

Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia Sociologica III (2010)

Wojciech Muszyński

Nieświęte *sacrum* czy sakralizacja *profanum*? Istota i symbolika galerii handlowych w cywilizacji konsumpcyjnej

Wprowadzenie

We współczesnym społeczeństwie centra i galerie handlowe stają się jednymi z ważniejszych obiektów użyteczności publicznej. Przyciągają ludzi nie tylko ze względów praktycznych, kształtują bowiem gusty odbiorców, tworzą nowe wzory zachowań, a także przeobrażają symbolikę przestrzeni miejskiej. Niektórzy uznają nawet, że miejsca te nabierają również znaczenia sakralnego.

Przyjmując tę interpretację jako jedną z możliwych, w artykule tym zostanie dokonana analiza centrów handlowych w przestrzeni współczesnego miasta i w szerszej pojętej cywilizacji konsumpcyjnej. Celem jest ukazanie sfery symbolicznej konsumpcji na przykładzie centrów handlowych. Analizy odnosić się będą przede wszystkim do badanych centrów w Warszawie, Lublinie i Olsztynie, chociaż niekiedy analogie sięgną do przykładów ze społeczeństw zachodnich. Ze względu na ograniczone rozmiary tego opracowania wyniki badań przedstawione zostaną w dużej mierze w syntetycznej formie. Szersze omówienia, zestawienia głównych centrów handlowych w Polsce, statystyki i analizy wyników badań kwestionariuszowych zostaną ukazane w przygotowanej monografii.

„Kraina mleka i miodu”, czyli centra handlowe we współczesnym społeczeństwie

Pojęcie centrum handlowego umieszczonego w przestrzeni nie jest jednoznaczne z kilku względów. Pozornie przestrzeń jest nieograniczona, jednak w przypadku przestrzeni miejskiej możliwe jest wskazanie granic i ustalenie centrum. Centrum oznacza punkt odniesienia, miejsce najbardziej charakterystyczne i stanowiące o specyfice danej miejscowości. W centrum mają miejsce najważniejsze wydarzenia o znaczeniu społecznym, politycznym, kulturalnym i religijnym. Centrum wyznacza wzory architektoniczne, kształtuje styl życia i określa zachowania. Staje się miejscem spotkań biznesowych, kontaktów towarzyskich i spacerów rodzinnych. W ten sposób wiele dróg publicznych i ścieżek indywidualnych styka się oraz krzyżuje w centrum.

Jeśli przyjąć, że centrum jest miejscem prawdy, współczesne centra handlowe nabierają specjalnego znaczenia¹. Właśnie tu skupiają się wartości i wymiary znaczące dla współczesności: materialne (supermarkety, sklepy, butiki), finansowe (banki), decyzyjne (biura), duchowe (księgarnie, kina, a nawet kaplice). W ten sposób centra handlowe przyczyniają się do redefiniowania i organizowania na nowo przestrzeni oraz życia społecznego.

Te miejsca, które z zewnątrz nie wzbudzają zainteresowania, kształtują charakter miast i zmieniają styl życia ich mieszkańców. Pozornie te budowle nie są atrakcyjne, nie przykuwają uwagi fasadami, witrynami, atrakcyjnymi formami, a jednak są oryginalne, gdyż w ten sposób świadomie skupiają uwagę na wnętrzu. Wystrój zewnętrzny nie ma przyciągać uwagi, bo istota centrum handlowego skupia się w jego wnętrzu. Twórcy amerykańskich pierwowzorów starali się, by w tych miejscach koncentrowało się życie społeczne, by mieszkańcy miast chętnie tu powracali nie tylko w wolnych chwilach, ale również w czasie pracy. Dlatego we wnętrzach nowoczesnych centrów handlowych znajdują się nie tylko sklepy, ale też bary i restauracje, a także miejsca służące wypoczynkowi i rozrywce, jak kina, place zabaw, dyskoteki, fitness-kluby.

Przywołana w tytule symbolika mleka i miodu ma znaczenie metaforyczne, które można odnieść do współczesnej cywilizacji konsumpcyjnej. Mleko jest życiodajnym napojem i bez niego – zwłaszcza w początkowym okresie życia – człowiek nie może się obyć. Od starożytności podkreślane są również szczególne właściwości miodu. Mleko występujące w połączeniu z miodem oznacza nie tylko obfitość, ale nawet nadmiar, stąd użycie tej metafory łączy ją z atrybutami rajskiego, spokojnego i dostatniego życia, co chciałby zaoferować współczesny konsumpcjonizm.

Zdaniem J. Baudrillarda, we współczesnych centrach handlowych dochodzi do nowej selekcji, konfrontacji i weryfikacji dóbr. Dobra te (nie tylko materialne, rozumiane jako konkretne przedmioty, ale też niematerialne) nie są już towarami, nie są również znakami, które można rozszyfrować i odnaleźć sens przekazu, są testami, które zadają każdemu pytania i zmuszają do odpowiedzi, zawartej w tymże pytaniu. Nie ma w nich informacji, nie ma też komunikacji, tu odbywa się referendum, nieustający test połączony z weryfikacją kodu². To oryginalne twierdzenie J. Baudrillarda ma uzmysłowić, na czym polega istota centrum handlowego lub wielofunkcyjnych galerii handlowych, które służą nowemu uspołecznieniu, koncentrują mieszkańców nie tylko miasta, ale również regionu, racjonalizują czas, wyznaczają nowe standardy zachowań i przyczyniają się do hiperkonsumpcji wszystkiego.

Twórcy centrów i galerii handlowych, które w istocie swojej są nowymi agorami w społeczeństwie konsumpcyjnym, już dawno temu pojęli, na czym polega współczesne rozumienie konsumpcji. Konsumpcja w społeczeństwie tradycyjnym określana była w powiązaniu z podstawowymi potrzebami człowieka i odnoszona do zużywania towarów oraz usług dla zaspokojenia tych potrzeb. Współcześnie konsumpcja nie ogranicza się jedynie do wymiaru materialnego (mogą to być dobra

¹ R. Barthes, *L'empire de signe*, Paris 1980, s. 43; B. Jałowiecki, *Społeczny język architektury od gotyckiej katedry do hipermarketu*, [w:] *Przemiany miasta. Wokół socjologii Aleksandra Wallisa*, red. B. Jałowiecki, A. Majer, M.S. Szczepański, Warszawa 2005, s. 32–35.

² Por. J. Baudrillard, *L'hipermarché et la désintégration*, [w:] *Penser la ville*, red. P. Ansay, R. Scoonbrodt, Bruxelles 1989, za: B. Jałowiecki, op. cit., s. 35.

materialne i duchowe, odnoszące się do wymiaru biologicznego, psychicznego i społecznego człowieka)³, nie zna też granic przestrzennych i czasowych (można konsumować ten sam produkt na różnych kontynentach w odległych strefach czasowych)⁴, obce stały się dla niej różnice kulturowe, społeczne i religijne⁵.

Dlatego też branże handlu, produkcji, dystrybucji i usług przeżywają dynamiczny rozwój. W okresie zaledwie kilkudziesięciu lat pojawiło się kilka generacji centrów handlowych, a w krajach postkomunistycznych ten okres skrócił się do dwudziestu lat. Miejsce pierwszych super- i hipermarketów zajęły centra ze znaczną liczbą butików i punktów usługowych, a gdy te okazały się niewystarczające, rozbudowywano je i dodawano sklepy firmowe oraz miejsca przeznaczone na rozrywkę. Rosnące apetyty konsumentów, a także względy marketingowe, by sprzedać jak największą liczbę towarów i zyskać jeszcze liczniejsze grono klientów, sprawiły, że wraz z galeriami handlowymi budowane są obiekty biurowe, a w najnowszej generacji centrów na jednym obszarze pojawiają się też budynki mieszkalne. W ten sposób można konsumować coraz więcej, a w nowych centrach handlowych – miastach w mieście – nie trzeba nawet dosłownie opuszczać swojego domu, by klimatyzowaną alejką przejść na zakupy, do restauracji, kręgielni lub kina. W tych miejscach są możliwe zarówno spotkania ze znajomymi, jak kontakty biznesowe.

Z punktu widzenia właścicieli centrów handlowych nie są ważne motywacje, dla których dana osoba przyszła w to miejsce. Równie istotne może być zaspokojenie pragnienia i głodu, jak też względy towarzyskie i prestiżowe (w niektórych grupach społecznych i zawodowych do dobrego tonu należy bywanie w określonych miejscach i dokonywanie zakupów w tych samych sklepach, w których kupuje ktoś znany), potrzeby estetyczne (centra handlowe zachęcają do pobytu swoją kolorystyką, oświetleniem, muzyką) czy też chęć „zabicia” nudy (charakterystyczne dla różnych grup wiekowych, zarówno dla uczniów, jak też emerytów). W większości przypadków te osoby wyjdą zadowolone, a jeśli tak, to chętnie wrócą w to miejsce. Jeżeli więc nie dzisiaj, to w przyszłości przyczynią się do pomnożenia zysków galerii handlowej.

³ W literaturze przedmiotu pojawiają się opinie, że we współczesnym społeczeństwie konsumpcyjnym cała rzeczywistość została uprzedmiotowiona, gdyż nawet wartości i marzenia są nabywane, zwłaszcza te najbardziej atrakcyjne i odpowiednie dla prestiżu i stylu życia. Por. m.in. M. Krajewski, *Konsumpcja i współczesność. O perspektywie rozumienia świata współczesnego*, „Kultura i Społeczeństwo” 1997, nr 3. Podobne ujęcie przedstawia również Z. Bauman, *Życie na przemiał*, Kraków 2004.

⁴ Przytoczyć można coraz liczniejsze przykłady premiery filmu lub promocyjnej sprzedaży książek rozpoczynających się w tym samym momencie w różnych krajach, co oznacza, że niekiedy zainteresowani muszą przybyć w środku nocy. Wydaje się jednak, że nie sprawia im to problemów, skoro nawet czekają w kolejkach.

⁵ Coca-cola, jeans i McDonald's zostały zaakceptowane i znajdują liczne grono konsumentów na wszystkich kontynentach. Nawet producent lalek Barbie wprowadził na rynek specjalną serię bliższą kulturowo dla dziewczynek muzułmańskich. Por. B. Barber, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*, przeł. H. Jankowska, Warszawa 2008; M. F. Rogers, *Barbie jako ikona kultury*, przeł. E. Klekot, Warszawa 2003. Podobnie też interaktywne zabawki, np. Furbie czy Tamagochi, znajdują nabywców na całym świecie.

Consumo ergo sum, czyli jednostka w cywilizacji konsumpcyjnej

Konsumpcja jest przede wszystkim kategorią ekonomiczną rozumianą jako proces wykorzystania dóbr i usług w celu zaspokojenia potrzeb ludzkich⁶. Za sprawą socjologów, takich jak m.in. G. Katona, J. Baudrillard, D. Slater⁷ czy bliższych nam Z. Baumana i M. Golki⁸, pojęcie to zyskało nowe znaczenie w naukach społecznych. M. Golka rozszerzył definicję konsumpcji i uznaje, że jest ona usunięciem stanu braku odczuwalnego przez człowieka w związku z jego organizmem, indywidualnym doświadczeniem i strukturą społeczną. Tak rozumiana konsumpcja przyczynia się do utrzymania życia, zachowania zdrowia, zachowania gatunku, możliwości rozwoju, pełnienia określonej roli społecznej, jak też przynależności do konkretnej grupy społecznej⁹.

Problem konsumpcji we współczesnym społeczeństwie można rozpatrywać wieloaspektowo. Jedną z możliwych perspektyw stanowi odniesienie do wymiarów istnienia człowieka. W tym kontekście człowiek, definiowany jako istota rozumna, w wymiarze jednostkowym stanowiący indywidualny system biologiczno-psychiczny, podmiot gospodarujący, uczestnik grup społecznych i rozwijający się w zbiorowości zwanej społeczeństwem, jest też współtwórcą cywilizacji i kultury, a swoje głębsze potrzeby egzystencjalne realizuje na płaszczyźnie religijnej.

J. Baudrillard posługuje się metaforą opisując społeczeństwo konsumpcyjne i twierdzi, że współczesne centra handlowe naśladują odnalezioną naturę cudownej płodności doliny Kanaanu¹⁰. Przy tym sprzedaż i kupno towaru nie jest tylko zwykłą czynnością, gdyż efekty dodatkowe wykorzystujące przeładowane i podświetlone wystawy, tworzą pejzaż dobrobytu i przyczyniają się do zainscenizowania pełnej przepychu ceremonii zakupów.

Towar jako materia dająca się skonsumować dzięki nadwyżce i obfitości staje się obrazem daru oraz rozrzutności charakteryzującej święto. Dobra mogą być szczególnie łatwo nabywane dzięki płatnościom za pośrednictwem kart kredytowych, które umożliwiają zakupy w przypadku braku gotówki.

Autorzy zajmujący się problematyką współczesności podkreślają, że analizy życia społecznego w XX wieku koncentrowały się na rewolucji przemysłowej i rozwoju społeczeństwa powstałego w jej wyniku. Niesłusznie natomiast została pominięta rewolucja konsumpcyjna, która wywarła znacznie większy wpływ na jednostki w sferze potrzeb i postaw, ale także na całe społeczeństwa, dokonując przeobra-

⁶ Por. m.in. C. Bywalec, L. Rudnicki, *Podstawy ekonomiki konsumpcyjnej*, Kraków 1999.

⁷ G. Katona, *The Mass Consumption Society*, New York 1964; J. Baudrillard, *La société de consommation: ses mythes et ses structures*, Paris 1970; D. Slater, *Consumer Culture and Modernity*, London 1997.

⁸ Z. Bauman, *Wieloznaczność nowoczesna. Nowoczesność wieloznaczna*, przeł. J. Bauman, Warszawa 1995; M. Golka, *Wchodzenie w cywilizację konsumpcyjną, [w:] Nowe style zachowań*, red. M. Golka, Poznań 2001.

⁹ Por. M. Golka, *W cywilizacji konsumpcyjnej*, Poznań 2004, s. 7.

¹⁰ Por. J. Baudrillard, *Spółczesność konsumpcyjna: jego mity i struktury*, przeł. S. Królak, Warszawa 2006, s. 9. Autor ten zauważa, że dla współczesnego człowieka nie ma większego znaczenia, iż zamiast mleka i miodu po keczupie i plastiku spływają świetlne strumienie neonu.

zeń kulturowych¹¹. Zdaniem J. Rifkina, metamorfoza konsumpcji od zła do cnoty¹² jest jednym z najważniejszych, a zarazem najmniej zbadanych, spośród fenomenów XX wieku¹³.

Złożoność człowieka w wymiarze jednostkowym zbieżna jest też z problemem zróżnicowania ludzi na wielu płaszczyznach, zwłaszcza na płaszczyźnie psychicznej, społecznej, gospodarczej i kulturowej. Mimo to od pewnego czasu tworzone są teorie i prowadzi się badania empiryczne starające się wypracować optymalne wzory i modele konsumpcji, istotne z punktu widzenia praktyki.

W związku z tym konsumpcja, określana jako elementarna konieczność życiowa, rozumiana jako proces, jest analizowana w kontekście potrzeb, postaw i zachowań. Analitycy starają się wyodrębnić nie tylko same potrzeby, ale również zmiernają do ustalenia czynników wpływających na powstanie i rozwój potrzeb. Zastanawiają się także nad możliwością nieograniczonego ich wzrostu. Problemy te są istotne z punktu widzenia cywilizacji konsumpcyjnej, gdyż wiążą się z możliwościami zwiększenia nabywania dóbr, użytkowania ich, a co za tym idzie również zużywania, marnotrawienia i niszczenia.

Nabywanie i posiadanie w procesie konsumpcji zabezpiecza nie tylko podstawowe potrzeby, ale również zapewnia zobiektywizowane poczucie ważności i prestiżu w grupie oraz większych zbiorowościach¹⁴. W społeczeństwie konsumpcyjnym jednostka jest przede wszystkim nabywcą, stąd priorytetowego znaczenia nabiera możliwość nabywania jak największej liczby dóbr nie tylko materialnych. W pewnych środowiskach do dobrego tonu należy możliwość wykazania się jak największą liczbą dóbr i usług nabytych podczas jednej wizyty w galerii handlowej lub wrażeń zdobytych podczas jednej wizyty w czasie wycieczki do siedmiu stolic w jeden weekend. Producenci i specjaliści z zakresu marketingu starają się też oddziaływać nie tylko na naturalne potrzeby człowieka, ale również przyczyniają się do tworzenia sztucznych potrzeb (*artificial wants*), które można pobudzać, ale którymi również manipuluje się w celu zwiększenia zysków¹⁵.

Te problemy, opisywane przed laty w odniesieniu do krajów Europy Zachodniej i Ameryki, stały się współcześnie realną rzeczywistością w społeczeństwie polskim. Intensywny rozwój sieci handlowych oraz tworzenie całych kompleksów o charakterze handlowo-usługowo-rozrywkowym sprawia, że wytwarzają się nowe style życia oraz nowa jakość konsumpcji.

¹¹ Por. H. Mackay, *Consumption and everyday*, London-Thousand Oaks-New Delhi 1997; Ch. Bull, J. Hoose, M. Wead, *An Introduction to Leisure Studies*, London 2003. Podobne stanowisko reprezentuje również D. Bell, *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*, Warszawa 1998.

¹² W pierwotnym znaczeniu konsumpcja była rozumiana jako zniszczenie, obrabowanie, podbicie i wyczerpanie. Por. J. Rifkin, *Koniec pracy. Schyłek siły roboczej na świecie i początek ery postrynkowej*, Wrocław 2001, s. 18.

¹³ Ibidem, s. 36.

¹⁴ Za klasyczną uznaje się koncepcję R.H. Tawneya. Por. R.H. Tawney, *The Acquisitive Society*, London 1943.

¹⁵ Te problemy opisywali przed laty m.in. G. Katona, A.J. Toynbee, J.K. Galbraith, V. Packard. Ich prace weszły do kanonu lektur na ten temat. Por. G. Katona, *The Mass Consumption Society*, New York 1964; A.J. Toynbee, *America and the World Revolution*, London 1962; J.K. Galbraith, *The Affluent Society*, Boston 1958; V. Packard, *The Waste Makers*, London 1961.

Młode wino w nowych bukłakach, czyli istota pobytu w centrach handlowych

Użyta w tytule metafora nawiązuje do przekazu biblijnego. Istnieje bowiem możliwość dokonania analogii do religii, przestrzeni *sacrum*, liturgii i obrzędów jej towarzyszących, których można się dopatrzeć analizując funkcjonowanie centrów handlowych.

1. Nowa dogmatyka

Wiara w konsumpcję stanowi ważny element współczesnego życia społecznego. Bez nabywania dóbr i ich konsumowania współczesny człowiek cywilizacji zachodniej nie wyobraża sobie życia codziennego i świętowania. Chrześcijaństwo zapewnia szczęście wieczne w życiu przyszłym. Społeczeństwo konsumpcyjne gwarantuje dobrobyt, obfitość i szczęście w życiu doczesnym. Nie trzeba na nie zasłużyć, wystarczy po nie sięgnąć. Chrześcijańska Trójca św. zostaje zastąpiona przez nową trójcę: Technikę, Postęp i Wzrost. J. Baudrillard uważa, iż tworzone jest przekonanie, że dobrobyt nie jest efektem naturalnym, nie pojawia się jako wytwór lub nawet coś zdobytego w trudzie, lecz jest to efekt nadprzyrodzony¹⁶. Wzrost gospodarczy krajów rozwiniętych dla przeciętnego odbiorcy stanowi przykład doświadczenia cudu, czegoś niespodziewanego i nienaturalnego.

2. Nowa symbolika

Podobnie jak symbolika Kościoła i liturgii są bardzo rozbudowane, tak też symbolika centrum handlowego i pobytu w nim jest złożona. Tradycyjna liturgia i Kościół posługują się znakami i symbolami od najprostszych do wymagających głębszego zrozumienia. Podobnie też centrum handlowe sięga po sekwencje znaków i symboli, przedmioty układa się w sposób logiczny, toruje się pewną drogę. Symbole w centrach rozrywki i galeriach handlowych nie są zestawiane w tradycyjne wzory, lecz tworzy się nowe schematy, nową logikę, niekiedy zaskakującą, szokującą, ale jednocześnie atrakcyjną dla różnych grup społecznych i wiekowych. Dlatego też członkowie całych rodzin chętnie przeznaczają swój czas na pobyt w tych miejscach. W tym krótkim artykule nie sposób dokonać analizy wszystkich istotnych symboli, dlatego poniżej pojawi się kilka przykładów.

Symbolika świątyni. Od starożytności zauważa się, że świątynie są nie tylko miejscami zgromadzeń wiernych. Każda świątynia posiada własną symbolikę, która dodatkowo oddziałuje na zebranych. Świątynie chrześcijańskie skupiają się na *sacrum*, zostały też podporządkowane konkretnemu celowi: prowadzeniu wiernych ku przedmiotowi kultu i do zbawienia. Temu służą od wieków kształty zaproponowane przez architektów, działanie to potęguje wystrój wnętrza z ołtarzem ofiarnym w centrum, przy którym dokonuje się w sposób szczególny zjednoczenie wiernych z Bogiem. W przypadku galerii handlowej nie ma jednego konkretnego ołtarza, który skupia wszystkich wokół siebie i w całym wnętrzu dokonuje się liturgia¹⁷.

Symbolika światła. Można również dokonać analogii dotyczących znaczenia światła w centrach handlowych. W rozumieniu społecznym światło nie tylko daje podstawę widzenia i poznania, ma bowiem w sobie charakter duchowy, ma znaczenie

¹⁶ J. Baudrillard, *Społeczeństwo...*, op. cit., s. 16–17.

¹⁷ Por. I. Illich, *Temples of Consumption: Shopping Malls as Secular Cathedrals*, <http://trinity.edu/~mkearl/temples.html> (dostęp 15.01.2009).

życiodajne, powszechnie też odczuwany jest jego wymiar niematerialny. Dlatego w mitologiach i religiach światłość łączono z tym, co boskie lub też stawała się ona atrybutem bóstwa. Światło uznawano również za dar boski dla ludzi, to sprawiało, że w rozumieniu biblijnym pozostawanie w światłości równało się ze szczęściem i dobrobytem¹⁸. To znaczenie światła wykorzystano także w centrach handlowych, gdzie jasne oświetlenie i światło naturalne wpadające przez oszklony dach mogą nie tylko ułatwić ogląd i wybór towarów, ale dostarczają głębszych doznań.

Symbolika daru i ofiary. Już w czasach antycznych ofiara sprowadzała się do aktu zamiany: bez względu na motywację człowiek składa bóstwu pełną ofiarę, by otrzymać coś w zamian. W symbolice chrześcijańskiej dar i ofiarę uobecnia Chrystus, dający siebie dla zbawienia duszy oraz zapewnienia szczęścia wiecznego swym dzieciom, czyli wiernym. W symbolice społeczeństwa konsumpcyjnego też codziennie, a w sposób szczególny pod koniec tygodnia urzeczywistnia się dar i ofiara, ludzie poświęcają swój czas, by otrzymać to, co potrzebne dla zaspokojenia ciała oraz zapewnienia szczęścia doczesnego. W tych nowych realiach dary pojawiają się m.in. w formie gadżetów reklamowych, bonusów, rabatów, wyprzedaży. Ofiara natomiast dokonuje się w akcie robienia zakupów: uczestniczą w niej dwie grupy osób. Z jednej strony kupujący ofiarują swój czas i własne pieniądze, by nabyć atrakcyjne dla nich towary, z drugiej sprzedawcy oferują efekty działania wytwórców różnych branż¹⁹.

Symbolika uczt. Uczta służy nie tylko zaspokojeniu głodu i pragnienia. Od wieków ma ona znaczenie wspólnotowe, a uczestnictwo w niej oznacza przyjęcie do wspólnoty. Jest ona wielokrotnie przywoływana w tekstach biblijnych i ma swoje głębokie uzasadnienie w Uczcie Eucharystycznej. Bóg osobiście zaprasza do jednego stołu wszystkie swoje dzieci. Okazuje się, że współcześnie całe rodziny udają się w dni wolne i świąteczne na ucztę do nowej świątyni konsumpcji. Tu również wszyscy jednoczą się pod jednym dachem wokół jednego ołtarza. Jednak w tej perspektywie wybrany zostaje kult złotego cielca. W społeczeństwach zachodnich konsumpcja ma postać zrytualizowaną. W analizach socjologicznych pojawiają się stwierdzenia, że jest ona jednym z głównych sposobów konstruowania rzeczywistości społecznej. Odbywa się na forum publicznym, ma więc istotny wymiar społeczny, co oznacza, że nie jest tylko prostym zaspokojeniem potrzeb indywidualnych²⁰.

3. Nowa sekwencja przekazu

W Kościele katolickim podstawowym obrzędem liturgicznym jest msza św., która w sposób sakramentalny uobecnia ofiarę Jezusa Chrystusa na krzyżu. Podczas mszy św. dokonuje się bezkrwawa ofiara Kościoła składana Bogu²¹. Msza św. obejmuje takie zasadnicze części, jak obrzędy wstępne, liturgia słowa, liturgia ofiarna

¹⁸ Por. M. Lurker, *Słownik obrazów i symboli biblijnych*, przeł. K. Romaniuk, Poznań 1989, s. 239.

¹⁹ Koncepcję tę przedstawiał D. Miller, *A Theory of Shopping*, Ithaca–New York 1968.

²⁰ G. Markowski, *Świątynia konsumpcji. Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego*, Warszawa 2004, s. 67 i n.

²¹ Por. *Katechizm Kościoła katolickiego*, Kielce 2005, s. 139–159.

i obrzędy zakończenia²². Ta sekwencja przeniesiona współcześnie do galerii rozrywkowych i centrów handlowych przy wykorzystaniu odpowiednich zabiegów nabiera nowego znaczenia. Zakupy w centrum handlowym stają się liturgią celebrowaną całymi rodzinami. Obecność w centrum handlowym ma swój własny rytm. Począwszy od wejścia – przekroczenie przedsionka przenosi w inną kolorystykę, oświetlenie, aranżację wnętrza w stosunku do rzeczywistości zewnętrznej. Obrzędy wstępne dokonują się poprzez wręczenie reklamy, próbki wyrobu, zachęty do skorzystania z promocji, nie są więc tu wymagane pozdrowienie ołtarza, znak krzyża czy też akt pokuty. Liturgia słowa ma miejsce poprzez hasła, znaki firmowe, reklamy, a realizowana jest przy wykorzystaniu wszelkich dostępnych technicznych środków, nośników i mediów. Liturgia ołtarza jest w tym przypadku dostępna dla wszystkich, gdyż każdy może dotrzeć do towarów, wziąć je do ręki, ocenić ich jakość i wartość oraz przymierzyć. Uczestnictwo w tej liturgii jest więc bezpośrednie dla każdego, a skutki natychmiastowe. Liturgia ofiarna wymaga zaangażowania każdego obecnego w centrum handlowym – każdy ma złożyć własny wkład na ołtarzu konsumpcji poprzez zakup, z drugiej strony jednak wszyscy obecni w centrum handlowym odbierają zasługi wywołując całe kosze zakupionych towarów²³.

4. Nowe cele i motywacje

Liturgia Kościoła ma określony cel: prowadzić wiernych do zjednoczenia z Chrystusem, co oznacza, że wiedzie do zbawienia, do szczęścia wiecznego. Określone cele ma też galeria handlowa. Podobnie istotne znaczenie odgrywają cele i motywacje uczestników liturgii (głównie cele błagalne, dziękczynne i motywne). Centra handlowe starają się rozbudzić określone cele i motywacje, odwołują się do psychiki i do sfery duchowej. Wystawa, czyli ekspozycja, sposób ukazania przedmiotu, reklama, producent, marka i wreszcie sam produkt tworzą pewną sekwencję symboliczną. Te sekwencje wciągają konsumenta w sieć i wytwarzają odpowiednią motywację do nabycia produktu²⁴.

5. Nowy kalendarz

Od starożytności człowiek starał się uporządkować czas. Dzięki kalendarzom opartym na różnych zasadach poszczególne dni, tygodnie i miesiące nabierały konkretnego znaczenia. Okazuje się, że współczesne centra i galerie handlowe również w tej kwestii przyczyniają się do tworzenia ładu, a przy tym wprowadzają własną rachubę i dodają nowe święta, które mają przysłużyć się zwiększeniu konsumpcji. Pojawiają się więc obchody rocznic związane z otwarciem danej galerii lub całej sieci danego właściciela. Paradoksalnie natomiast pomniejszane jest znaczenie świąt widniejących w tradycyjnych kalendarzach, co można tłumaczyć międzynarodowym charakterem wielkich koncernów tworzących galerie handlowe i dostosowaniem do wyznawców różnych religii.

²² Por. R. Berger, *Mały słownik liturgiczny*, Poznań 1990; P. Braniecki, *Słownik liturgiczny*, Warszawa 2006.

²³ Por. A. Czwojdrak, *Sacrum w sklepie, rozmowa z prof. W. Sitkiem*, „Gazeta Wyborcza” 26.11.1999; idem, *Jezus w świetle New Age*, Warszawa 1996.

²⁴ Por. D. Maison, *Wszystko na sprzedaż. Badania marketingowe: od teorii do praktyki*, Gdańsk 2007.

6. Nowe zasady społeczne

W społeczeństwie tradycyjnym podstawowymi zasadami bytu i życia społecznego były zasada pomocniczości, zasada solidarności i zasada dobra wspólnego. One kształtowały porządek i wzajemne relacje w życiu zbiorowym²⁵. W społeczeństwie konsumpcyjnym miejsce tych zasad zajmują zasada indywidualizmu, zasada przyjemności i zasada funkcjonalności. One wyznaczają nowy porządek w zmieniającej się rzeczywistości społecznej, którą współtworzą galerie handlowe.

7. Nowa moralność

W miejsce tradycyjnej chrześcijańskiej moralności altruistycznej, która podkreśla wartość drugiego człowieka, bezinteresowność, pomoc, solidarność i miłość posuniętą aż do oddania życia za nieprzyjaciół, pojawia się/promagowana jest/promowana jest nowa moralność egoistyczna, zakorzeniona w hedonizmie i utylitaryzmie. Pierwzoplanowe znaczenie ma zaspokojenie własnych potrzeb, zasadą staje się *to be or not to be myself*. Zarazem w świecie konsumpcji, w którym przedmiot jest ceniony przez jego użyteczność, ale traci na znaczeniu wraz ze zmianą trendów mody, człowiek zatracza szacunek dla drugiego człowieka.

8. Nowa mistyka

Mistyka odnosi się do przedmiotu kultu. W chrześcijaństwie nie tylko kieruje ona wiernych ku Bogu, ale również stara się zmierzać do zjednoczenia z Bogiem. Społeczeństwo konsumpcyjne można uznać za antropocentryczne. Tak więc uśmiechy hostess, kelnerek, usługowna troska sprzedawczyń i asystentek dowartościowują klienta. Jest on przekonany o swoim znaczeniu, czuje się w danym momencie najważniejszy, doświadcza czegoś lepszego.

9. Nowa eschatologia

Wszystkie wielkie religie wiele miejsca poświęcają problematyce eschatologicznej. W eschatologii chrześcijańskiej istotne znaczenie ma zbawienie duszy. Troska oraz starania wierzącego powinny być skierowane na ten cel. W nowej eschatologii społeczeństwa konsumpcyjnego najważniejsze znaczenie ma ciało. Ono stało się przedmiotem zbawienia²⁶. Tworzy się więc nowy porządek rzeczywistości i nową organizację centrum handlowego, starając się wzbudzić potrzeby egoistyczne, a nawet narcystyczne. W tym porządku rytuał obecności w galerii handlowej ma służyć ich zaspokojeniu.

Konkluzja

Zaprezentowana powyżej symbolika opiera się na analizie przestrzeni centrów i galerii handlowych, obserwacji uczestniczącej, a także znajdowała wyraz w niektórych wypowiedziach respondentów.

Przedstawione analizy i próby interpretacji symboliki i znaczenia galerii handlowych we współczesnym społeczeństwie nie wyczerpują zagadnienia. Stanowią zaledwie jedną z możliwych propozycji. Warte podjęcia są także dalsze badania, które będą się odwoływać do postaw i motywacji uczestników, jak również do jednostkowych i społecznych skutków zaangażowania w ten wymiar rzeczywistości.

²⁵ O. von Nell-Breuning, *Baugesetze der Gesellschaft*, Freiburg i. Br. 1990.

²⁶ J. Baudrillard, *Społeczeństwo konsumpcyjne...*, op. cit., s. 169.

Można polemizować z wykorzystanym w tytule odniesieniem do sfery sakralnej. Czy bowiem faktycznie w centrach handlowych przestrzeń świecka otrzymuje symbolikę właściwą dla wymiaru świętości? Przyjmując jednak określoną perspektywę badawczą i możliwości interpretacyjne, taki punkt widzenia jest jednym z możliwych, co potwierdzają wypowiedzi entuzjastów i krytyków konsumpcjonizmu.

Dla przedstawicieli i współtwórców galerii handlowych istotne znaczenie mają aktywni uczestnicy cywilizacji konsumpcyjnej, którzy w każdym tygodniu uczestniczą w rytuałach przygotowanych w centrach handlowych. Istnieje ponadto liczna grupa osób niezdecydowanych, w których można obudzić ukryte oraz nieuświadomione potrzeby i które da się przekonać oraz zachęcić do postawy aktywnej w świecie konsumpcji. Nawet przeciwnicy mogą zmienić swoje zapatrywania pod wpływem odpowiedniego oddziaływania. Świadomi tego przedstawiciele galerii handlowych starają się dotrzeć do każdego potencjalnego klienta nie tylko poprzez coraz atrakcyjniejsze reklamy w mediach oraz zmianę wystroju wnętrz (wykorzystując m.in. autorytety, znane osoby, kolorystykę, muzykę, humor i efekty specjalne). Reklamy centrów docierają do każdego gospodarstwa domowego w formie specjalnych gazetek informujących o promocjach, wyprzedażach i nowych towarach dostępnych po wyjątkowo niskich cenach. W społeczeństwie polskim, w którym handel i usługi przez lata stały na niedostatecznym poziomie, powstała również możliwość tworzenia nowych obiektów tego typu. Początkowo budowano je na obrzeżach miast i na nowych osiedlach, z czasem zajmowały też opuszczone tereny (zwłaszcza przemysłowe), a od niedawna galerie handlowe wkraczają do centrów miast. Są to przykłady różnych starań, by skrócić drogę między klientem a dobrem zasługującym na nabycie.

O związkach galerii handlowych ze sferą *sacrum* świadczą również dane statystyczne. Dla handlu bowiem najlepszy czas przypada w okresach przedświątecznych, potwierdzają to tłumy klientów w sklepach, szybko znikający towar, co niekiedy łączy się z koniecznością specjalnych zamówień i zapisów oraz oczekiwaniem na dostawę.

J. Baudrillard twierdzi, że dzięki galeriom handlowym przedmioty przekraczają zwykłą funkcjonalność. Nadany jest im nowy wymiar zbawienia. W społeczeństwie konsumpcyjnym tworzy się również nowa zasada demokratyczna zbawienia przez przedmioty, zbawienia przez konsumpcję, dostępna także dla klas niższych i średnich. Jest to zasada odmienna od zbawienia przez łaskę i wybraństwo czy też zasady predestynacji, które są zasadami arystokratycznymi²⁷. Od czasu transformacji tych realiów doświadcza również społeczeństwo polskie, które w zakresie konsumpcji w szybkim tempie zmierza do poziomu społeczeństw zachodnich.

Współcześnie można obserwować wzrost znaczenia spożywania, skłonność do przyjemności i korzystania z rozrywek i zabaw. Każda chwila (bo dzień jest zbyt długą jednostką czasu) w galeriach handlowych dostarcza nowych możliwości. Jednak dzięki temu przy dużym natłoku nowości poznaje się wyłącznie jednorazowo, doświadcza się tylko powierzchownie, konsumuje jedynie fragmentarycznie²⁸. Przyszłość pokaże, czy po przedstawicielach cywilizacji konsumpcyjnej pozostaną

²⁷ Ibidem, s. 62.

²⁸ Stanowisko to rozwijał wielokrotnie Z. Bauman. Por. m.in. Z. Bauman, *Konsumenci w społeczeństwie konsumentów*, Łódź 2007.

jedynie hałdy dóbr porzuconych oraz opustoszałe szkielety niemodnych i nieatrakcyjnych już galerii.

The unholy sacred or the sanctified profane? The nature and symbolism of shopping malls in the consumptive civilization

Abstract

The aim of this article is to show, on the example of shopping centres, the symbolic sphere of consumption, which is characterized by the more and more blurred borderline between the sacred and the profane. The article presents an analysis of shopping malls in a modern city space, in the context of consumptive civilization, in which large-surface shopping centres become one of the most significant venues of the public space. They not only attract people for practical reasons, but also, through shaping the taste of the customers and creating new behavioural patterns, they transform the symbolism and valuation of the city space and time. It is even argued that such places acquire sacred meaning, as the symbolism of gift, sacrifice and feast can be traced in them; the quasi-religious symbols and associations also function as elements of marketing. Regardless of the associated controversy, it may be claimed that modern shopping centres contribute to the creation of a new order.