

Estetyka hipermarketu

20 sierpnia 2014

Data publikacji: 28.08.2007

NOWA KULTURA

Ostatnie cztery weekendy miałem okazję pracować jako cieć w hipermarkecie. Byłem cieciem uprzywilejowanym, bo całe moje zadanie sprowadzało się do siedzenia na krzesełku i odstraszania dzieci od stołu do gry w piłkarzyki, ale z pewnością nie była to praca umysłowa. Właściwie nie robiłem nic, poza siedzeniem, a stanowisko moje określane dumnym mianem pomocnika technicznego, wedle racjonalnych przesłanek, było zbędne. W tym czasie, w kolejnych centrach handlowych, mogłem „z racji wykonywanego zawodu” uczestniczyć jako widz w różnego rodzaju wydarzeniach kulturalnych (i nie tylko). Dane mi było podziwiać, co następuje:

- konkurs “Eillite model look” -wybieramy najfajniejszą modelkę;
- tajemniczą ekspozycję, przybliżającą klientom czasy PRL-u (poza starą syrenką i masą zdjęć, można było znaleźć odtworzony w skali 1:1 pokój dzienny z pełnym wyposażeniem z wczesnych lat 80) – chodzimy i oglądamy. Taki jakby wernisaż (zamiast wina darmowe lody z promocji za rogiem);
- promocję kosmetyków, w ramach której chętni mogli poopalać się na mini plaży wraz z dwiema wynajętymi w tym celu urodziwymi dziewczętami okrytymi skąpym bikini – leżymy na piachu pośrodku pasażu handlowego i szczerzymy zęby do reszty zakupowiczów;
- pokazy tańców irlandzkich – ludzie skaczą na podium, a my oglądamy, pilnując kątem oka wózka z zakupami...

Doliczywszy turniej gry w piłkarzyki (który to zabezpieczałem

pilnie od strony technicznej), stwierdzić możemy, że centrum handlowe staje się powoli ośrodkiem kulturalnym (masowego badania wzroku, wraz z dopasowywaniem szkieł kontaktowych odpowiedniego koloru, nie wliczam, z racji akulturalnego charakteru procederu, ale odnotować należy, że i taka możliwość umilenia czasu zakupów została przewidziana). Nie zapominajmy o całych zespołach kinowych, o dziesiątkach restauracji z całego świata. Ciężkim buciozem wkracza w nasz spokojny dotychczas świat estetyka hipermarketu.

Teraz wielkie centra handlowe (dalej C.H.), poza narzucaniem pewnego modelu życia, zaczynają starać się organizować nam czas i to nie tylko wtedy, gdy dokonujemy zakupów. Nocki filmowe w multiplexach, konkursy z nagrodami, wielkie gotowanie z Makłowiczem na parkingu, pikniki rodzinne. Codzienne życie zwykłego człowieka zaczyna stopniowo obracać się wokół dużych przestrzeni handlowych.* Tak jak dawno, dawno temu obracało się wokół targowisk miejskiego rynku.

NOWA ESTETYKA

Centrum handlowe jako swoistego rodzaju katalizator estetyczny, to coś więcej niż tylko nowy bezosobowy dyktator mody. To, że kolorowe billboardy mówią nam, jak powinniśmy się ubierać, nie jest żadną nowością. Ale powoli okazuje się, że C.H. wytwarza samoistnie nie tylko styl, ale i środowisko, dla którego styl ten jest naturalny. Zauważył to (lub zauważyć powinien) każdy, kto kiedyś wybrał się do wrocławskiej Galerii Dominikańskiej. Współczesna moda wpasowuje się doskonale w stylistykę błyszczących witryn sklepowych pełnych kolorowych towarów. Młody, modnie ubrany człowiek w centrum handlowym wygląda jak kolejny element przestrzeni sklepowej. Jest schludny (lub schludnie obdarty) i kolorowy jak wszystko, co go otacza. Ma na sobie strój zaprojektowany tak, aby świetnie wyglądał na wystawie, aby wpasowywał się w klimat miejsca, w którym jest sprzedawany. Gdy ciuchy są w taki sposób preparowane, są też „ślicznie i niezmiernie atrakcyjnie”. Kiedy taki młodziak wychodzi na szarą ulicę, odznacza się

nieszablonowym wyglądem, indywidualistycznym krojem, ale w rzeczywistości jest częstką hipermarketu wyeksportowaną na ulicę.

Ubrani przez hipermarkety, możemy też się w nich odżywiać. To nie prawda, że w centrach handlowych serwuje się tylko obłeśne McBuły. Całe stado restauracji, od zwykłych budek z zapiekankami po wykwintne restauracje, czeka na ciebie za każdym rogiem sklepowej galerii. Co więcej, każda restauracja, tak jak i każde stoisko, dba o swoją indywidualność. Przed zakupami możemy zajrzeć do francuskiej winiarni, po zakupach skoczyć na turecką herbatę, a po obiedzie w greckiej restauracji zjeść na deser jakieś postmodernistyczne lody w modernistycznej kawiarni.

W centrum handlowym skupiają się wszystkie tendencje współczesnej polskiej kultury marketingu i wolnego słowa (która to kultura z kilkudziesięcioletnim opóźnieniem wkracza do nas zza zachodniej granicy). To kultura wyczerpania, w której konsumuje się produkty z wielkiego stylistycznego katalogu. Nie chodzi już o to, aby wymyślić coś nowego, ale aby wykorzystać to, co jest nam już dane. We wrocławskiej Koronie bary szybkiej obsługi znajdują się w hali, której ściany udają wiedeńskie kamieniczki; w odstępie kilku metrów od siebie stoją restauracje wietnamska, grecka i staropolska (a wszystko w jednym pomieszczeniu razem z MakDonaldem i Kejefsi).

Hasło „wszystko już było” krzyczy do nas z każdego metra kwadratowego Gigamarketu, będącego labiryntem wszelkiego typu konwencji. Tak powstaje mozaika kulturowa, w której można zawiesić czerwony transparent z napisem „Partia i Socjalizm” na głównym wejściu C.H. „Korona” (co faktycznie miało miejsce w czasie wspomnianej wyżej ekspozycji).

Wszystko to razem – tańce irlandzkie, pokazy mody, stylowe knajpki i galerie zdjęć – rodzi zapotrzebowanie na nowy gatunek pracowników fizycznych. Ludzi, którzy niczego na dobrą

sprawę nie robią (niczego nie produkują), a jednak są niezbędni. Nazywa się ich obsługą techniczną. To ochroniarze wszelkiego rodzaju, specje od wyglądu różnych przedmiotów, a nawet ludzi, itp. Branża estetyczna stwarza nową specyficzną grupę pracowników, ludzi, których zadanie jedyne polega na „byciu na miejscu”.

CO DALEJ?

Życie z centrów miast przenosi się coraz częściej do centrów handlowych (osadzonych zresztą dosyć często na peryferiach). Za kilkaset lat Bielany będą traktowane jako zabytek, jak zamek w Bolkowie, nie wspominając o zachodnich molochach, które mogą stać się kiedyś dziedzictwem na skale Koloseum.

Może za x dekad, gdy obecna epoka będzie się chyliła ku upadkowi, jacyś młodzi zapaleńcy będą działać na rzecz ratowania ostatnich hipermarketów. Brzmi to groteskowo, choć też i miło. Ale aż strach pytać, co wyrośnie na gruzach naszych czasów, gdy prawnuki nam współczesnych będą otwierać pierwsze skanseny centrów handlowych.

Autor: Mateusz Janik

Źródło: [“Recykling Idei”](#)

PRZYPIS

*) Wszystko to obrazuje świetnie film Kevina Smiha „Szczury z hipermarketu”, opowiadający o grupie młodych ludzi, którzy miast chodzić do knajp czy siedzieć i pić piwo w parku, spędzają gros czasu właśnie w hipermarkecie (randka w hipermarkecie, spotkanie z kumplami w hipermarkecie, impreza w hipermarkecie etc., etc.)