

Joanna Makówka

Hipermarket - raj odzyskany?

Studia Etnologiczne i Antropologiczne 8, 149-164

2004

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Joanna Makówka

Uniwersytet Łódzki
Łódź

Hipermarket – raj odzyskany?¹

Dzisiejsze czasy kojarzą się z postępem, rozwojem cywilizacji, wciąż doskonalszą technologią, ciągłym ulepszaniem już istniejącej rzeczywistości i znajdujących się w niej przedmiotów. Zwłaszcza życie w wielkich miastach utożsamiamy z ciągłym pędem oraz z brakiem czasu na odreagowanie trosk dnia codziennego. Dlatego też za wszelką cenę staramy się odnaleźć choćby namiastki czegoś, co pozwoli nam choć na chwilę zapomnieć o problemach piętrzących się w domu i pracy. Jakby intuicyjnie próbujemy przenieść się w przestrzeń rajską, wierząc, że pozwoli ona nam w pełni zatopić się w błogostanie szczęścia i bez troski. I nie powinno to nikogo dziwić, ponieważ tęsknota za rajem jest ponadczasowa i uniwersalna – nie ma epoki czy kultury, która cechowałaby się jej brakiem. Mircea Eliade słusznie zauważył, że „funkcja krainy rajskiej, uprzywilejowanej, pozostała ta sama: zmieniła się i przesunęła jedynie jej semantyczna waloryzacja, poczynawszy od rajy ziemskiego (w znaczeniu biblijnym) aż do rajy egzotycznego, o którym marzą współcześni”². Dariusz Czaja dodaje, że marzenia

¹ Przedstawiony tu tekst jest jednym z rozdziałów mojej pracy magisterskiej napisanej pod kierunkiem prof. dr hab. G.E. Karpińskiej w Katedrze Etnologii UŁ. Można go potraktować jako jeden z przykładów, w jaki sposób niektórzy postrzegają centra handlowe. Jak każdemu zjawisku w kulturze, antropolog powinien przyglądać się hipermarketom z różnych perspektyw: a zatem może okazać się, że niektóre rajskie cechy hipermarketu są jedynie iluzją. Pisałam o tym w jednym z rozdziałów swej pracy magisterskiej. Każdy ma prawo spojrzeć na ów problem po swojemu, ja w niniejszym artykule proponuję tylko jedną z alternatyw.

² M. Eliade: *Traktat o historii religii*. Łódź 1993, s. 426–427.

o ziemskim rajem „zmięły jedynie medium i odrodziły się w miejscu jak najbardziej stosownym dla stęchniczowanej, nasyconej telewizyjnym obrazem współczesności”³.

Ludzka tęsknota za rajem jest odczuwana w zwykłych, codziennych czynnościach, a jedną z nich jest odwiedzanie hipermarketów, których najwięcej można znaleźć w wielkich metropoliach lub na ich obrzeżach. Hipermarkety są dziś najlepszym antidotum na ciągły pośpiech i zmęczenie, często są one postrzegane jako ten „lepszy świat”, pełen wszelkiego dobra, świat kolorowy i spokojny, w którym możemy się zrelaksować i choć na chwilę oderwać od nurtujących nas problemów. Moja dwudziestoczworoletnia rozmówczyni, stała bywalczyni centrów handlowych, zwierza się:

[...] hipermarket jest dla mnie taką odskocznią od zwykłej rzeczywistości, od zwykłego życia, to po to właśnie idę, ja patrzę, wszędzie patrzę, ja to odbieram wszystko, co dzieje się wokół wzrokowo, natomiast gdzieś tam po prostu w głębi zamykam się i mogę nie słyszeć po prostu czegoś, bo zamykam się we własnych myślach. [...] dla mnie czasami wyjście do hipermarketu jest formą relaksu [...] I też mi się zdarza [...] właśnie częściej w tym czasie jesienno-zimowym, że po prostu ze znajomymi idzie się i człowiek tam [...] tak sobie odpoczywa.⁴

Przyjrzyjmy się zatem rajskiemu światu, a jego cechy spróbujmy odszukać w hipermarkecie – we fragmencie przestrzeni codziennego życia człowieka w mieście.

Już samo słowo „hipermarket” jest zapowiedzią czegoś szczególnego. W rajach zjawisko hiperbolizacji jest znane, gdyż wszystko w nim jest najpiękniejsze, najdoskonalsze, najświeższe, najbardziej soczyste, kolorowe i gładkie. Samo położenie raju wskazuje na jego doskonałość – jak pisze Jean Delumeau: „znajduje się tak wysoko, że dotyka sfery księżycowej, a wody Potopu go nie dosięgnęły”⁵. Jednakże francuski historyk tłumaczy, iż „nie należy przez to rozumieć, że ziemski raj istotnie sięgał kręgu księżycowego, chodzi tu o wyrażenie hiperboliczne i znaczy po prostu, że jego wysokie położenie jest nieporównywalne z niskim położeniem ziemi”⁶.

Podobne skojarzenia nasuwają się w wypadku hipermarketów. Już przedrostek „hiper” ma silnie oddziaływać na psychikę klientów, a i same nazwy owych centrów handlowych są bardzo ściśle powiązane z odczuwaniem tych miejsc jako największych i najlepszych. Jedną ze stałych klientek hipermarketów tak tłumaczy, z czym kojarzą się jej ich nazwy:

³ D. C z a j a: *Reklamowy smak raju: między archetypem a historią*. „Konteksty. Polska Sztuka Ludowa” 1994, nr 1–2, s. 73–77.

⁴ Archiwum Zakładu Etnologii UŁ nr 8265.

⁵ J. D e l u m e a u: *Historia raju*. Warszawa 1996, s. 53.

⁶ *Ibid.*, s. 53.

Znaczą Géant to chyba [...] znaczy olbrzym z języka francuskiego, no i sądzę, że jest dosyć adekwatna [...], ale to nawet nie odnosi się do samej fizycznej wielkości tego sklepu, tego hipermarketu, ale do wielkości rozumianej tak bardziej powiedziałabym [...] do takiego pragnienia, takiego dążenia do tej wielkości, tak jakby twórcy tego hipermarketu chcieli pokazać, że u nich wszystko jest takie *géant*, właśnie takie olbrzymie, wielkie, najlepsze [...]. A M1 to jest M1 – no to jest jeden, wielki, olbrzymi, gigantyczny plac, na którym jest jeden wielki sklep, jedna wielka przestrzeń.⁷

Raj przez wielu historyków jest utożsamiany z przestrzenią bardzo rozległą. Francisco Suarez uważa, iż „ziemski raj był rozległy, »co najmniej jak dosyć duże królestwo«⁸. Podobnego zdania był Agostino Inveges, który przytaczał formułę świętego Augustyna: „Raj nie był obszarem małym, skoro nawadniało go tak wielkie źródło”⁹, i dodaje, że wiele argumentów przemawia za tym, iż „ogród szczęścia miał wielkie, bardzo wielkie rozmiary”, gdyż: „Bóg własnymi rękoma zasadził ten ogród [...]. Wszystkie dzieła Boga, zwłaszcza te pierwsze, były wielkie i godne wspaniałości Bożego Stwórcy.”¹⁰

Hipermarkety również charakteryzują się dużymi rozmiarami i ogromem przestrzeni. Odwiedzającym je ludziom kojarzą się z ogromną, nieprzebytą przestrzenią, której nie sposób ogarnąć jednym spojrzeniem. Ta przestrzeń rozlewa się i pochłania nas swoją gigantycznością. Zresztą większość klientów hipermarketów wymieniając cechy, z którymi utożsamia centra handlowe, z reguły na pierwszym miejscu wylicza przymiotniki: „wielki”, „ogromny”, „olbrzymi”. Jedna z moich rozmówczyń w ten oto sposób opisuje swoje pierwsze wrażenie, jakie wywarł na niej Géant:

[...] pamiętam jak pierwszy raz weszłam do Géanta – on był dla mnie tak ogromny, taki wielki sklep, którego nie sposób przejść wręcz i wszystko zobaczyć [...] zorientować się, gdzie co leży. I on był po prostu, był ogromny. To była niesamowita połączona ziemia dla mnie niezgłębionej i wielkością czułam się w nim, jak taka mała mróweczka.¹¹

W organizacji każdej przestrzeni ważną rolę odgrywają granice. Jak pisze Grażyna Ewa Karpińska, są one wykładnikiem niejednorodności przestrzeni i dzielą ją na wewnętrzną i zewnętrzną, cudzą i własną, zamykają przestrzeń podporządkowaną centrum i ukierunkowaną ku centrum. Ponadto granice nadają każdej nieuporządkowanej przestrzeni określony kształt i wyodrębniają ją z *orbis exterior*, któremu przypisuje się stan chaosu i brak bezpieczeństwa. Jednakże trzeba pamiętać również o tym, iż granice cechuje „niejednorodność, dwuwarto-

⁷ AZE nr 8265.

⁸ J. De l u m e a u: *Historia rajów...*, s. 142.

⁹ *Ibid.*, s. 162.

¹⁰ *Ibid.*, s. 162.

¹¹ AZE nr 8264.

ściowość, ambiwalencja”¹², a co za tym idzie wiążą się z granicą dwojakiego rodzaju uczucia – zarówno te pozytywne, jak i negatywne.

W ludzkiej wyobraźni raj zawsze jest ograniczony, ale literatura skąpi nam szczegółowych opisów jego granic.

Jean Delumeau pisze, że „raj jest otoczony murem [...] i jest tylko jedno wejście, zamknięte płonącym ogniem, aby żaden śmiertelny człowiek nie mógł tam wejść”¹³. U Stanisława Kobiulusa przeczytamy, że: „Raj był przestrzenią ograniczoną, gdzie zaś w jakiegokolwiek formie istniał mur, tam też istniała konieczność zastosowania bramy, drzwi, progu w celu komunikacji.”¹⁴ Rajska brama została zatrzaśnięta i niedostępna dla zwykłego śmiertelnika po tym, jak: „Adam praojciec, który żył w raju, dokonał przestępstwa.”¹⁵ Jednakże samo otoczenie rajskiej krainy murem obronnym odbyło się już dużo wcześniej, zaraz po akcie stworzenia raju przez Boga: „Bóg jako »wielki i niezmierny Artysta« przygotował najpierw z wielką starannością miejsce pod założenie ogrodu [...]. Aby zaś żaden z nieprzyjaciół nie zniszczył uprawy, Bóg zabezpieczył ogród, otoczywszy go murem.”¹⁶ Mur pełnił tu funkcję elementu zabezpieczającego oswojoną i uporządkowaną przestrzeń przed wpływami z zewnątrz i złymi mocami: „Z murem ideowo wiązały się formy, które miały podobne zadania, lecz spełniały je albo symbolicznie, albo magicznie. Zadaniem muru było ograniczać, bronić dostępu i bronić wyjścia, chronić i oddzielać.”¹⁷

Hipermarket jest wydzielony z przestrzeni miasta kolorowymi, blaszanymi ścianami. Na jednej ze ścian są rozsuwane, szklane drzwi, a ich przekroczenie nie wymaga jakichkolwiek nadzwyczajnych umiejętności i sprytu. Roch Sulima pisze, że te samoczynnie otwierane drzwi, które tak naprawdę w praktyce zawsze są otwarte, znoszą rytuały związane z przekraczaniem progu¹⁸. Nikt nas tu nie wita ani nie żegna.

Drzwi w każdej kulturze stanowią ważną granicę, są punktem, za którym zaczyna się inny świat. W raju brama była przejściem „między dwoma światami, znanym i nieznanym, światłem i ciemnością, bogactwem i nędzą. Wskazywała nie tylko na sam moment przejścia, lecz także zapraszała do wnętrza, do wejścia, do przekroczenia granicy.”¹⁹ Rozsuwane drzwi w hipermarkecie zapraszają i kuszą klienta do szybkiego przekroczenia i zanurzenia się w rozświetlonej kolo-

¹² G.E. Karpińska: *Miejsce wyodrębnione ze świata. Przykład łódzkich kamienic czynszowych*. W: „Łódzkie Studia Etnograficzne”. T. 38. Łódź 2000.

¹³ J. Delumeau: *Historia raju...*, s. 51.

¹⁴ S. Kobiulus: *Człowiek i ogród rajski w kulturze religijnej średniowiecza*. Warszawa 1997, s. 151.

¹⁵ M. Starowieyski: *Apokryfy Nowego Testamentu*. T. 1. Lublin 1980, s. 49.

¹⁶ S. Kobiulus: *Człowiek i ogród rajski...*, s. 147.

¹⁷ *Ibid.*, s. 149.

¹⁸ Por. R. Sulima: *Antropologia codzienności*. Kraków 2000, s. 163.

¹⁹ S. Kobiulus: *Człowiek i ogród rajski...*, s. 155.

rami krainie. Przekraczając próg hipermarketu, zostajemy wessani do środka, wszystko bowiem co najciekawsze znajduje się wewnątrz tej krainy. Dlatego hipermarkety – stwierdza Grzegorz Makowski – „nie mają zewnętrznych wystaw, a nawet okien”²⁰. Wszystko sprowadza się do tego, aby nic, co znajduje się na zewnątrz, nie przykuwało uwagi klientów i nie odwiodło ich od jak najszybszego przemierzenia bram hipermarketu i zanurzenia się w błogostanie sielanki:

Chodzi o to, że one są [chodzi tu o hipermarkety – przyp. J.M.] – mówi moja rozmówczyni – takie proste i bardzo dobrze. Sklep ma być prosty, on ma przyciągać kupujących swoim wnętrzem, tym co może zaoferować, jeżeli chodzi o asortyment.²¹

Wstęp do hipermarketu jest znacznie łatwiejszy niż do raj, mimo że obie przestrzenie są pilnowane przez strażników stojących przy wejściu. W raju nad porządkiem wszystkiego czuwali strażnicy wyposażeni w niezwykłą broń²². Przy drzwiach do hipermarketu stoją ochroniarze ubrani w czarne spodnie, bluzy, długie buty, zaopatrzeni w krótkofalówki. Sprawiają wrażenie groźnych strażników, którzy bacznie obserwują, kto przekracza próg domu handlowego i czy aby nie jest on potencjalnym zagrożeniem krainy obfitości. Właściwie obecność i wygląd ochraniarzy sprowadzają się do tego, aby wzbudzić respekt w kliencie i uzmysłwić mu, że nic nie umknie uwadze tutejszej ochrony.

Nim przekroczymy bramy interesujących nas krain, rzućmy jeszcze okiem na świat na zewnątrz.

Poza bramami raj, była ziemia nieznaną, niegościnną, naznaczoną cierpieniem, wstydem, poczuciem winy i obecnością śmierci – pisał Stanisław Kobielus. Ten obszar *orbis exterior* utożsamiany był z krainą ciemności i mroku, a nawet z krainą śmierci, która rządzi się swoimi prawami, odwrotnymi do praw obowiązujących na oswojonej przestrzeni *orbis interior*. W kulturach ludowych *orbis exterior* to „obszar zaświatowy, domena chaosu i śmierci”²³.

²⁰ G. M a k o w s k i: *Świątynie konsumpcji*. „Newsweek” 2001, nr 7, s. 82–84.

²¹ AZE nr 8264.

²² Na przykład na obrazie z drugiej połowy XIV w. „Wypędzenie Pierwszych Rodziców z Raju” cherubin był ubrany w długą, białą szatę, jedynie miecz mógł budzić strach i respekt, gdyż dodawał jego postaci groźnego wyglądu. Na innym obrazie, namalowanym przez Masaccia około 1427 r., rajska strażnik przyobleczony jest w różową szatę. Nowym elementem są skrzydła, w które zaopatrzony jest anioł, w rękę dzierży miecz, a nad jego głową unosi się różowawy obłok. Po przesłedzeniu kilku obrazów przedstawiających anioły strzegące wejścia do raj, można zaobserwować, iż pewne elementy są stałe, a inne pojawiają się tylko czasem. Anioły zawsze ubrane są w długie szaty, których kolor jest zgodny z symboliką rajska, najczęściej jest to kolor biały lub różowy. Stałym elementem jest także uczesanie cherubinów. Mają oni włosy do ramion, które zawsze są w jasnym kolorze. Zmienne elementy to: skrzydła, aureola, miecz i zbroja, które mogą występować lub nie zależnie od inwencji autora obrazu.

²³ P. K o w a l s k i: *Leksykon. Znaki świata. Omen, przesąd, znaczenie*. Warszawa–Wrocław 1998, s. 149.

Przestrzeń rozciągająca się poza bramami hipermarketu przez wielu klientów jest postrzegana jako ta gorsza, niebezpieczna czy wręcz niegościnna. Co ciekawe, na pierwszy rzut oka przestrzeń poza ścianami centrum handlowego, czyli parking, jest uporządkowana i pozbawiona przypadkowych elementów: podzielona jest na równej wielkości prostokąty, które wyznaczają miejsca do parkowania dla samochodów i zadaszenia na ustawione w równych rzędach wózki. Parking to przestrzeń przejściowa, tymczasowa, przygotowująca klientów do wejścia do innego świata, świata tysiąca kolorów i obfitości wszelkich dóbr. Jedynym elementem, który pobiera się z parkingu, jest wózek, który wraz z klientami odbywa swoistą wędrówkę po hiperkrajnie. Ów wózek „staje się medium, za sprawą którego dokonuje się w supermarkecie przemiana naszego statusu. Jeszcze przed wejściem do supermarketu stajemy się formalnie klientami²⁴, a zaraz po odstawieniu wózka na parking tracimy status klienta.

Jednak mimo owego uporządkowania przestrzeni przez niektórych rozmówców parking jest wartościowany ujemnie z tej racji, że jest on przestrzenią nie tak oswojoną jak *orbis interior* hipermarketu. Jedna z respondentek wyraźnie różnicuje przestrzeń hipermarketu jako tę lepszą od *orbis exterior*, która „wrywa” nas z sielankowej atmosfery i przywraca do twardej rzeczywistości:

Swego czasu też było tak, że parking przy hipermarkecie był miejscem, z którego dosyć często kradziono samochody. I to jest takie, no trzeba to sobie wyobrazić, człowiek wprowadzony w taki błogostan tam w środku [chodzi tu o hipermarket – przyp. J.M.], wybierając najróżniejsze rzeczy i decydujący, sam decydujący o tym co chce – to jest takie budujące dla drugiego człowieka, płacący gotówką – wyciąga ją z portfela [...] wychodzi i nie ma jego samochodu. To jest takie stawianie człowieka znowu do pionu, sprowadzanie go na ziemię i no wiadomo, no niemiła sytuacja²⁵.

Również Roch Sulima stwierdza, że „okolice wielkich centrów handlowych, jak wielkomiejskie skrzyżowania, przejścia podziemne, są dosyć szybko »obsadzone« przez grupy ludzi z marginesu społecznego, przez »wspólnoty alkoholowe«, przeróżnych wylżygroszów i drobnych złodziei. Ustaliła się już również geografia najczęstszych kradzieży samochodów pod centrami handlowymi.”²⁶

Rajska przestrzeń była uporządkowana, „a między stworzeniami żyjącymi na niej panowała harmonia” – pisze Stanisław Kobielski²⁷. Za rajski porządek jest odpowiedzialny nasz praprzodek, który otrzymuje polecenia od samego Boga, jak dbać o ład i harmonię w rajskiej krainie²⁸.

²⁴ R. S u l i m a: *Antropologia codzienności*. Kraków 2000, s. 177.

²⁵ AZE nr 8264.

²⁶ R. S u l i m a: *Antropologia...*, s. 186.

²⁷ S. K o b i e l s k i: *Człowiek i ogród rajski...*, s. 80.

²⁸ *Ibid.*, s. 84.

Jak czytamy u Stanisława Kobielus: „Upoważnienie do wprowadzania podziałów przestrzeni stworzonej przez Boga i do jej porządkowania daje człowiekowi sam Stwórca.”²⁹

W centrum handlowym nic nie znajduje się przypadkowo, wszystko jest z góry zaplanowane przez specjalistów od urządzania hiperprzestrzeni. I tak, jak rajską przestrzeń uporządkował Bóg-Kreator, a następnie człowiekowi zlecił utrzymywanie owego porządku, tak twórcy centrów handlowych w taki sposób podzielili obszar hipermarketu na mniejsze przestrzenie, aby uzyskać jak najbardziej czytelną powierzchnię. Już na samym początku, ledwo przekroczymy próg hipermarketu, uderza symetria w rozplanowaniu znajdujących się tutaj obiektów. Ogromna przestrzeń centrum handlowego jest podzielona na kilkanaście mniejszych kwadratowych przestrzeni o podobnych rozmiarach. Każdy z kwadratów to sklep, a wszystkie sklepy tworzą tzw. galerię. Przeważają w niej sklepy z ubraniami i obuwiem, ale nie brakuje tu również sklepów z kosmetykami, ze sprzętem AGD, także można tu znaleźć aptekę, pralnię czy bank. Wszystkie te placówki handlowe są rozmieszczone w jednym lub w dwóch rzędach, pomiędzy którymi bieżą alejki z ławkami, na których można przysiąść i odpocząć. W alejkach większości domów handlowych znajduje się królestwo smaków i aromatów potraw z różnych zakątków świata – małe restauracyjki, tzw. fastfoody i kawiarrenki:

[...] zazwyczaj na środku hipermarketu, tak jak np. w Géancie, jest przybytek rozkoszy smakowych. Tam znajduje się kilka stanowisk, kilka miejsc – takich małych restauracyjek, gdzie można sobie zamówić jakiegoś fastfooda, czyli takie typowo amerykańskie żarcie, a więc niezbyt zdrowe. A z drugiej strony jest jakaś mała restauracyjka, taka zaimprovizowana, z kuchnią wietnamską, też jakaś tam jest z kuchnią włoską, także można sobie wybrać, to w jaki zakątek świata chce się człowiek przenieść, po tym jak się wydało te pieniądze i się chce jakoś odsapnąć, żeby z drżącymi rękoma nie jechać do domu³⁰.

Właśnie w okolicy obiektów gastronomii jest ustawionych najwięcej stolików i krzeseł, które zachęcają do siedzenia, do rozmowy i wypicia kawy, zapalenia papierosa i zaczerpnięcia nowej energii potrzebnej do dalszego buszowania po hipermarkecie. Za galerią znajduje się sala samoobsługowa, znacznie większa od przestrzeni sklepów, galerii i alejek, dzięki czemu każdy klient zdany tu jest tylko na siebie i ewentualną pomoc sprzedawcy, podczas gdy w sklepach galerii – jak wspomina jeden z rozmówców – jest większa możliwość rozmowy ze sprzedawcą, bo

²⁹ S. Kobielus: *Człowiek i ogród rajski...*, s. 84.

³⁰ AZE nr 8264.

[...] jest to mniejszy, jakby wydzielony teren, w którym właściciel tego sklepu czy sprzedawca od razu ma ze mną kontakt, kiedy wchodzi i w zasadzie sam narzuca się z pytaniami [...] ³¹.

Sala samoobsługowa, podobnie jak przestrzeń wspomnianej galerii, jest uporządkowana i podzielona rzędami długich półek na alejki, w których umieszczone są różnego rodzaju produkty. Mamy więc alejkę proszków do prania i innych środków czystości, a także alejki z produktami żywnościowymi, alejki ze sprzętem AGD i RTV, prasą i książkami, płytami, ubraniami itp.

Zwróćmy uwagę, że przestrzeń hipermarketów jest budowana na podstawie reguły ulicznej kratownicy, czyli przestrzeni złożonej z uliczek przecinających się pod kątem prostym i z symetrycznie rozmieszczonych kwadratów rozłożonych po ich obu stronach, z tym że w hipermarketach owe kwadraty to różnego rodzaju sklepy, a wspomniane uliczki to tzw. alejki. Podobnie był uporządkowany raj – jego przestrzeń to „krzyżujące się alejki, na przecięciu których niczym oś świata lokalizowano fontannę jako element rajski” ³².

Uporządkowana przestrzeń czy to raju, czy hipermarketu ma tę zaletę, iż łatwo się w niej poczuć bezpiecznie, a przestrzeń bezpieczna budzi największe zaufanie i pozwala odczuwać wewnętrzny spokój. Na ową przestrzeń zawsze można „liczyć”, zwłaszcza kiedy ta mniej bezpieczna nie daje komfortu psychicznego, jakim staje się możliwość zapomnienia o wszelkich czyhających niebezpieczeństwach. Właśnie owa przestrzeń, odczuwana jako bezpieczna, staje się dla nas pewnego rodzaju azylem.

W kulturze ludowej raj był odczuwany jako przestrzeń wolna od wszelkiego zła i zepsucia, dająca ludziom zagubionym i zmęczonym życiem schronienie, którego tak bardzo potrzebowali. Jean Delumeau pisze, że „w świadomości chrześcijan ogród, przybytek szczęścia, nie skażony brzydotą grzesznego świata, był schronieniem i stąd bierze się humanistyczna tendencja do kultywowania *otium* leżącego z dala od gwaru miasta” ³³.

Dziś ludzie postrzegają centra handlowe jako „inny świat” – ten lepszy, bardziej kolorowy, weselszy, bez problemów:

[...] wchodzi się do hipermarketu – to jest inna rzeczywistość i właśnie to jest ta rzeczywistość bezpieczna [...]. To jest taka trochę inna rzeczywistość, właśnie bezpieczniejsza od tej reszty świata, szczególnie właśnie jak na dworze jest zła pogoda, to gdzieś tam jest takim azylem i schronieniem ten hipermarket. ³⁴

Nasi prarodzice w raju mieli ogrom przestrzeni przeznaczonej do codziennych przechadzek, mogli sami decydować, gdzie pójść i co oglądać, a wszystko

³¹ AZE nr 8269.

³² S. K o b i e l u s: *Człowiek i ogród rajski...*, s. 146.

³³ J. D e l u m e a u: *Historia raju...*, s. 119.

³⁴ AZE nr 8265.

to odbywało się w atmosferze wolnej od niepożądanych intruzów. Można rzec, że Adam i Ewa byli pierwszymi flâneurami, którzy spacerując po raju, mogli swobodnie przyglądać się temu, co ich otacza.

Przychodząc do hipermarketu, obok podziwiania i oglądania towarów wyłożonych na półkach, ludzie mogą jeszcze przyglądać się sobie. Jedna z respondentek stwierdza:

[...] może nie dla wszystkich, ale dla mnie w pewnym sensie są pewnym... Znaczy można chodząc do hipermarketów, można tu zaobserwować różnych ludzi. I taka obserwacja, zależy co kto lubi, ale ja na przykład lubię sobie obserwować ludzi i daje to pewne wyobrażenie o naszym społeczeństwie. Znaczy to nie jest całościowe, oczywiście tego nie można podciągać, jakoś tam generalizować, ale jest jak gdyby takim asumptem do pewnych różnych sytuacji [...], które tam mają miejsce i tak można się pośmiać i można zobaczyć jakieś sceny – no tragiczne to może nie, to nie przesadzajmy, bo to jest jednak sklep, ale jakieś smutne czy, no, jakieś komiczne, ironiczne, może żenujące też, bo tam ludzie jak gdyby się nie hamują też, tak jak można zaobserwować i widać pewną cząstkę życia rodzinnego w tych hipermarketach.³⁵

Wielu uczonych już od niepamiętnych czasów wiązało z rajem obfitość i różnorodność dóbr, które się tu znajdowały. Także liczne cywilizacje „wierzyły w pierwotny raj, gdzie panowały: doskonałość, wolność, pokój, szczęście, obfitość wszystkiego”³⁶. Stanisław Kobieltus, powołując się na liczne teksty biblijne, zauważa, że raj jest zawsze łączony „z obfitością, płodnością, urodzajnością, szczęściem, rozkoszą, przyjemnością i radością”³⁷. Skoro w raju spotykamy się z obfitością wszelkich dóbr, to można wnioskować, że ów nadmiar wszelkich dobrodziejstw stwarza wrażenie pełni, całości. Owo poczucie pełni wywołuje przekonanie, że w raju możemy znaleźć wszelkie dobra, które nigdy się nie wyczerpią, a tym samym zostaje zachowane wrażenie całości. Ale, jak przystało na krainę wiecznego szczęścia i rozkoszy, nie mogło tu być oznak „śmierci, chorób, starości, zbrodni, smutku ani głodu”³⁸.

Hipermarkety są kojarzone z obfitością wszelkich towarów i usług. Zapewniają o tym m.in. billboardy i gazetki reklamowe zostawiane pod drzwiami naszych mieszkań. Dowiemy się z nich, że „wszystko i tanio – Géant”; „Tesco czynny całą dobę”; „Tak wiele za niewiele”. Hasła te w zupełności odnoszą się do odczuwania pełni i całości. Jak zauważa Roch Sulima: „Wyznacznikiem wielkiej skali (kojarzonej z hipermarketami) jest – iluzoryczna przeciwieństwo – »całość«, »pełnia«, »nieprzebralność».”³⁹ Sulima wspomina tu – i słusznie – o iluzoryczności, jednak trzeba pamiętać, że dla wielu ludzi hipermarkety są realnym symbo-

³⁵ AZE nr 8267.

³⁶ J. Delumeau: *Historia raju...*, s. 10.

³⁷ S. Kobieltus: *Człowiek i ogród rajski...*, s. 135.

³⁸ *Ibid.*, s. 87.

³⁹ R. Sulima: *Antropologia codzienności*. Kraków 2000, s. 137.

lem pełni, ponieważ pusty slogan, iż wszystko można tu kupić, w mniemaniu rozmówców jest niezaprzeczną prawdą. Co więcej, mówią, że hipermarket jest jedynym sklepem „który jest jakby stworzony na potrzeby rodziny, po to, żeby nie tracić czasu, jeżdżąc po całym mieście i poszukując jakiś miejsc swoich ulubionych, tylko żeby to wszystko znaleźć w jednym sklepie”⁴⁰. Rodzina jest również symbolem pełni, wobec tego hipermarket staje się dla niej wręcz idealnym miejscem, gdzie następuje multiplikacja owej pełni.

Tak jak w raj, również w hipermarketach nie znajduje się produktów związanych ze śmiercią, gdyż zakłócałoby to sielankową atmosferę⁴¹. Skoro ludzie przychodzą tu, żeby się odprężyć i zrelaksować, wobec tego nie mogą w hiperprzestrzeni natknąć się na choćby minimalny element burzący obraz niezmaconego szczęścia i rozkoszy. Przecież śmierć przynależy do innego świata, do innego porządku i jest odpowiedzialna za „zużywanie się, niszczenie, utratę pierwotnych właściwości i życiowej energii”⁴². Jak stwierdza Roch Sulima: „Wierząc w hasło »wszystko i tanio«, zapominamy najczęściej, iż nie ma w supermarkecie artykułów pogrzebowych”⁴³, a Leszek Pułka podsumowuje, iż „tylko obecność śmierci nie jest kategorią, do której odnosi się publiczność hipermarketu”⁴⁴.

U Jeana Delumeau przeczytamy, że raj jest „skąpany w niezwykle przejrzystym powietrzu i przez cały rok cieszy się równą i łagodną temperaturą. Nie ma tutaj burz, nawałnic, gradu, zimowych lodów, jesiennej suszy.”⁴⁵ Jedyną porą roku, jaka jest możliwa w raj, jest wiosna, bez chmur i deszczu. Wieczna wiosna kojarzy się z soczystą zielenią bezustannie rozkwitającej przyrody, ze świeżą bryzą unoszącą się w powietrzu, miłymi zapachami, bezchmurnym niebem, ciągłym słońcem i długimi dniami. Raj jest zatem „szczęśliwym zakątkiem [...], łączy w sobie piękno, cudowne wonie i barwy. Nie ma tam mgły ani nadmiernej gorąca, ani mrozu, ani szalejących wichrów.”⁴⁶

Zaraz po przekroczeniu progu hipermarketu daje się odczuć optymalną temperaturę, niezależnie od tego, jaka pogoda panuje na zewnątrz. Wchodząc do centrum handlowego, zawsze ma się pewność, że nie spotka nas tu niemiła niespodzianka w postaci deszczu czy dużego upału. W hipermarkecie obowiązuje hiperpogoda, która jest przewidywalna i która zawsze wygrywa konfrontację z tą

⁴⁰ AZE nr 8264.

⁴¹ W niektórych hipermarketach można znaleźć znicze nagrobne, które odnoszą się do świata śmierci. Jednak ich obecność jest związana ze Świętem Zmarłych. Co ciekawe, w przeprowadzonych przeze mnie wywiadach wszyscy respondenci zdawali się zapominać, że w centrach handlowych można zakupić tego rodzaju produkty, co może świadczyć o tym, iż w świadomości większości z nich w hipermarketowych krainach nie ma produktów związanych ze śmiercią.

⁴² P. K o w a l s k i: *Leksykon...*, s. 551.

⁴³ R. S u l i m a: *Antropologia codzienności...*, s. 181–182.

⁴⁴ *Ibid.*, s. 182.

⁴⁵ J. D e l u m e a u: *Historia rajów...*, s. 16.

⁴⁶ *Ibid.*, s. 18.

zwykłą pogodą. „Właśnie to jest to, co mówię, że kiedy pada deszcz, kiedy jest zimno to ja nie pójdę na rynek kupować owoców i jakiś tam innych rzeczy, bo mam ten komfort, że właśnie mogę sobie iść do hipermarketu”⁴⁷ – opowiadała rozmówczyni.

Skoro raj jest przestrzenią o optymalnej pogodzie i temperaturze, dlatego też tutejsza roślinność „jest wiecznie zielona, drzewa nie tracą liści”⁴⁸. Wszystkie rośliny są uporządkowane, a więc równomiernie rozplanowane i posadzone, co w efekcie tworzy ogród: „W Księdze Rodzaju Raj, jako miejsce idealne, został ukazany jako ogród”⁴⁹, który odznaczał się niesłychaną urodą i bogactwem roślin tam rosnących, nigdy niewiędnących i zawsze zielonych. Nieznany XV-wieczny autor tak oto opisuje ogród rajski: „[...] doskonale i tryumfalnie uczyniony i obfitujący we wszelkie kwiaty, drzewa, owoce i inne miłe rzeczy”⁵⁰. W symbolice chrześcijańskiej raj jest utożsamiany z ogrodem: „A zasadiwszy ogród w Eden na wschodzie, Pan Bóg umieścił tam człowieka, którego ulepił. Na rozkaz Pana Boga wyrosły z gleby wszelkie drzewa miłe z wyglądu i smaczny owoc rodzące oraz drzewo życia w środku tego ogrodu i drzewo poznania dobra i zła.”⁵¹

Także w hipermarketach roślinność stanowi zauważalny element wystroju. Chociaż przeważają tam rośliny sztuczne nad żywymi, jednak to właśnie owe imitacje roślin są zawsze zielone i świeże, nigdy nie żółkną i nie tracą liści. Wiadać je dyskretnie wkomponowane między półkami z produktami, a także przy stolikach restauracyjnych i kawiarnianych. Są tu i drzewa, które – choć sztuczne, umieszczone przy ławkach w alejkach galerii – dają schronienie i umilają odpoczynek, są tu również przeróżne żywe rośliny doniczkowe wypełniające przestrzeń i nadające jej bardziej miękkich kształtów. Jedną z informaterek wyraźnie docenia rolę roślin w hipermarketach:

[...] one są bardzo ważnym – myślę – elementem w hipermarkecie, gdyż, no, wiadomo, że rośliny łagodzą wszelką kanciastość i jakoś wpływają na te miejsca, które zostawałyby jakoś łyse, czy jakoś, no mogły być inaczej zagospodarowane [...]. Natomiast roślinność jakoś zmiękcza te kształty.⁵²

Inna respondentka podkreśla, iż mimo że

[...] to jest sztuczne – te jakieś drzewka, te fontanny, jakieś kamyczki, ale mimo wszystko sprawia to wrażenie takie miłe, tak jak dla mnie⁵³.

⁴⁷ AZE nr 8265.

⁴⁸ J. Delumeau: *Historia rajów...*, s. 18.

⁴⁹ S. Kobiela: *Człowiek i ogród rajski...*, s. 134.

⁵⁰ J. Delumeau: *Historia rajów...*, s. 116.

⁵¹ D. Forstner, osb.: *Świat symboliki chrześcijańskiej*. Warszawa 1990, s. 152.

⁵² AZE nr 8264.

⁵³ AZE nr 8265.

W obu przypadkach roślinność nasyca przestrzeń żywymi kolorami, nadaje im specyficzny klimat i przywraca wewnętrzny spokój każdemu, gdyż „natura wcale nie jest niema, przemawia bowiem cała i wiele uczy człowieka, gdy ją kontempluje”⁵⁴. Poza tym obydwie ogrody – ten rajski i hipermarketowy – spełniają jeszcze jedną, bardzo ważną funkcję – „można się tu chronić w złych albo niebezpiecznych dniach”⁵⁵.

Raj odznacza się niezwykłą świetlistością. „Raj z Księgi Rodzaju był rozumiany jako miejsce światła. Zatem stan rajski kojarzono ze światłem” – powiada Stanisław Kobielius⁵⁶. „Światło, które przenikało to miejsce, przewyższało jasnością światło słońca” – pisze Wiesław Szpilka⁵⁷. Nie dziwi zatem nas fakt, że: „Większość pisarzy wyraźnie kojarzy raj z jasnością przewyższającą wszelkie znane człowiekowi światło.”⁵⁸ Światło ma tę zaletę, że „w najwyższym stopniu czyni rzeczy pięknymi i ukazuje ich piękno”⁵⁹. Dlatego wszystko, co znajdowało się w raju, było nieskazitelnie piękne i to jasność miała moc podkreślania i eksponowania urody wszystkiego, co napelniała.

Światło „rozlewa się” po całej przestrzeni hipermarketów, lecz nie męczy ono swoją wszechobecnością, a raczej sprawia, jakby człowiek znajdował się w jakimś wyjątkowym miejscu oznaczonym szczególną mocą. Otula ono każdy najmniejszy przedmiot, przenika najdrobniejszą szczelinę, pochłania każdy cień i napelnia go kolorami. Dzięki oświetleniu każda rzecz nabiera specyficznych cech i przykuwa naszą uwagę. Światło do tego stopnia ma moc „uplastyczniania” wszystkich towarów poukładanych na półkach, iż często stwierdzamy, że w tak świetlistej krainie, jaką są hipermarkety, nie ma miejsca na rzeczy brzydkie czy niedoskonałe:

W hipermarketach jest wszystkiego dużo, są to rzeczy podobne [...], są czyste, ładne, estetyczne, nie ma miejsca po prostu na taki element pewnej niedoskonałości”⁶⁰;
No samo wejście do środka to jest niesamowite, ponieważ tam jest pięknie rozświetlone to wszystko, wszystko jest jasne, wszystko można zobaczyć, dojrzeć, nie ma tam jakiegoś zakamarka [...] gdzie nie można czegoś dojrzeć, wszystko jest niesamowicie dobrze wyeksponowane, szyby, glazury – to wszystko jest, no, takie ładne, idealne, takie geometryczne.⁶¹

W kulturach ludowych światło jest utożsamiane z życiem, z kreacją, z siłami porządkującymi. Przeciwnością światła jest cień, który wiąże się z nocą, mro-

⁵⁴ J. Delmeau: *Historia raju...*, s. 119.

⁵⁵ Ibid., s. 120.

⁵⁶ S. Kobielius: *Człowiek i ogród rajski...*, s. 162.

⁵⁷ W. Szpilka: *Raj utracony*. „Konteksty. Polska Sztuka Ludowa” 1994, nr 1–2, s. 79.

⁵⁸ M. Piekiło-Sacha: *Zaświaty i krainy mityczne: leksykon*. Kraków 1999, s. 197.

⁵⁹ S. Kobielius: *Człowiek i ogród rajski...*, s. 181.

⁶⁰ AZE nr 8265.

⁶¹ AZE nr 8264.

kiem i ciemnością, z niebezpieczeństwem i chaosem powodującymi dezorientację w świecie pozbawionym form, kształtów i postaci⁶².

Raj jako przestrzeń kojarzona z porządkiem i bezpieczeństwem odznacza się niebywałą jasnością, gdyż właśnie światło porządkuje przestrzeń i czyni ją oswojoną. Skoro raj jest krainą wiecznej szczęśliwości i doskonałości, dlatego też nie może w nim występować noc, gdyż burzy ona wszelki porządek i porównywana jest do obcej krainy śmierci. Dlatego też niektóre ludy wierzyły w raj, w którym panuje „wieczne światło, spokój i szczęście”⁶³.

Również hipermarkety, postrzegane jako przestrzenie uporządkowane i bezpieczne, są pozbawione – jak zauważa jedna z rozmówczyń – cieni, które dezorganizują przestrzeń i czynią ją niebezpieczną:

W hipermarketach nie ma chyba cieni [...]. A cień już właśnie też kojarzę z pewnym takim elementem niebezpiecznym, ale właśnie tu jest bardzo jasno⁶⁴.

W hipermarketach udało się ich twórcom stworzyć wrażenie wiecznego dnia kojarzonego ze światłem. Roch Sulima stwierdza, że w supermarkecie rytmy dobowe doznają zakłócenia, gdyż są one wyznaczane w sposób sztuczny przez sztuczne źródła światła. Ale jest to efekt zamierzony, gdyż klient zatopiony w błogostanie wiecznego dnia jest bardziej aktywny, „łatwiej poddaje się wyrafinowanym chwytom retoryki konsumpcji”⁶⁵.

Ludzie w hipermarkecie tracą zdolność odczuwania naturalnego dnia, gdyż zdolność ta zostaje przytłumiona przez sztuczne oświetlenie jarzeniówek, które można obserwować do późnych godzin wieczornych, co w efekcie daje wrażenie nienaturalnego upływu czasu. Jedna ze stałych klientek hipermarketów stwierdza:

Zresztą nawet nie zauważa się upływu tego np., jak się wyjdzie tam wieczorem, jeszcze jest słońce i wychodzi się, jak jest wieczór, to niejednokrotnie jest się zdziwionym, że już jest ciemno, bo no tam jest, zawsze jest to samo nasilenie – nasilenie światła i nie odczuwa się tego upływania doby.⁶⁶

Skoro w wypadku raju i hipermarketu możemy mówić o wiecznym dniu i nieustającej sile światła, dlatego wolno nam stwierdzić, że są one niejako poza zwykłym czasem, z którym obcujemy na co dzień, że panuje w nich beczasowość. Taka beczasowość nie daje się ująć w żadne ramy, nie można jej odmierzyć, gdyż nie wiadomo, gdzie jest jej początek, a gdzie koniec. Nie można jej „ujarzmzić” wskazówkami zegarka, nie można jej uporządkować wedle poszczególnych dni i tygodni. Nasi prarodzice nie znali pojęcia czasu, gdyż przestrzeń

⁶² P. K o w a l s k i: *Leksykon...*, s. 62, 351.

⁶³ J. P r o k o p i u k: *Mit raju*. „Konteksty. Polska Sztuka Ludowa” 1994, nr 3–4, s. 4–7.

⁶⁴ AZE nr 8265.

⁶⁵ R. S u l i m a: *Antropologia codzienności...*, s. 172.

⁶⁶ AZE nr 8264.

raju rządziła się swoimi własnymi kategoriami czasowymi. W raju nic nie przemijało, rośliny były zawsze zielone, słońce zawsze wyznaczało dzień, a Adam i Ewa egzystując w rajskim ogrodzie, nigdy się nie starzeli.

Czas płynący w hipermarketach jest również czasem specyficznym, który rządzi się własnymi prawami. Być może właśnie dlatego w hipermarketach nie ma zegarów i dlatego człowiek traci poczucie czasu. Jak stwierdza Roch Sulima: „Supermarkety zmieniają również potoczne poczucie czasu odwiedzających ich systematycznie klientów [...] i dyktują własne rytmy czasowe”, a czas spędzany w hipermarketach jest czasem „o innej gęstości, innej »konsystencji«” i zdecydowanie odróżnia się od współczesnych rytmów naszego codziennego czasu, a nawet zakłóca rytmy naturalne, według których egzystujemy⁶⁷. Panie opowiadały mi m.in.:

[...] mam bardzo często coś takiego, że myślę sobie – pójdę, w godzinę załatwię zakupy, a przychodzę np. za trzy godziny. Nie mam takiej wewnętrznej kontroli tego czasu – a hipermarket chyba dodatkowo temu sprzyja [...], że można się trochę zgubić w czasie, że można zapomnieć o tym, która jest godzina⁶⁸;

[...] to jest sprawa jasna, że jak idzie się do takiego sklepu, to się zatracza czas – on jakoś umyka bardzo szybko. Nigdy, znaczy prawie nigdy nie załatwia się bardzo szybko tam spraw, czy bynajmniej ja nie załatwiam bardzo szybko spraw. Zawsze mi się jakoś to przeciąga, zawsze gdzieś tam zajrzę [...] i gdzieś umyka ten czas, zupełnie jakby nie istniał.⁶⁹

Z dniem, aktywnością i klarownością wyraziście zorganizowanego świata jest synonimicznie związana biel⁷⁰, czyli łączy się ona z tym wszystkim, z czym kojarzone jest światło. Przypomnę, że raj łączono ze światłem, a co za tym idzie z bielą. Nasi prarodzice, jako mieszkańcy raju, byli przyobleczeni w białe, świetliste szaty, podobne szaty mieli stojący na straży bram raju cherubini. Jak czytamy u Stanisława Kobielusa, taka szata była „znakiem przywrócenia rajskiej niewinności, w którą przyodziani byli Pierwsi Rodzice przed upadkiem”⁷¹. W kontekście rajskiej przestrzeni kolor biały jest utożsamiany z niewinnością naszych pierwszych rodziców.

W hipermarketach, które przecież są – jak to ustaliłam – uporządkowanymi miejscami wypełnionymi światłem, kolor biały również odgrywa ważną rolę. Jak się okazało, ludzie właśnie kolor biały łączą z hipermarketami, gdyż

[...] biały i wszystkie jasne kolory są żywe, ogólnie kojarzy się je z czymś takim dobrym. No a poza tym tej bieli jest naprawdę bardzo dużo w hipermarkecie mimo wszystko, chociaż biel jest w sumie pusta, ale jest dużo przez to światła⁷².

⁶⁷ R. S u l i m a: *Antropologia codzienności...*, s. 186–187.

⁶⁸ AZE nr 8265.

⁶⁹ AZE nr 8264.

⁷⁰ P. K o w a l s k i: *Leksykon...*, s. 225.

⁷¹ S. K o b i e l u s: *Człowiek i ogród rajski...*, s. 177.

⁷² AZE nr 8265.

Ewa Nowina-Sroczyńska podkreśla, że w europejskiej ikonografii raju są jeszcze dwa kolory – czerwień i złoto⁷³ Czerwień i żółty, jak też niebieski, dominują w hipermarketach. Kolory te mają wiele cech wspólnych. Jak czytamy u Piotra Kowalskiego: „[...] czerwień jest kolorem ognia i słońca, mocy oczyszczających i dających życie”; żółty, jako wariant koloru złotego, wiąże się ze słońcem, reprezentuje więc te treści, które są mu przypisane, „przede wszystkim chodzi o jasność dnia, światła”; kolor niebieski zazwyczaj postrzegany jest dodatnio, tak jak niebo, a niebo, które się wiąże z tym kolorem, to coś, co znajduje się w górze, a zmierzać tam, to „podażać ku nowemu, jasnemu i słonecznemu”⁷⁴. Wszystkie wymienione kolory, które kojarzymy zarówno z rajem, jak i hipermarketem, są związane ze światłem i jasnością, a więc z czymś co od wieków w kulturach tradycyjnych wartościowano zawsze pozytywnie oraz wiązano synonimicznie z porządkiem i bezpieczeństwem.

Raj od wieków jest kojarzony z tym, co odczuwane pozytywnie. Dlatego też nie dziwi nas, że człowiek podejmuje próby odtworzenia rajskich warunków życia w różnych przestrzeniach. W naszych czasach udało się urzeczywistnić rajską krainę, choćby jej namiastki, w przestrzeni hipermarketów. I tak jak kiedyś nasi przodkowie, chcąc uciec od ułomności codziennego życia, tworzyli imitacje raju w postaci bajecznie pięknych ogrodów, tak dziś imitacją owego mitycznego raju są hipermarkety, do których chodzimy, aby odreagować piętrzące się problemy codziennego życia.

Jak stwierdza Franz Kafka, mimo tego że: „Zostaliśmy wygnani z Raju [...], Raj nie został zniszczony.”⁷⁵ Jak widzieliśmy, odrodził się on w postaci hipermarketów.

⁷³ E. Nowina-Sroczyńska: *Arkadia i apokalipsa. O polskim ucztowaniu i polskim głodzie*. W: *Smak biesiady. Antropologiczne szkice o kulturze szlacheckiej i współczesnej*. Ożarów 2000, s. 92.

⁷⁴ P. Kowalski: *Leksykon...*, s. 226–229.

⁷⁵ D. Czaja: *Reklamowy smak raju: między archetypem a historią*. „Konteksty. Polska Sztuka Ludowa” 1994, nr 1–2, s. 77.

Hypermarket – paradise revived?

S u m m a r y

Contemporariness is identified with progress, development of civilization, technology, constant improvement of reality and its objects. The space of a city is associated with a full speed life and the lack of time for recovering from everyday problems and that is why we try to find anything, which would make it possible to forget all the built-up problems. Intuitively we try to

transfer into a blissful space believing it would help us immerse ourselves in a blissful state of happiness and carelessness. It should not be surprising because the longing after paradise is timeless and universal, and there is no era or culture without it. This longing after the land of eternal happiness can be revived in such an everyday activity as visiting a hypermarket, which became an integral part of the city landscape. The popularity of hypermarkets results from a fact that they are quite often perceived as "a better world", full of all goods, a world, which is colorful and calm.

Because the space of hypermarkets makes it possible for us to forget the problems of everyday life, a proposition can be made that a shopping center is a substitute for the mythical land of paradise, because it is characteristic of all blissful features.

I wanted to show that we could find many features, which were previously identified only with the space of paradise by many researchers and writers. I state that our original longing after paradise is so strong, that the "revival" of the lost paradise in a shape of shopping malls is the natural course of events.

Hypermarkt – wiederbelebtes Paradies?

Zusammenfassung

Die Gegenwart wird mit Fortschritt, Zivilisationsentwicklung, immer besseren Technologien und der Verbesserung der Wirklichkeit und der, sich darin befindenden Gegenstände gleichgesetzt. Besonders der Stadtraum wird mit hektischem Leben und Zeitmangel assoziiert. Deswegen versuchen wir um jeden Preis in unserer gegenwärtigen Stadtwirklichkeit selbst ein Ersatz von etwas zu finden, das uns lässt, die sich zu Hause und in der Arbeit türmenden Probleme ein bisschen zu vergessen. Wir möchten uns intuitiv in einen Paradiesraum verlagern, wo wir den Zustand des Wohlbehagens zu erreichen hoffen. Und das ist doch ganz normal, weil die Sehnsucht nach einem Paradies überzeitlich und so universell ist, dass sie in jeder Epoche und jeder Kultur auftaucht. Diese Sehnsucht nach einem Land des ewigen Glücks kann selbst im täglichen Leben, beim Besuch in den, ein wesentlicher Teil der Stadtarchitektur werdenden Hypermärkten wiederbelebt werden. Hypermärkte erfreuen sich bei den Menschen großer Beliebtheit, denn sie werden als eine „bessere“, bunte und ruhige Welt betrachtet.

Wenn wir auf dem Gebiet von Hypermärkten alle Sorgen unseres Alltags vergessen können, kann man eine These wagen, dass sie im Stande sind, uns dieses legendäre paradiesische Land zu ersetzen, weil sie alle Merkmale des Paradieses besitzen.

Im vorliegenden Artikel wollte die Verfasserin zeigen, dass die Hypermärkte durch solche Eigenschaften gekennzeichnet sind, die bisher von zahlreichen Forschern und Schriftstellern nur mit einem Paradies assoziiert wurden. Sie stellt also fest: menschliche Ursehnsucht nach dem Paradies ist so stark, dass dieses verlorene Paradies in Form von Handelszentren wiederbelebt werden konnte.