

Co łączy centra handlowe i kobietą emancypację?

7 listopada 2013

Która kobieta nie lubi spędzać wolnego czasu w centrach handlowych i wydawać pieniędzy na luksusowe rzeczy? Robią to dla prestiżu i możliwości dołączenia do ekskluzywnej grupy pięknych i bogatych. Jednak kiedy się to zaczęło? I czy niewolnictwo mody i zakupów przyczyniło się do uwolnienia kobiet spod władzy mężczyzn?

Przeciętny śmiertelnik nie należący do grupy bogaczy nie kupował rzeczy, które mu się nie przydawały, a spotkanie z handlarzami był z reguły uciążliwością podyktowaną podstawowymi potrzebami. Nie stanowiło ono rozrywki czy sposobu na spędzanie wolnego czasu, jak to ma miejsce dzisiaj. Z owego nudnego i uciążliwego obowiązku pewien genialny handlowiec zrobił jednakże święto.

Był nim niejaki Aristide Boucicaut, który gdy w 1854 roku wszedł w spółkę z braćmi Videau, nawet przez chwilę nie podejrzewał, że sklep Le Bon Marche, którym będzie zarządzać, stanie się jednym z najbardziej ekskluzywnych i znanych na całym świecie domów handlowych. Jego wielki talent kupiecki tłumaczono później specyficzną, wypukłą budową mózgowiczką, która miała świadczyć o smykałce do interesów i wysokim ilorazie inteligencji właściciela sklepu.

Kilka lat później, dzięki wielkiej pożyczce, Boucicaut odkupił pozostałą część udziałów od braci Videau i nawiązał kontakt z najbardziej wówczas rozpoznawalnym architektem Francji Gustavem Eiffelem, prosząc go o stworzenie czegoś na wzór pałacu, oświetlonego bez umiaru, przyciągającego wzrok i pieszczącego zmysły. Boucicaut był bardzo wymagającym klientem, jednakże Eiffel spełnił marzenia swego zleceniodawcy i zilustrował na kartce papieru cudowny, szklany pałac.

Niewyobrażalna powierzchnia szkła wpuszczała masy naturalnego światła do środka, natomiast gdy zapadał zmierzch, centrum handlowe Le Bon Marche wyglądało jak latarnia, która sprowadza do siebie rzesze klientek.

Dla zmyślnego handlowca kobieta była celem. To on jest twórcą typowego kobiecego szaleństwa zakupów, to również za jego sprawą utworzono termin nowej choroby psychicznej zwanej kleptomanią. Klientki, które dopuściły się kradzieży nie były karane, gdyż sam przedsiębiorca z politowaniem obserwował ów proceder w swojej świątyni zakupów, ponadto nie chciał, aby jego sklep kojarzony był z ofiarami nowego zaburzenia psychicznego, a co za tym szło, o incydentach złodziejskich wspomiano w prasie, lecz nie podawano nazwy okradzionego domu handlowego. Na łamach prasy kobiety opętane przez nową chorobę opowiadały o tym, jakie odczucia towarzyszą im podczas kradzieży przedmiotu, określając to jako popęd silniejszy od seksualnego.

Kupiec był wynalazcą rozwiązań handlowych, które obecnie uważa się za normalne i wręcz podstawowe. To on umieścił na ubraniach etykiety z cenami – wcześniej klientka, która wchodziła do sklepu musiała pytać ekspedienta o cenę artykułu, co łączyło się niekiedy z jakąś formą poniżenia, szczególnie, kiedy sklepikarz mówił: Niestety, nie stać szanownej pani na te rękawiczki. Tutaj klientka sama odkręcała etykietę i w dyskretny sposób zapoznawała się z ceną. To zaś łączyło się z wprowadzeniem samoobsługi – klientka mogła osobiście dotknąć przedmiotu, powąchać, oglądać go samodzielnie z każdej strony i sprawdzać jego jakość. Takie wyjście do klienta z towarem miało znamiona chwytu marketingowego – rzecz, którą trzymamy w rękach zdaje się być naszą własnością, nie ma między nami a nią już żadnego dystansu. Wystarczy wziąć i podejść do kasy. Aby klient mógł zapoznać się z produktem trzeba było go też pięknie wyeksponować. Boucicau kazał swym ekspedientom najbardziej kolorowe tkaniny i flakoniki perfum wystawiać na lady tak, aby nęciły i przyciągały wzrok.

Autorstwa wspomnianego przedsiębiorcy były też wyprzedaże, ponadto artykuły w jego sklepie zawierały minimalną marżę, a co za tym idzie – były w na tyle przystępnych cenach, że nawet klientki z klasy średniej mogły zakupić te same artykuły co bogate damy z dobrych domów. Przyczyniło się to do zatarcia różnic klasowych, gdyż trudno było odróżnić arystokratkę od zamożniejszej mieszczańskiej. Rodziło to również dezorientację w sprawach prostytucji – do sklepu mógł wejść każdy, zarówno cnotliwe panie, jak i te z półświatka. W tamtych czasach prostytucja we Francji była co prawda nielegalna, pozostawała jednak bardzo popularnym sposobem zarobku, a niemal każdy mężczyzna regularnie korzystał z usług kurtyzany, wcale się z tym nadmiernie nie kryjąc. Trudno było jednak odróżnić kobietę z dobrego domu od tej lekkich obyczajów. W sposób prześmiewczy przedstawił ten „problem” pewien francuski malarz w swoim dyptyku z 1890 roku. Na jego lewej części widoczna jest elegancko ubrana panna, której z daleka przygląda się z zainteresowaniem jegomość w czarnym garniturze. Jeśli podejdzie i złoży oczywistą propozycję, a kobieta okaże się cnotliwą damą, z pewnością obrazi się na owego dżentelmena. Druga część dyptyku wyciąga nas jednak z niepewności: elegancki mężczyzna zamienia z kobietą słowo, znacząco trzymając pod pachą parasolkę – jej rączka sterczy ostentacyjnie, co uświadamia odbiorcy, iż zilustrowany mężczyzna trafił na kurtyzanę ubraną po prostu niczym szanowana dama. Malarz doskonale zobrazował problem, który nie jako jedyny trapił męski ród w dobie powstawania domów handlowych.

Nie był to jedyny czynnik deprawujący społeczeństwo. Następnym była możliwość przymierzania choćby rękawiczki na miejscu zakupu. Dobrze wychowana i skromna kobieta z XIX wieku była zakryta od stóp do głowy, a dłonie i stopy były traktowane jako intymna część ciała, którą należy zakryć w miejscu publicznym. Ekspedientki w sklepach zachęcali jednakże na oczach całej wielkiej przeszklonej hali do przymierzania rękawiczek, zdejmując je własnoręcznie z dłoni dam, co

spotkało się niemałym oburzeniem samych zdeorientowanych klientek: Tu? Przy wszystkich? – zapytywały drżącymi głosami rozglądając się po innych uczestnikach szaleństwa zakupów.

Również mężowie nie mogli narzekać na nudę – panom na czas zakupów ich żon proponowano przejście do pomieszczeń z gazetami codziennymi, gdzie w męskim towarzystwie mogli wypić kawę i wymienić się niepokojami dotyczącymi nagłego scalania się damskiego rodu. Kobiety przestały całymi dniami przesiadywać w domach, jak było dotąd, mogły swobodnie przechadzać się z przyjaciółkami po stoiskach i pić kawę w eleganckich restauracjach i kawiarenkach, gdzie na ścianach widniały wizerunki kobiet, które zmieniły bieg historii. Taka atmosfera przyczyniła się do narodzin kobiecej solidarności i tworzenia grup emancypacyjnych. Panie przestawały przy kawie dyskutować o koronkowych chusteczkach czy przesadnie drogich rękawiczkach, a zaczęły mówić o swych prawach. Oglądając na ścianach Joannę d'Arc zapragnęły być jak ona: wyjść spod despotycznej męskiej władzy i móc brać udział w życiu politycznym.

Drugim czynnikiem emancypacyjnym było zatrudnienie coraz większej ilości kobiet w samych centrach handlowych. Biedne dziewczęta z prowincji przyjeżdżały do Paryża, Londynu czy Nowego Jorku, aby zatrudnić się do niezwykle ciężkiej pracy w handlu. Pracowały tam po trzynaście godzin dziennie bez możliwości odpoczynku: tachały za wytwornymi klientkami krzesła, aby mogły spocząć na nich, kiedy oglądają towar, a jednocześnie podszeptywały im o promocjach i zniżkach. W ten sposób pracownice wspinały się po drabinie społecznej, robiły wielkie kariery, a nawet dochodziły do stanowisk kierowniczych.

Kiedy taka dama wzbogaciła się wystarczająco, zakładała własne sklepy. Pierwszym tego typu obiektem w Paryżu był La Samaritaine, którego właścicielka otworzyła również żłobek dla dzieci pracownic oraz firmowy szpital! Biedna dziewczyna z prowincji mogła się dzięki ciężkiej pracy i cierpliwości

wzbogacić, po kilku latach zamienić kojec w pomieszczeniu dla pracownic na piękne przestronne mieszkanie, a co za tym idzie samodzielnie zarządzać pieniędzmi i decydować o własnym losie bez łaski męża. Ponadto pracownice za pośrednictwem miejsca pracy wkraczały w zamknięty dotąd dla nich świat zamożnych dam: obserwowały w co się one ubierają, jak zachowują, jak chodzą i w jaki sposób się wystawiają. Pracownice zaczęły je naśladować siłą rzeczy i kiedy wracały do swej rodzinnej miejscowości z wypchanym portfelem, uchodziły tam za esencję szyku i elegancji. Zakładały również na prowincjach filie sklepów, w których niegdyś się zatrudniły. Praca w tego typu miejscach dawała także możliwość podróżowania. Najbardziej znanym kupcem w spódnicy była panna Keaton, która podróżowała aż do Japonii, aby zakupić tam najciekawsze i najpiękniejsze towary, które dałyby się sprzedać w Europie.

Centra handlowe zachwiały dotychczasowym systemem patriarchatu. Mężczyźni uznali, że kobiety po prostu oszalały. W czasach, kiedy próbowano udowodnić, iż kobieta ma mniejszy mózg od mężczyzny oraz że jest istotą zmysłową i ograniczoną intelektualnie, panie zaczęły wychodzić na ulice i domagać się swych praw. Ruchowi sufrażystek sprzyjał inny przedsiębiorca, który stworzył centrum handlowe w Londynie – Harry Gordon Selfridge, który otworzył swój sklep w 1909 roku. Jako pierwszy docenił moc reklamy, na którą wydał równowartość dzisiejszych 2 500 000 funtów! Można uznać go nawet za katalizator zamieszek sufrażystek, które miały miejsce w Londynie w 1912 roku. W swych odezwach protestujące zwracały się do klientek właśnie tego centrum handlowego. Czuły z tymi damami solidarność, co więcej – były stałymi klientkami Selfridge'a. Sufrażystki nosiły, jako swój znak rozpoznawczy, białe sukienki pochodzące właśnie ze wspomnianego centrum handlowego, uważały bowiem, że kobieta walcząca o swe prawa i niezależna musi wyglądać schludnie, być zadbaną i zadawać szyku. Miało to być przeciwwagą dla argumentów mężczyzn, którzy mówili, że o kobiecą niezależność walczą tylko byle jak ubrane „maszkarony”.

Co warte uwagi, podczas zamieszek żaden kamień nie wybił szyby w sklepie Selfridge'a. Brak uszkodzeń okien można łączyć oczywiście z faktem, iż były one zrobione z pancernej szyby, jednakże z pewnością na brak strat w sklepie wpłynął fakt, że handlowiec zamieszczał reklamy swojego sklepu właśnie w ulotkach feministycznych. Ponadto aktywistki otrzymały pozwolenie od Selfridge'a na rozdawanie ulotek w obrębie jego centrum handlowego. Przybytki owych genialnych kupców stały się więc miejscem spotkań sufrażystek, narodzin wolności kobiet i poszerzenia ich praw. Z drugiej strony takie miejsca doprowadziły wiele kobiet do ruiny finansowej a jednocześnie psychicznej, które zadłużały się, aby móc zostać właścicielkami przedmiotów w zasadzie zbędnych. Panowie przyglądali się z przerażeniem, jak ich kobiety coraz mniej przesiadują w domach, wymykają się im spod kontroli i wojują na ulicach o swe prawa.

Stworzenie centrów handlowych spowodowało, że kupowanie stało się formą rozrywki i sposobem na spędzanie wolnego czasu. Były sklepami, w których można było otrzymać absolutnie wszystko w jednym miejscu. Kobiety samodzielnie i w krótkim czasie mogły załatwić całą gamę spraw, zjeść coś, a nawet skorzystać z eleganckich toalet. Centra handlowe były kolebką emancypacji, rozwoju osobistego i karier kobiet. Przypomnijmy sobie o tym, kiedy znów będziemy biegali po tych świątyniach zagłady dla naszych kont bankowych.

Autor: Sylwia Gorlick

Źródło: [Histmag](#)

Licencja: [CC BY-SA 3.0](#)