacji i demokratyzacji. Proces niwelacji różnic dodatkowo zintensyfikował się po rozpadzie bloku wschodniego i ukonstytuowaniu się nowych zasad współżycia społecznego i międzynarodowego opartego na zacieśnianiu się sieci powiązań, unifikacji kulturowej, jak również na swobodnym przepływie kapitału, towarów oraz usług. Zasady demokracji liberalnej wygrały ideologiczną wojnę z komunizmem, co doprowadziło do uniwersalizacji zachodniego (głównie amerykańskiego) stylu życia. Rozwój nowych technologii, zwłaszcza informacyjnych, powszechny dostęp do wiadomości i wiedzy poprzez globalne środki przekazu umożliwił kompresję czasu oraz przestrzeni, likwidując wszelkie bariery komunikacyjne⁹. Indywidualizm, przewartościowanie społecznych norm i chęć posiadania spowodowały diametralne odwrócenie proporcji, w których nie tylko konsumpcja całkowicie uniezależnia się od produkcji, ale też cele konsumenta zaczęły kształtować i organizować samą produkcję. Gospodarka przekształciła się w biznes komercyjny oraz usług. Wszechobecność reklam, marketing, konsulting czy stosowanie na szeroką skalę technik PR-u miało za zadanie wykreowanie coraz to nowszych, innych pragnień i form przyjemności. Pokusa oraz atrakcja stały się tym, co napędza współczesny przemysł¹⁰. Konsumpcja przestała być dodatkowym skutkiem produkcji — stała się celem samym w sobie, aktem społecznym o najwyższej wartości. Dla wielu producentów jest to idealna sytuacja: potrzeba nieustannego nabywania wszelakich dóbr i nienasycone pożądanie, które samo siebie napędza i czerpie przyjemność nie tyle z posiadania, ile z nabywania towarów, tworzą nieograniczony, nienasycony rynek zbytu. Rzeczywiste oraz sztucznie wykreowanie potrzeby człowieka w znacznym stopniu wpływają na pęd produkcji, a tym samym na nieustanną zmienność życia społecznego. Zakłócony został pewien porządek w produkcji i dystrybucji, ponieważ możliwości zaspokojenia pewnych pragnień pojawiają się szybciej niż one same. Chęć posiadania dobra nie

⁷ *Ibidem*, 223.

⁸ G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawa 2012, s. 106–111.

⁹ M. Czerny, R. Łuczak, J. Makowski, *Globalistyka. Procesy globalne i ich lokalne konsekwencje*, Warszawa 2007, s. 10–11; R. Borkowski, *Globalizacja, cywilizacja, ponowoczesność*, [w:] *Globalopolis*, red. R. Borkowski, Warszawa 2003, s. 10–14.

¹⁰ J. Isański, *Konsumpcyjna strona turystyki zagranicznej*, [w:] *W cywilizacji konsumpcyjnej...*, s. 81.

musi być uzasadniona ani jego funkcjonalnością, ani przydatnością, a tym bardziej niezbędnością. W społeczeństwie konsumpcyjnym podtrzymanie napięcia zarówno ze strony nabywcy, jak i odbiorcy jest niezbędnym bodźcem rozwojowym całego systemu gospodarczego¹¹. Dodatkowo każde pragnienie domaga się natychmiastowej realizacji, co ma bezpośrednie konsekwencje dla życia i funkcjonowania jednostki oraz ogółu społeczeństwa. Sensem życia stała się pogoń, potrzeba zaczęła rodzić potrzebę, człowiek rozpoczął określać samego siebie, a także to kim jest i kim chciałby zostać poprzez nabywane dobra. Własną tożsamość poniekąd zastąpiła tożsamość rzeczy materialnych, ich społeczne znaczenie i identyfikacja. Tak samo możliwość nabycia określonych usług stała się częścią samooceny i wyznacznikiem miejsca w hierarchii społecznej. Ludzie sprowadzani do wartości posiadanych przedmiotów utożsamiają się z nimi, a na ich podstawie budują i określają wzajemne profile finansowe i psychologiczne¹². Miernikiem sukcesu, zaradności i intelektu stały się zakupione produkty. Wyznacznikiem powodzenia oraz autoreklamą została konsumpcja. W dużej mierze przyczyniły się do tego tak zwane dobra luksusowe czy ekskluzywne, dzieląc tym samym konsumentów na „lepszych i gorszych”¹³. Dzięki określonym markom¹⁴ budowana jest przynależność klasowa czy strukturalna nabywców. Wybory konsumpcyjne mają aspekt integrujący czy identyfikujący kupującego z szerszą grupą klientów oraz nobilitujący w przypadku możliwości skorzystania z renomowanych produktów. Wybory podkreślają przynależność (bądź chęć członkostwa) nabywcy do danej części społeczeństwa zarówno pod względem zawodowo-materialnym, jak i kulturowym. W tym znaczeniu pełnią funkcję scalającą, przy jednoczesnej atomizacji, gdyż każdy wybór jest dokonywany przez autonomiczne jednostki, przez wzgląd na określone preferencję w celu podkreślenia swojej niezależności i indywidualności¹⁵. Dzięki marketingowi wykształciło się przekonanie, że dobór produktów uwiarygodnia osobowość konsumenta nie tylko w ocenie innych, ale również jego samego. Dodatkowo, aby osiągnąć wyższy status społeczny, człowiek jest zmuszony wejść w posiadanie określonej liczby dóbr powszechnie uznanych za nobilitujące. Ten proces wymaga stałego potwierdzania, gdyż wszelkie produkty, a co za tym idzie, ich wartość materialna i kulturowa są krótkotrwałe. Toteż samo posiadanie czy gromadzenie jest mniej warte od możliwości i procesu nabywczego. Stosunek do przedmiotów stał się tymczasowy, nietrwały, wręcz niepożądany¹⁶. Zdobywanie produktów podtrzymuje klasyfikację, a także umożliwia

¹¹ Z. Bauman, *Społeczeństwo w stanie obłąkania*, Warszawa 2006, s. 212–213.

¹² J. Baudrillard, *Społeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, Warszawa 2006, s. 8–9.

¹³ Z. Bauman, *Życie na przemiał*, Kraków 2004, s. 189.

¹⁴ Więcej na temat marki zob. N. Klein, *No Logo*, Warszawa 2004, *passim*.

¹⁵ Więcej na ten temat zob. *Consumed inside the belly of the beast* (Więźniowie konsumpcji w brzuchu potwora), reż. Richard Heap, film dokumentalny, Wielka Brytania 2011.

¹⁶ A. Toffler, *Szok przyszłości*, Poznań 1998, s. 60.

przemieszczanie się po drabinie społecznej¹⁷. Powodzenie oraz powszechna akceptacja takiego stanu rzeczy stanowi niewątpliwy fenomen XXI stulecia.

Nadanie tożsamości publicznej poprzez dokonywane zakupy ma wymiar nie tylko identyfikujący konsumenta z poszczególnymi segmentami wspólnoty, lecz także klasyfikujący pod względem kultury bądź subkultury. Każda grupa obywatelska posiada charakterystyczny dla siebie zestaw produktów, który umożliwia jej działanie. Przykładem może być środowisko wielbicieli motocykli, fanów muzyki heavymetalowej, entuzjastów hip-hopu czy specjalne restauracje serwujące jedynie dania wegańskie. Miejsce, sposób nabycia oraz sam produkt stanowi podstawę do rozpoznania każdego konsumenta¹⁸. Łączenie przedmiotów z ich nabywcami wyodrębnia poszczególne segmenty społeczne, a także jest istotnym czynnikiem integrującym. Należy zaznaczyć, iż konsumpcja przede wszystkim ma przynosić szczęście i radość. Gromadzenie i spożywanie to zarówno biologiczna konieczność, jak i cel (forma nagrody), do którego człowiek dąży poprzez prace. Zakupy pełnią funkcję towarzyską, łączącą poszczególne jednostki w grupy konsumenckie, co dostarcza dodatkowego zadowolenia, gdyż można dzielić się euforią handlową z innymi. Niekiedy stanowią pretekst do towarzyskiej bądź rodzinnej aktywności czy podtrzymania szeroko rozumianych więzi społecznych. Tak zorganizowana konsumpcja, obejmująca niemal wszystkie aspekty ludzkiego życia od potrzeb podstawowych, umożliwiających przetrwanie, po rozrywkę oraz egzystencjalny sens, nie jest jedynie efektem ugruntowania się zachodniej ideologii.

Rozwój dystrybucji dóbr

Do utrzymania konsumpcji niezbędne były pewne zinstytucjonalizowane formy oraz miejsca stwarzające sposobność do nieustannego nabywania¹⁹. Takie ośrodki ustanowiły nowoczesne centra i galerie handlowe powstałe, by w pełni móc zaspokajać wszelkie potrzeby swych klientów. Stanowią główną podstawę rozwoju i trwania społeczeństwa konsumpcyjnego.

Wielkie sklepy rozwijały się i przeżywały ewolucję podobnie jak przemysł i gospodarka. Za ich pierwowzór uważane są domy towarowe, które swoją działalność rozpoczęły w XIX wieku. Wraz z udoskonaleniem technik produkcyjnych, pojawieniem się większej ilości towarów o lepszej jakości i większym zróżnicowaniu zaistniała potrzeba szybszej dystrybucji. Małe sklepy oraz miejsca, w których dobra były wytwarzane i jednocześnie sprzedawane, wraz z postępującą industrializacją traciły na znaczeniu. Zwiększająca się oferta handlowa wymuszała zmia-

¹⁷ J. Baudrillard, *op. cit.*, s. 7–8; T. Veblen, *Teoria klasy próżniaczej*, Warszawa 1971, s. 67–68.

¹⁸ T. Veblen, *op. cit.*, s. 68; Y. Terada, *Rozwój społeczeństwa konsumpcyjnego i różne koncepcje wolności*, [w:] *W cywilizacji konsumpcyjnej...*, s. 19–20.

¹⁹ L. Hostyński, *Granice wolności w świecie konsumpcji*, [w:] *Wolność w epoce poszukiwań*, red. M. Szulakiewicz, Z. Karpos, Toruń 2007, s. 57–58.

ny w sposobie dotarcia do konsumenta²⁰. Umożliwiło to rozwój takich dziedzin, jak marketing czy reklama, mających zachęcić do większej konsumpcji. Mimo że rozwarstwienie społeczne, a co za tym idzie, siła nabywcza na przełomie XIX i XX wieku była niewspółmierna do współczesnej, to wraz z rewolucją przemysłową ów dystans zaczął się w znacznym tempie skracać. Dom towarowy stanowił miejsce, gdzie możliwe było zrobienie kompleksowych zakupów, przyciągał konsumentów ofertami zamieszczonymi w gazetach i udzielał gwarancji na nabyte dobra²¹. Dodatkowo oferował wiele usług wcześniej nieznanych bądź niedostępnych masowemu odbiorcy²². Regularne godziny pracy, punkty pakowania towarów, specjalistyczne i egzotyczne produkty, profesjonalny przegląd proponowanej oferty czy okna wystawowe — wszystko to czyniło dom towarowy miejscem narodzin współczesnego konsumpcjonizmu. Teatralność i wystawność zakupów zamieniała rutynowe sprawunki w atrakcję czy nawet przygodę. Zakupom zaczęła towarzyszyć przyjemność oraz estyma. Domy towarowe stały się miejscem umożliwiającym przeżywanie wrażeń, a uczestnictwo w handlu — widowiskiem. Spotykali się tam przedstawiciele różnych warstw społecznych, demonstrowali i podkreślali swoją zamożność, spędzali wolny czas na kupowaniu bądź wyobrażaniu sobie, jak to jest móc posiadać pewne dobra. Była to też forma relaksu i ucieczki od trudów codzienności²³. Domy towarowe miały za zadanie przyciągać jak najszerszą rzeszę konsumentów. Stanowiły swoistą maszynę do sprzedaży. Kolonizacja, globalny handel oraz udoskonalenie technik pakowania produktów umożliwiły większą dostępność do egzotycznych towarów przy jednoczesnej obniżce cen. Przykładem może być popularyzacja herbaty na wyspach brytyjskich w XIX wieku. Dzięki zamorskim posiadłościom w Europie pojawiły się tropikalne owoce, tytoń, azjatycki ryż, przyprawy, korzenie, jedwabne tkaniny czy amerykańska kukurydza. Rozwinęły się nowe dziedziny produkcji i przetwórstwa. Przez to wiele dóbr luksusowych mogło wejść do powszechnego użytku, zbliżając do siebie przedstawicieli różnych klas społecznych²⁴. Z ekonomicznego punktu widzenia było to bardzo korzystne, gdyż zapewniało szybszy obrót towarami, poszerzało rynek zbytu oraz tworzyło miejsca pracy. Co więcej, dzięki rewolucji agrarnej nie tylko wzrosła liczba spożywanych produktów, ale również zaistniały ważne zmiany w strukturze żywienia, przekładające się na polepszenie zdrowia obywateli²⁵.

²⁰ G. Makowski, *Świątynia konsumpcji. Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego*, Warszawa 2004, s. 15.

²¹ *Ibidem*, s. 15–16.

²² Mieszkający w Londynie Karol Marks ze zdumieniem odnotowywał, iż w Wielkiej Brytanii można było kupić pięćset rodzajów młotki. B. Bryson, *W domu. Krótka historia rzeczy codziennego użytku*, Poznań 2013, s. 30.

²³ G. Ritzer, *op. cit.*, s. 124–125.

²⁴ G. Makowski, *op. cit.*, s. 21; J. Kaliński, *Historia gospodarcza XIX i XX wieku*, Warszawa 2004, s. 14.

²⁵ J. Kaliński, *op. cit.*, s. 69; B. Guilocho, *Globalizacja. Jeden świat — różne drogi rozwoju*, Warszawa 2003, s. 24–29.

Dom towarowy stanowił *novum* dzięki asortymentowi i swojemu urządzeniu. Do sprawnego zarządzania wprowadzono nowatorskie techniki organizacji pracy oraz zatrudnienia. Posługiwano się chwytami i strategią reklamową. Klientom dawał poczucie większej wolności i swobody, a ze względu na swoje rozmiary przyczynił się do zmian w architekturze i urbanistyce miast²⁶. Style budowlane, takie jak eklektyzm, modernizm czy secesja nadawały nowym gmachom oryginalne oraz kulturowe znaczenie. Również aglomeracje musiały wygospodarować dużą część powierzchni na wzniesienie owych konstrukcji, zwykle sytuowanych w centrum ze względów komunikacyjnych i prestiżowych. Właściciele gruntów szybko dostrzegli, że ich możliwości zarobkowe ograniczone są wielkością miejsca, jakim dysponują. Liczba pomieszczeń handlowych przekładała się na zysk, toteż rozpoczęto stawianie budowli coraz wyższych, umożliwiających pionową alokację sklepów. Było to możliwe dzięki nowym technikom budowlanym wykorzystującym żelazne konstrukcje²⁷. Do nowatorskich rozwiązań architektonicznych należy też wykorzystanie na szeroką skalę szkła oraz zastosowanie ulepszonych technik regulacji temperatury i cyrkulacji powietrza. Dodatkowo cała wewnętrzna przestrzeń budynku była pomyślana tak, aby ułatwić poruszanie się klientom. Innowacyjna była również instalacja toalet dla konsumentów i wind towarowych²⁸. Do najstarszych, a także najbardziej znanych i prestiżowych domów towarowych w Europie można zaliczyć: KaDeWe w Berlinie, Harrods w Londynie, Bon Marché we Francji oraz Stockman w Helsinkach. Wiele praktycznych rozwiązań wykorzystanych przy organizacji wielkopowierzchniowych sklepów funkcjonuje do dzisiaj. Dotyczy to koncepcji organizacyjno-technicznej, a zwłaszcza pewnej maszyny sprzedaży oraz sposobu wpływania na potencjalnego konsumenta. Należy zwrócić uwagę przede wszystkim na to, jak właściciele domów towarowych zdołali wykorzystać okresowość roku kalendarzowego do wykreowania specjalnych potrzeb konsumpcyjnych. Święta zarówno państwowe, jak i religijne, uroczystości prywatne czy okoliczności sztucznie wykreowane przez sam sklep, jak choćby urodziny sklepu będące pretekstem do promocji albo zaprezentowania nowej oferty handlowej, stały się bodźcem do zakupów. Co więcej, obchodzenie świąt zaczęło być kojarzone i utożsamiane z nabywaniem dóbr²⁹. W pewnym sensie to nie była nowa idea, gdyż już od czasów antycznych ceremonie bądź obrzędku często związane były ze wzrostem konsumpcji. Wszelkie targi czy odpusty w średniowiecznej Europie odbywały się w niedzielę i święta. Zaktywizowani w tym czasie kupcy i sklepikarze potrafili wykorzystywać potencjał handlowy wynikający z ludowej kultury. Jednak to dopiero domy towarowe oraz marketing zmieniły dni świąteczne w czas zakupów. Potrzeby duchowe zostały zestawione ze specjalnymi oferta-

²⁶ G. Makowski, *op. cit.*, s. 20.

²⁷ J. Pile, *Historia wnętrz*, Warszawa 2004, s. 202–203.

²⁸ G. Makowski, *op. cit.*, s. 16.

²⁹ *Ibidem*, s. 17.

mi towarowymi wypuszczanymi na rynek w czasie poprzedzającym świętowanie. Nie tylko zachęcano do większej konsumpcji, ale też stworzono i wypromowano nowe sezonowe artykuły kojarzące się z obrzędami i obchodami. Religijne symbole stały się gadżetami reklamowymi, które nierozzerwalnie scaliły konfesję z gospodarką³⁰. Doskonałym przykładem są święta Bożego Narodzenia, które przybrały formę uroczystego bankietu. W XIX stuleciu zrodził się obyczaj wręczania prezentów, który sukcesywnie zmieniał charakter całego obrządku. W Stanach Zjednoczonych komercjalizacja okazała się tak dużym sukcesem, że do słowników wprowadzono nowe słowo „*christmasing*”, oznaczające zakupy robione w tym czasie³¹. Sklepy przyciągały zarówno swoimi towarami, jak i zewnętrznym wyglądem, dekoracją i symbolami charakterystycznymi dla danego święta.

Wykorzystanie kultury do zwiększenia sprzedaży stanowi dziedzictwo domów towarowych, które wpłynęło na społeczne postawy, a także wzorce charakterystyczne dla współczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego, w którym święta stwarzają pretekst do zakupów. Tym, co miało również duży wpływ na cywilizację XXI wieku, było rozdzielenie sprzedaży hurtowej od detalicznej. W epoce kolonialnej nowe techniki i rozwiązania w przechowywaniu produktów i dostarczaniu ich do domów handlowych upowszechniły pojawienie się na opakowaniach oznakowań rozpoznawczych. Z czasem umieszczany przez sklep znak na pudełku zaczął desygnować jego zawartość. Stało się to początkiem markowania produktów, czyli zawierania informacji o jakości, użyteczności i fachowości towaru poprzez logo firmy produkcyjnej czy dystrybuującej. Obecnie marka stanowi reklamę samą w sobie, wytwarza więź pomiędzy produktem a kupującym, jest symbolem kultury i wizytówką firmy. Jej znaczenie dla języka symboli potwierdza posługiwanie się nią w wielu artystycznych przedsięwzięciach i prowokacjach. Za sprawą między innymi takich twórców, jak Andy Warhol czy Banksy przenikały do sztuki, stając się częścią cywilizacyjnych ikon. Znakowanie produktów okazało się szczególnie istotne w dalszych stadiach ewolucji kultury konsumpcyjnej, jakimi stały się sklepy samoobsługowe (markety). W dniu 6 września 1916 roku w Memphis w stanie Tennessee Clarence Saunders otworzył pierwszy w pełni samoobsługowy sklep o nazwie Piggly Wiggly³². Idea okazała się na tyle popularna, że w ciągu czterech lat firma rozrosła się z jednej do tysiąca placówek. Aranżacja parterowego marketu polegała na rozmieszczeniu produktów i tworzeniu alei spacerowych w ten sposób, aby klient miał łatwy dostęp do całego asortymentu. Było to w pewnym sensie nowatorskie podejście do handlu, gdyż konsument mógł bez przeszkód oglądać i zapoznawać się z produktami bez pośrednictwa sprzedawcy. Sprawiało to wrażenie wolności i niezależności. Potencjalny nabywca miał swo-

³⁰ L.E. Schmidt, *Christianity in the marketplace: Christmas and the consumer culture*, <http://www.crosscurrents.org/schmidt.htm> [dostęp: 10.09.2013].

³¹ *Ibidem*.

³² G. Makowski, *op. cit.*, s. 31.

bodny, nieskrępowany dostęp do wszystkich towarów usytuowanych w jednym miejscu, co dodatkowo przyspieszało i usprawniało ich zbyt. Zakupy stały się bardziej anonimowe poprzez zminimalizowanie kontaktu z innymi odwiedzającymi sklep i z obsługą. Interakcja została przeniesiona z ludzi na rzeczy. Towar poprzez swoją prezentację musiał poniekąd „sprzedać się sam” czy „zachęcić klienta do jego kupna”. Od konsumenta wymagało się większego świadomego zaangażowania w proces dokonywania wyboru, dając mu tym samym możliwość samorealizacji i podkreślenia swojej indywidualności³³. Sieć Piggly Wiggly stworzyła prosty schemat doskonale znany w XXI wieku, a mianowicie kupujący przy wejściu brał koszyk, dokonywał zakupów, korzystając z całej powierzchni sklepu, po czym w kasie przy wyjściu uiszczal opłatę za wszystkie wybrane produkty. Samoobsługa, która najpierw podbiła USA, a z czasem całą Europę i resztę świata, stanowiła punkt zwrotny nie tylko w handlu czy usługach, ale również w reklamie i szeroko rozumianej masowej kulturze konsumpcyjnej. Markety, „uwalniając” swoich klientów, dodatkowo dały im możliwość kreacji potrzeb, zostawiając sobie jedynie rolę ich spełniania. Taka forma organizacji miała bezpośrednie przełożenie także na organizację sklepu. Do jego zarządzania wystarczył prosty regulamin, określający, co może klient oraz jakie są obowiązki personelu. Koszty utrzymania oraz funkcjonowania sklepu zmalały przy jednoczesnym zwiększeniu oferty towarowej. Zatrudnieni tam pracownicy (których liczba uległa redukcji) mogli się skupić na zarządzaniu i administrowaniu całości, a nie na towarzyszeniu konsumentom w ich sprawunkach³⁴. W dużej mierze zrezygnowano też z usług wszelkich pośredników, jak choćby z hurtowni, gdyż placówki same były w stanie magazynować swój towar. Podobnie jak w przypadku XIX-wiecznych domów towarowych, powstanie samoobsługowych marketów również wpłynęło na urbanizację miast. Sklepy z zewnątrz charakteryzowały się prostotą, bez specjalnych ozdób czy ornamentów. W USA na początku XX wieku wykorzystywano stare budynki po halach produkcyjnych. Ze względu na wielkość marketów oraz dynamiczny rozwój przemysłu motoryzacyjnego ich budowa obejmowała peryferia miast i miasteczek. Ogląd zewnętrzny nie był istotny w porównaniu z powierzchnią placówki i jej wnętrzem, które z czasem stawało się coraz bardziej przemyślane i eleganckie. Początkowo market był pomyślany jako miejsce dla niższych warstw społecznych, którego atutem jest cena oraz dostępność. Jednak poczucie swobody i nieskrępowania, połączone ze zwiększającą się liczbą oferowanych dóbr, etapowo przyciągało wszystkich przedstawicieli klas społecznych. Wraz ze wzrostem liczby konsumentów właściciele zaczęli poszukiwać nowych form oddziaływania na klientów, zwłaszcza że całkowicie utracono możliwość wpływania na decyzję potencjalnych nabywców przez sprzedawców czy innych pracowników. Dało to ogromne moż-

³³ G. Ritzer, *op. cit.*, s. 79–80.

³⁴ G. Makowski, *op. cit.*, s. 32–33; Więcej na ten temat zob. G. Ritzer, *McDonaldyzacja społeczeństwa*, Warszawa 1997, *passim*.

liwości do rozwoju nowoczesnego marketingu i wszelkich nauk społecznych, jak socjologia czy psychologia społeczna. W 1937 roku w USA powstała pierwsza placówka badawcza zajmująca się usprawnieniami w handlu i funkcjonowaniu marketów — Super Market Institute³⁵. Poprzez rozwój tej gałęzi wiedzy wykształciło się wiele teorii i koncepcji odnośnie do zachowań konsumenckich. Wdrożono również wiele praktycznych zastosowań dotyczących zarządzania i organizacji pracy, jak też alokacji produktów i konkretnych działań wewnątrz sklepów. W początkowym okresie na półkach przeważała żywność, z czasem pojawiły się także środki czystości i pomniejsze artykuły gospodarstwa domowego. Rozbudowie ulegał parking, ścieżki dojazdowe, wózkownie oraz całe otoczenie infrastrukturalne marketu.

W Europie Zachodniej od lat 50. wielkie samoobsługowe sklepy kojarzyły się z rozwojem gospodarczym i potęgą myśli kapitalistycznej. Stanowiły symbol nowoczesności i ewolucji społecznej. Jednak z czasem ludzki zachwyty zaczął zmieniać się w dezaprobatę. Wraz z rozrastaniem się placówek i przesunięciem się ośrodków handlowych z centrum miast na peryferie (w ogromnej większości kosztem mniejszych sklepów i sklepików) oraz stale powiększającą się ofertą towarową zakupy przestały dostarczać radości i przyjemności. Codzienne zakupy robione w marketach zaczęły zajmować coraz więcej czasu. Potrzeba dojazdu, stanie w kolejkach, niemożność zlokalizowania konkretnych produktów ze względu na zbyt szeroki asortyment oraz zgodnie z taktyką sprzedażową (mającą na celu wciągnięcie konsumenta w świat podaży) ulokowanie dóbr pierwszej potrzeby na ścianie przeciwległej do wejścia sprawiło, iż market stał się synonimem kiczu i wyzysku. Nie bez znaczenia było też rozczarowanie kapitalizmem, jakie Europa Zachodnia przeżywała w drugiej połowie lat 60. XX wieku, oraz uformowanie się ideologii neomarksistowskiej i krytyki polityki zagranicznej USA³⁶. Swoją renesans wielkie sklepy samoobsługowe zaczęły przeżywać w latach 90. po rozpadzie Związku Radzieckiego i otwarciu się wschodnioeuropejskiego rynku na Zachód. Dzięki przemianom społecznym, ekonomicznym i politycznym narody tworzące blok komunistyczny uzyskały dostęp do wielu dóbr i usług niedostępnych w czasie trwania zimnej wojny. Liberalizacja handlu, swobodny przepływ kapitału, towarów, usług, demokratyzacja oraz chęć „dorównania” krajom kapitalistycznym — wszystko to przyczyniło się do upowszechnienia marketów i konsumpcyjnego stylu życia w Europie Wschodniej. Przez długi czas obecność marketu świadczyła o dobrobycie, natomiast samoobsługa kojarzona była z wolnością wyboru. Ich obecność na stałe ukształtowała krajobraz wielu państw, a ich wpływ na organizację społeczeństwa pozostaje niezaprzeczalny. Rozwój techniczny oraz ludzkie pragnienia z czasem przeniosły konsumpcję na kolejny etap ewolucji

³⁵ G. Ritzer, *McDonaldyzacja...*, s. 69.

³⁶ G. Makowski, *op. cit.*, s. 39–40; Więcej o ideologii neomarksistowskiej zob. K. Dziubka, B. Szlachta, L. Nijakowski, *Idee i ideologie we współczesnym świecie*, Warszawa 2008, s. 146.

ośrodków dystrybucji dóbr, jakimi były centra handlowe (galerie). Nie tworzyły one rozbudowanych sklepów samoobsługowych, jednak placówki te stanowią ich podstawowy element składowy. Rutyna, marnotrawienie czasu oraz marazm codziennych sprawunków w wielkich sklepach zostały zastąpione przez bardziej wyszukane środki i formy biznesu — galerie handlowe, które w swoim założeniu miały zaspokajać absolutnie wszystkie potrzeby konsumpcyjne swoich klientów. Pod jednym dachem łączyły wszelkie możliwe rodzaje sklepów oraz miejsca skomercjalizowanej kultury i rozrywki. Centra tworzyły nową architekturę, przerozdziły się w miejsca, w których ludzie mogli zakupić nie tylko wszelkie potrzebne im towary (od pieczywa po samochody, wycieczki i biżuterię), lecz także wrażenia i przeżycia. W ich skład wchodziły wielobranżowe stoiska, restauracje, kina, centra sportowe, miejsca gier i zabaw dla dzieci, kawiarnie, biura podróży, księgarnie, banki oraz wiele innych pozornie niemających nic wspólnego z handlem instytucji³⁷. Zakupy stały się czynnością występującą razem z doświadczaniem i uczestnictwem w kulturze. W galeriach przygotowywane są wystawy, pokazy mody oraz najnowszych sprzętów technicznych, przedstawienia dla dzieci, konkursy, loterie, organizowane są kursy i lekcje (rysowania, robienia makijażu, gotowania itp.), programy artystyczne oraz inne atrakcje, mające zachęcić potencjalnego klienta do przyścia i wzięcia udziału w konsumpcji. Centra handlowe zaczęły stanowić substytut rynków czy placów miejskich, gdzie skupione było całe życie społeczne. Wiece, ceremonie, spotkania towarzyskie, przedstawienia kulturalne, zabawa czy święta — wszystko to stało się domeną przestrzeni sklepowej. Jest w niej wszystko to, czego konsument nie jest w stanie doświadczyć w codzienności. Wszystko, co odbywa się w wielkich centrach, jest dokładnie zaplanowane, zaprojektowane i wyreżyserowane tak, aby służyło jednemu nadrzędnemu celowi — zwiększeniu konsumpcji. Pewnego rodzaju izolacja od świata rzeczywistego miała dodatkowo wspomóc kreację lepszego środowiska, w którym to klient mógł swobodnie wdać się w relację z oferowanymi produktami. Wszelkie płaszczyzny życia społecznego zostały ukierunkowane na użytkowanie oraz korzystanie i to przez te wyznaczniki zaczęła być wyrażana ludzka osobowość. Wizyta w centrum handlowym nie tylko zdominowała czas wolny, ale też stała się źródłem wiedzy o świecie, nowych trendach, wydarzeniach kulturalnych czy społecznych³⁸. Jest to również miejsce zbierania doświadczeń, czerpania inspiracji oraz doznań. Konsumpcja umacnia istniejące wzorce i normy społeczne, tworzy nowe schematy, mające za zadanie utwierdzać konsumentów w ich roli. Wnętrza centrów zostały tak pomyślane, aby potencjalny nabywca nie tracił zainteresowania swoim otoczeniem. Wspomniane

³⁷ W skład West Edmonton Mall (Kanada) wchodzi największe na świecie zadaszone wesołe miasteczko, park wodny, flota okrętów podwodnych, pole golfowe, 800 sklepów, 11 domów towarowych, 110 restauracji, lodowisko, kaplica ekumeniczna, hotel, 13 nocnych klubów oraz 20 sal kinowych. J. Rifkin, *Wiek dostępu. Nowa kultura hiperkapitalizmu, w której płaci się za każdą chwilę życia*, Wrocław 2003, s. 166.

³⁸ *Ibidem*, s. 164.

happeningi, zmieniające się okolicznościowe dekoracje, stałe elementy, takie jak fontanny czy sztuczne rzeki oraz elementy flory miały tworzyć atmosferę błogości i naturalności przy jednoczesnym podtrzymaniu napięcia. Nastawione na masowego klienta galerie z definicji mają kosmopolityczny charakter, by nie zawęzić swojego pola oddziaływania. Ponadto starają się łączyć globalne trendy i produkty z regionalną tożsamością i tradycją (proces globalizacji). Centra handlowe czerpią ze spuścizny wypracowanej przez domy towarowe i samoobsługowe markety, dodatkowo ubogacając ją elementami ze świata kultury oraz rozrywki. Są kwintesencją społeczeństwa konsumpcyjnego, umożliwiają jego trwanie i rozwój. Ich istnienie wpływa na organizację społeczną, buduje poczucie indywidualności, kreuje wartości i potrzeby, a także kształtuje komunikację międzyludzką.

Konsumpcyjna rzeczywistość — podsumowanie

We współczesnym świecie konsumpcja to nie tylko możliwość nabywania określonych dóbr i usług, ale też zjawisko społeczne polegające na tworzeniu, podtrzymywaniu oraz wymianie znaków i symboli. Produkty same w sobie są pozbawione znaczenia, to dzięki klientom zyskują społeczną rangę i wartość. Liczy się zarówno wartość ekonomiczna, jak i subiektywne naznaczenie przedmiotu. W świecie niezliczonych alternatyw, opcji ideowych, kulturowych czy politycznych konsumpcja służy pewnego rodzaju stabilizacji. Dzięki niej możliwa jest komunikacja i bytność jednostki³⁹. Pełni funkcję języka, w który ludzie wdrażani są od chwili narodzin, socjalizują się poprzez ogląd nawyków zakupowych rodziców oraz nabierają wyższej podmiotowości dzięki wiedzy na temat rodzajów i funkcji nowych produktów⁴⁰. Umiejętność rozczytywania owych symboli zawiązuje grupy społeczne wyróżniające się konkretnymi postawami i stylem. Poprzez konsumpcję ludzie wchodzą w świat i kształtują jego reguły, integrują się, podtrzymują role społeczne oraz wyznaczają normy i kanony⁴¹. Galeria handlowa stała się miejscem użyteczności publicznej, które — tak jak niegdyś starożytne pałace i kościoły — ustanowiło niewątpliwy symbol pewnej epoki w dziejach ludzkości. Niniejszy tekst miał za zadanie prześledzić jej ewolucję i wypunktować istotne zmiany, jakie spowodowała w społeczeństwie. Na zakończenie warto zaznaczyć, iż ów rozwój wciąż trwa, przenosząc się wraz z możliwościami technicznymi w rzeczywistość wirtualną. Będąc on-line, człowiek ma możliwość uczestnictwa w konsumpcji bez względu na czas i miejsce. Sklepy internetowe dostępne dwadzieścia cztery godziny na dobę, oferty sprzedażowe wysyłane na pocztę elektroniczną czy wirtualna rozrywka umożliwiona dzięki sieci to tylko nieliczne z nowych dróg

³⁹ Z. Bauman, *Praca, konsumpcjonizm i nowi ubodzy*, Kraków 2006, s. 59–60.

⁴⁰ M. Bogunia-Borowska, M. Śleboda, *Globalizacja i konsumpcja. Dwa dylematy współczesności*, Kraków 2003, s. 224.

⁴¹ *Ibidem*, s. 272–273.

modernizacji handlu. Globalne społeczeństwo, które funkcjonuje w elastycznym, zmieniającym się przedziale czasowym, potrzebuje równie dużej elastyczności w możliwości dokonywania codziennych sprawunków. Całodobowy sklep okazuje się niewystarczający do zaspokojenia potrzeb współczesnego człowieka. Lodówka, która sama zaopatruje się w brakującą żywność, czy fototapeta z produktami, umieszczona w metrze, dająca możliwość ich nabycia poprzez wysłanie odpowiedniego symbolu za pośrednictwem telefonu, to świadectwo nowej jakości zarówno gospodarczej, jak i społecznej⁴². Reklama, dobra materialne i usługi stały się integralną częścią otaczającego świata, zamieniając go w ogromną przestrzeń sklepową, w której na nowo przyjdzie odnaleźć się poszczególnym klientom.

Bibliografia

Literatura

- Barwicka-Tylek I., *Kapitalizm*, [w:] *Słownik historii doktryn politycznych*, t. 3, red. M. Jaskólski, Warszawa 2007.
- Baudrillard J., *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*, Warszawa 2006.
- Bauman Z., *Praca, konsumpcjonizm i nowi ubodzy*, Kraków 2006.
- Bauman Z., *Spółczesność w stanie obłąkania*, Warszawa 2006.
- Bauman Z., *Życie na przemiał*, Kraków 2004.
- Bauman Z., *44 listy ze świata płynnej nowoczesności*, Warszawa 2011.
- Błońska A., *Wirtualny sklep w stacji metra*, <http://kopalniawiedzy.pl/Home-plus-Tesco-stacja-metra-kod-QR-zakupy-wirtualny-sklep-billboard-Cheil-Seul-Korea-Poludniowa,13430> [dostęp: 1.09.2013].
- Bogunia-Borowska M., Śleboda M., *Globalizacja i konsumpcja. Dwa dylematy współczesności*, Kraków 2003.
- Borkowski Robert, *Globalizacja, cywilizacja, ponowoczesność*, [w:] *Globalopolis*, red. R. Borkowski, Warszawa 2003.
- Bryson B., *W domu. Krótka historia rzeczy codziennego użytku*, Poznań 2013.
- Czerny M., Łuczak R., Makowski J., *Globalistyka. Procesy globalne i ich lokalne konsekwencje*, Warszawa 2007.
- Dziubka K., Szlachta B., Nijakowski L., *Idee i ideologie we współczesnym świecie*, Warszawa 2008.
- Frohm E., *Mieć czy być?*, Poznań 2000.
- Guilochon B., *Globalizacja. Jeden świat — różne drogi rozwoju*, Warszawa 2003.
- Hostyński L., *Granice wolności w świecie konsumpcji*, [w:] *Wolność w epoce poszukiwań*, red. M. Szulakiewicz, Z. Karpos, Toruń 2007.
- Kaliński J., *Historia gospodarcza XIX i XX wieku*, Warszawa 2004.
- Klein N., *No Logo*, Warszawa 2004.

⁴² Wirtualny sklep to jedna z ofert sieci marketów Home plus należących do Tesco. W Seulu na stacjach metra wytapetowane produkty prezentowane są na ciągach naturalnej wielkości półek. Klient wybiera produkt skanuje za pomocą smartfonu kod QR, dzięki czemu towar trafia do e-koszyka, a po uiszczeniu opłaty — do domu nabywcy. Obok kodu zawsze widnieje cena. A. Błońska, *Wirtualny sklep w stacji metra*, <http://kopalniawiedzy.pl/Home-plus-Tesco-stacja-metra-kod-QR-zakupy-wirtualny-sklep-billboard-Cheil-Seul-Korea-Poludniowa,13430> [dostęp: 1.09.2013].

- Makowski G., *Świątynia konsumpcji. Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego*, Warszawa 2004.
- Mamzer H., *Jak wizualna reprezentacja zapośrednicza konsumpcję ciała*, [w:] *W cywilizacji konsumpcyjnej*, red. M. Golka, Poznań 2004.
- Markowski A., Pawelec R., *Słownik wyrazów obcych i trudnych*, Warszawa 2003.
- Pile J., *Historia wewnątrz*, Warszawa 2004.
- Rifkin J., *Wiek dostępu. Nowa kultura hiperkapitalizmu, w której płaci się za każdą chwilę życia*, Wrocław 2003.
- Ritzer G., *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawa 2012.
- Ritzer G., *McDonaldyzacja społeczeństwa*, Warszawa 1997.
- Schmidt L.E., *Christianity in the marketplace: Christmas and the consumer culture*, <http://www.cross-currents.org/schmidt.htm> [dostęp: 10.09.2013].
- Szczepański J., *Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*, Warszawa 1981.
- Toffler A., *Szok przyszłości*, Poznań 1998.
- Veblen T., *Teoria klasy próżniaczej*, Warszawa 1971.

Filmy dokumentalne

- Consumed inside the belly of the beast* (Więźniowie konsumpcji w brzuchu potwora), reż. Richard Heap, film dokumentalny, Wielka Brytania 2011.

Shopping mall as a center of the evolution of consumption as well as social communication

Summary

Among the multitude of factors influencing socio-economic changes, consumption, its forms, importance and scope, plays an increasingly important role in the modern world. Along with technological progress, dissemination of liberal democracy and increasing globalization, the perception of consumption and its role both in the community and activity of individuals, has changed. Alongside the rise of importance of consumption in society, a development in distribution of goods and their impact on mentality can be observed. To maintain consumption places allowing the purchase of various goods by many clients, had to be established. Department stores, supermarkets and modern shopping malls depict the evolution of institutionalized forms of activity, which aims at satisfying the needs of a modern man. Their impact on the language, symbolism, culture and civilization has become a reference point for many researchers in various disciplines.