

Znaczenie centrum handlowego

Autor tekstu: **Marcin Łętowski**

Prawdopodobnie wszyscy pogodziliśmy się czy też przyzwyczailiśmy do panowania olbrzymich przestrzeni handlowych nazywanych hipermarketami, *mallami* czy po prostu centrami handlowymi. Coś, co jeszcze kilkanaście lat temu wydawało się niecodzienne i egzotyczne, pochodzące z innego świata, dziś już spowszedniało. Nowoczesne centra handlowe stały się tak samo „oczywiste” jak *fastfoody*, Internet, karty kredytowe czy telefony komórkowe. Czasami wydaje się, że istniały zawsze, nawet w krajach znajdujących się po wschodniej stronie żelaznej kurtyny.

Pełne, a raczej przepelnione przeróżnymi produktami hipermarkety to współczesne szczęśliwe krainy płynące mlekiem i miodem. Po wyjściu z samochodu czy autobusu, szybkim przejściu przez „martwy” parking i w końcu wejściu do samego centrum handlowego wkraczamy do innego, „lepszego” kolorowego świata, gdzie możemy (a przynajmniej tak nam powinno się wydawać) otrzymać wszystko, czego tylko zapagniemy — raj u konsumentów.

Hipermarket to przykład przestrzeni, w której zacierają się różnice między robieniem zakupów jako życiową koniecznością a nabywaniem dóbr konsumpcyjnych będącym jedną z wielu form rozrywki i spędzania wolnego czasu. Przechadzanie się po ogromnej, budzącej respekt powierzchni, samo oglądanie towarów, spożywanie posiłków w umieszczonych tu i ówdzie restauracjach, oglądanie filmów w multiplexach, czasami spotkania z gwiazdami kultury popularnej czy w końcu np. festyny z okazji Dnia Dziecka - wszystko to świadczy o tym, że nowoczesne centrum handlowe powoli przestaje być jedynie miejscem zwykłego kupowania dużej liczby towarów. Jak twierdzi George Ritzer [1] analizując takie miejsca jak właśnie centra handlowe, a także parki rozrywki, luksusowe statki wycieczkowe, kasyna itp. wyprawa do hipermarketu to nie tylko prozaiczne weekendowe zakupy ale też forma rozerwania się, spędzania wolnego czasu.

W centrach handlowych unieważnieniu ulega nie tylko różnica między zakupami jako koniecznością życiową i jako przyjemnością. To również zatarcie się granicy między czymś rzeczywistym, a udawanym lub symulowanym. Świąteczna atmosfera hipermarketu jakże inna od szarości świata pozostawionego na zewnątrz, dekoracje, pracownicy zachowujący się zgodnie ze scenariuszem - wszystko to stanowi element pewnej gry, symulacji. Nie wiem czy pomagająca mi wybrać spodnie młoda, sympatyczna sprzedawczyni w sklepie odzieżowym traktuje mnie w tym momencie jak najważniejszego klienta bo lubi swą pracę czy czyni to ponieważ regulamin każe jej się np. uśmiechać, grać rolę „młodej, sympatycznej pracowniczki”.

Centra handlowe znajdujące się przeważnie w dużej odległości od domów ich klientów muszą ich przyciągnąć czymś więcej niż tylko samymi częstymi promocjami, wyprzedażami i obniżkami cen. Hipermarket oferuje konsumentom sam siebie. Jean Baudrillard pisał, że ludzie przyjeżdżają do centrów handlowych aby znaleźć i wybrać przedmioty-odpowiedzi na pytania, które sobie mogą zadać czy też sami zjawiają się tam będąc odpowiedzią na pytanie jakim są przedmioty. [2] W hipermarkecie ujawnia się nasza konsumpcyjne jestestwo lub odwrotnie: centrum handlowe tą tożsamość generuje. Centrum handlowe kusi nas i definiuje jako *homo consumeris*.

Hipermarket w przeciwieństwie do zwykłych sklepów czy supersamów wymaga od klientów przebywania w nim jak najdłużej. Powinni polować na promocje, obniżki cen, kupić więcej niż początkowo zamierzali, pójść na frytki i hamburgera bo restauracja *fastfood* albo pizzeria znajdują się w pobliżu na terenie centrum handlowego, współegzystując w doskonałej symbiozie z okolicznymi sklepami. Hipermarket sprzedaje sam siebie, swoją atmosferę świątyni konsumpcji, zatrudnionych w nim pracowników, robiące wrażenie tłumy odwiedzających go ludzi.

Nowoczesne wielkie centrum handlowe mieści w sobie (prawie) wszystko: bary, restauracje, księgarnie, kina, butiki odzieżowe, sklepy z artykułami AGD i RTV, salony fryzjerskie i kosmetyczne. Umieszczenie ich w tej samej przestrzeni stanowi według Baudrillarda ujednoczenie wszelkich funkcji życia społecznego takich jak praca, czas wolny, żywność, higiena, transport, środki przekazu, kultura. [3] W tym samym miejscu robię zakupy, tam również oglądam najnowszy przebój kinowy. Różne dziedziny życia zlewają się ze sobą, posiadają wspólny mianownik jakim jest teren centrum handlowego.

Hipermarket oferując nie tyle towary, co w pierwszym rzędzie sklepy te dobra konsumpcyjne sprzedające przypomina coś w rodzaju centrum miasta. Umieszczone gdzieś tam ławki nie pełnią jedynie roli użytkowej. Ich obecność ma pozwolić poczuć atmosferę miejskiego rynku z okolicznymi butikami i kawiarniami. *Mall* jednak zasadniczo różni się od rynku będącego sercem miejscowości, w której się znajduje. Miasta, które stały się satelitami hipermarketów i centrów handlowych nie są

w stanie ich wchłonać. [4] Hipermarket znajduje się jakby „poza” miastem i nie stanowi integralnej z nim części w przeciwieństwie do miejskiego rynku. Krakowski czy poznański rynek są sercem miasta, mają swój klimat i atmosferę, nierozdzielnie związane są z Krakowem czy Poznaniem.

Towary i tablice reklamowe bez przerwy eksponowane w hipermarkecie nie pozwalają na odpoczynek, niezwracanie na nie uwagi. Nie ma możliwości odizolowania się od nich, uwolnienia swego spojrzenia. Są także równoważnymi sobie znakami. [5]

Przykładowo znaki porządku, kamery pilnujące by nikt niczego nie ukradł, współistnieją z przeciwstawionymi im innymi znakami zalecającymi odprężenie się. Pilnujące i śledzące konsumentów kamery i systemy alarmowe mające zapobiegać kradzieżom stanowią element symulacyjnej dekoracji. Oczywiście nie chodzi o to, że to jedynie nie działające atrapy. Nie kryje się jedynie za nimi nic głębszego, jakaś pierwotniejsza chęć utrzymywania porządku, kontroli, pilnowania, zapobiegania przestępstwom i wykroczeniom. Są aluzją do represji oraz porządku. Znaki te (kontroli, pilnowania) mogą współgrać z przeciwstawnymi (czujcie się jak u siebie, macie co chcecie, odprężcie się). [6]

Po wejściu do centrum handlowego odnosi się wrażenie, że uczestniczy się w specjalnie zaaranżowanym dla konsumenta przedstawieniu, gdzie każdy element (rozmieszczenie sklepów, muzak wydobywający się z głośników, hostessy promujące kosmetyki) ma swe ściśle wyznaczone miejsce. [7] Do tego celu wykorzystuje się elementy typowe dla widowisk i feerii: światło, kolor, dźwięk, dzieła sztuki (w tym performance), parady. Jak twierdzi Ritzer, świątynia konsumpcji to wielka dekoracja sceniczna, którą zbudowano by przyciągnąć ludzi i wziąć od nich pieniądze. [8] Przedmiot odpowiednio wyeksponowany nabiera cech magicznych, kusi potencjalnego nabywcę. Należy go podziwiać. Wszystko jest tu widowiskiem, o którym pisał Guy Debord w swym *Spółeczeństwie spektaklu*. [9]

Centra handlowe zajmują bardzo rozległą przestrzeń. Wywołuje ona podziw, respekt u „szarego” konsumenta podobnie jak kiedyś potężne katedry u bogobojnych chrześcijan. Życie większości z nas przebiega na ograniczonym obszarze. Kontrastujące z tym wielkość i przepych centrów handlowych stają się wyjątkowo atrakcyjne. Wycieczki do niektórych, największych centrów handlowych stały się także kolejnym rodzajem turystyki przypominającym pielgrzymki do świętych miejsc.

Bibliografia

- | | | | | | |
|----|-------------|--|---------------------|----------|------|
| J. | Baudrillard | <i>Symulakry</i> | <i>i symulacja,</i> | Warszawa | 2005 |
| G. | Debord | <i>Spółeczeństwo</i> | <i>spektaklu,</i> | Gdańsk | 1998 |
| G. | Ritzer | <i>Magiczny świat konsumpcji</i> , Warszawa 2009 | | | |

Zobacz także te strony:

[Chwałę konsumeryzm](#)

Przypisy:

[1] G. Ritzer *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawa 2009.

[2] J. Baudrillard *Symulakry i symulacja*, Warszawa 2005, s. 95.

[3] Tamże, s. 97.

[4] Tamże, s. 98.

[5] Tamże, s. 96.

[6] Tamże, s. 96.

[7] G. Ritzer op.cit., s. 184-186.

[8] Tamże, s. 313.

[9] G. Debord, *Spółeczeństwo spektaklu*, Gdańsk 1998.

Marcin Łętowski

Ur. 1978. Absolwent socjologii na Uniwersytecie im. A. Mickiewicza w Poznaniu. Interesuje się m.in. socjologią kultury popularnej oraz mediów, psychoanalizą, muzyką. Mieszka w Gruszczyne k. Poznania.

[Pokaż inne teksty autora](#)



(Publikacja: 17-03-2010)

[Oryginał..](http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,7203) (<http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,7203>)

Contents Copyright © 2000-2010 Mariusz Agnosiewicz

Programming Copyright © 2001-2010 Michał Przech

Autorem portalu Racjonalista.pl jest Michał Przech, zwany niżej Autorem.
Właścicielami portalu są Mariusz Agnosiewicz oraz Autor.

Żadna część niniejszych opracowań nie może być wykorzystywana w celach komercyjnych, bez uprzedniej pisemnej zgody Właściciela, który zastrzega sobie niniejszym wszelkie prawa, przewidziane w przepisach szczególnych, oraz zgodnie z prawem cywilnym i handlowym, w szczególności z tytułu praw autorskich, wynalazczych, znaków towarowych do tego portalu i jakiegokolwiek jego części.

Wszystkie strony tego portalu, wliczając w to strukturę katalogów, skrypty oraz inne programy komputerowe, zostały wytworzone i są administrowane przez Autora. Stanowią one wyłączną własność Właściciela. Właściciel zastrzega sobie prawo do okresowych modyfikacji zawartości tego portalu oraz opisu niniejszych Praw Autorskich bez uprzedniego powiadomienia. Jeżeli nie akceptujesz tej polityki możesz nie odwiedzać tego portalu i nie korzystać z jego zasobów.

Informacje zawarte na tym portalu przeznaczone są do użytku prywatnego osób odwiedzających te strony. Można je pobierać, drukować i przeglądać jedynie w celach informacyjnych, bez czerpania z tego tytułu korzyści finansowych lub pobierania wynagrodzenia w dowolnej formie. Modyfikacja zawartości stron oraz skryptów jest zabroniona. Niniejszym udziela się zgody na swobodne kopiowanie dokumentów portalu Racjonalista.pl tak w formie elektronicznej, jak i drukowanej, w celach innych niż handlowe, z zachowaniem tej informacji.

Plik PDF, który czytasz, może być rozpowszechniany jedynie w formie oryginalnej, w jakiej występuje na portalu. **Plik ten nie może być traktowany jako oficjalna lub oryginalna wersja tekstu, jaki zawiera.**

Treść tego zapisu stosuje się do wersji zarówno polsko jak i angielskojęzycznych portalu pod domenami Racjonalista.pl, TheRationalist.eu.org oraz Neutrum.eu.org.

Wszelkie pytania prosimy kierować do redakcja@racjonalista.pl