

Współczesny dom towarowy

Kończąc swoje rozważania na temat pasaży, Benjamin widzi w nich pierwotną formę domu towarowego, który za jego życia stał się nieodłącznym elementem pejzażu wielkiego miasta. W tym kontekście warto jeszcze raz przypomnieć wypowiedź autora pasaży dotyczącą tej kwestii: „Jeżeli pasaż stanowi klasyczną formę zewnętrzną, która jawi się flânerowi pod postacią ulicy, to jego formą schyłkową jest magazyn. Dom handlowy jest metą flâneura.[...]on zaś błąka się po labiryncie towarów”⁹⁵.

Flâneur był specyficznym klientem – interesowało go nie tyle kupowanie ile samo oglądanie towarów. Pasaże wraz z ich witrynami sklepowymi i witrynami miały przyciągać uwagę przechodnia. Jak zauważa autor Pasaży: „Gdyby nie pasaże, przechadzanie się nigdy nie nabrałoby takiego znaczenia”⁹⁶.

Benjamin miał duże wyczucie przyszłości, bowiem dla flâneura końca XX wieku odpowiednikiem pasaży i dawnych magazynów handlowych są wielkie współczesne domy towarowe. Flâneur przeniesiony z paryskich pasaży do współczesnego życia odegrał ważną rolę w budowie ponowoczesnego porządku konsumpcyjnego. A stało się to w głównej mierze za sprawą współczesnych centrów handlowych w których główną postacią spektaklu jest ponowoczesny flâneur⁹⁷. Jak zauważa Zygmunt Bauman; ” W nowożytnym pragnieniu, aby się „włóczyć się bez celu” tkwiła ukryta gdzieś kopalnia złota; rynek ją odkrył i zabrał się do jej eksploatacji”⁹⁸

Jeżeli tak jest w istocie; a chyba jest; to trzeba dodać że jej szybami są domy towarowe jako scena na której występuje gracz: flâneur – konsument.

W 1852 roku powstaje pierwszy wielki dom towarowy w Paryżu – Bon Marche. Domy towarowe okazują się niewyczerpaną żyłą złota i zaczynają powstawać jak grzyby po deszczu. Ich klientami są

głównie mężczyźni. (Wałęsanie się samotnej kobiety po domu towarowym nie było jeszcze w owych czasach w dobrym tonie. Samotna kobieta bez towarzystwa mężczyzny mogła być postrzegana jako przedstawicielka najstarszego zawodu świata.) Początek wieku dwudziestego – jak pisze Krzysztof Loska: „przynosi jednak poważną zmianę – właściciele wielkich domów towarowych zaczęli zabiegać o zainteresowanie kobiet: reklama i kreowany przez nią nowy styl życia wywołują u kobiet nową pasję”.⁹⁹ Tym sposobem na arenę dziejów wkracza żeński odpowiednik flâneura – flâneurse.

W 1912 roku na zachodnim wybrzeżu Stanów Zjednoczonych , jednocześnie w dwóch miastach Kalifornii (Ocean Park i Pronoma)¹⁰⁰ powstały pierwsze w historii handlu dwa sklepy, w których zastosowano nieznaną dotychczas metodę obsługi – samoobsługę. Już cztery lata później w USA istniała pierwsza sieć sklepów samoobsługowych. W Europie sklepy samoobsługowe upowszechniły się w latach trzydziestych. Dopiero jednak 30 lat po II wojnie światowej miał nadejść tzw. złoty wiek hipermarketów – coraz większych i coraz bogaciej zaopatrzonych. ” Dziesięć, dwanaście, osiemnaście tysięcy metrów kwadratowych! Sześćdziesiąt, sto, sto pięćdziesiąt tysięcy przedmiotów do kupienia”¹⁰¹

Taki sklep jest znacznie doskonalszym schronieniem dla flâneura niż dawne pasáže. Spacerowicz może wędrować od sklepu do sklepu, od wystawy do wystawy bez konieczności narażania się na niebezpieczeństwo,¹⁰² kaprys pogody; nie opuszcza bowiem zamkniętego pomieszczenia. Współcześni flâneurs odwiedzają codziennie czy też raz w tygodniu promenady pełne sklepów oraz mniejsze lub większe domy towarowe – miejscowe kościoły wyznania flâneuryzmu, unikając jak tylko można wszelkiego kontaktu z leżącymi pomiędzy nimi ulicami, łowiskami ich przodków. Dzieje się tak ponieważ wielkomiejskie ulice i przylegające do nich chodniki są niebezpieczne. Jak pisze Zygmunt Bauman: „Ci, którzy pozostali jeszcze na chodniku, to

w najlepszym razie kelnerzy albo sprzedawcy, jednak częściej zwyczajnie i po prostu ludzie niebezpieczni: wałkonie, żebracy, bezdomni o nieczystych sumieniach, handlarze narkotyków, kieszonkowcy, bandyci, pedofile i gwałciciele czekający na swe ofiary.

Dla bogu ducha winnych ludzi, którzy byli zmuszeni opuścić na chwilę zmotoryzowane bezpieczeństwo samochodów albo dla innych (wciąż uważających się za niewinnych), którzy w ogóle nie mogą sobie pozwolić na takie bezpieczeństwo, ulica jest raczej dżunglą niż teatrem. Idzie się nią, ponieważ trzeba nią iść, ulica jest przecież najmniej spodziewanym miejscem, gdzie szukałoby się przyjemności. Miejscem obfitującym w niebezpieczeństwa” . Przestrzenie współczesnych domów towarowych w przeciwieństwie do ulic wielkomiejskich gwarantują spokój i bezpieczeństwo . Wielki dom towarowy jest jednym z niewielu miejsc, gdzie można udać się z całą rodziną. Jest enklawą, gdzie ludzie pogrążają się w relaksującym bezczasie „Spokój tych obrazków odpowiada wyglądowi flâneura, wyruszającego na poszukiwanie rośliny na asfalcie”¹⁰³.

„Flâneur lubił niekiedy ów czas spowalniać”¹⁰⁴ [Kto widział zegar w jakimkolwiek supermarkecie P.D].

Uczucie hipermarketowej przyjemności spacerowania daje flâneurowi doświadczenie licznych iluzji. Na przykład: złudzenie że nikt go nie oszuka i nie nabierze, bo przecież to on wybiera. Złudzenie że nie traci pieniędzy bo przecież za towarem nie widzi głowy lub ręki sprzedawcy. [W tradycyjnym handlu operacja zapłaty przysparza pewnej przykrości, a ekspedienta postrzegamy jako bezpośredniego sprawcę owej nieprzyjemności. W wielkim sklepie to wszystko rozkłada się w czasie i przestrzeni. A gdy posługujemy się kartą płatniczą, to wszelka boleść mija, za to pojawia się satysfakcja z bycia wybranym: wszak nasz bank uznał nas godnymi kredytu.] Podstawowa ułuda to wiara (podświadoma choćby) w wypisane na wielkich billboardach i plakatach hasła w stylu „wszystko i

tanio" , „wszystko pod jednym dachem” „u nas najtaniej”,
wszystko i zawsze” itp. Czy nie pobrzmiewa w tym baśniowy
świat, do którego zawsze tęsknił człowiek, konstruując w swej
fantazji różnego rodzaju " krainy mlekiem i miodem płynące",
„krainy szczęśliwości” Czy nie tak ludzie wyobrażali sobie
zawsze raj i niebo, jakkolwiek je nazywali? Czy nie pobrzmiewa
w tej wizji współczesnego domu towarowego fantasmagoria
współczesnego spaceru? Wydaje się niestety że tak.

Niestety flâneuryzm podążył głównie wyżej opisanym szlakiem.
Pragnienie, by „włóczyć się bez celu, zatrzymując się co jakiś
czas, aby rozejrzeć się wokoło”, w krótkich przerwach między
długimi odcinkami całkowicie instrumentalnej egzystencji,
zostało przechwycone przez przemysł masowy a miejsce
pierwotnego stylu zaspakajania tej potrzeby zajął projekt
wyspecjalizowanych produktów rynkowych i ich ściśle
zarządzanej dystrybucji. Unaocznieniem tego procesu jest
właśnie współczesny dom towarowy.

⁹⁵ Walter Benjamin, Paryż II Cesarstwa, s. 382 – 383.

⁹⁶ Op.Cit, s. 364.

⁹⁷ Współczesny wielki dom towarowy może jednak w najbliższej
przyszłości stracić rację bytu, lub jego znaczenie może
znacznie zmaleć, ponieważ dzięki wykorzystaniu Internetu
możemy już teraz otrzymać towary, usługi i rozrywkę
dostarczoną bezpośrednio do domu.[P.D]]

⁹⁸ Zygmunt Bauman, Przedstawienie na Pustyni, s. 79.

⁹⁹ Krzysztof Loska, Flâneur jako metafora współczesnej kultury,
s. 45.

¹⁰⁰ Podaję za Ewa Wilk, Piknik w świątyni obfitości, s. 100.

[w:] Polityka nr 51 (2172), 19 grudnia 1988

¹⁰¹ Op.Cit, s. 101.

¹⁰² Zygmunt Bauman, Przedstawienie na pustyni, s. 78.

¹⁰³ Walter Benjamin, Paryż II Cesarstwa, s. 364.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.