

Adam Mazurkiewicz

"Locus mirabilis et horrendus" : obraz hipermarketu w literaturze polskiej po roku 1989

Acta Universitatis Lodzianis. Folia Litteraria Polonica 12, 177-199

2009

Artykuł został zdigitalizowany i 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.

Adam Mazurkiewicz

**LOCUS MIRABILIS ET HORRENDUS
OBRAZ HIPERMARKETU W LITERATURZE POLSKIEJ
PO ROKU 1989**

Przełom roku 1989, mimo iż znaczący dla życia społeczno-politycznego, przyniósł nie tylko zmiany ustrojowe, lecz – co istotniejsze z perspektywy jednostki – zalegalizował istniejące już wcześniej wolnorynkowe tendencje w gospodarce. Wraz z możliwością w pełni swobodnych wyjazdów na tzw. „Zachód” (który zresztą często utożsamiany był z Berlinem Zachodnim), rodzimi konsumenci przechodzili przyspieszoną edukację z kultury konsumpcji. Jednocześnie zaś własne doświadczenia przenosili na polski grunt, tworząc podstawy postawy, którą – patrząc retrospektywnie – można określić mianem „pierwszej fali konsumpcji”. Polegała ona na naśladownictwie zachowań charakterystycznych dla członków społeczeństw kapitalistycznych, jednocześnie zaś tworzeniu stereotypu konsumenta tyleż w oparciu o tę obserwację, co własne wyobrażenie, jak wygląda konsumpcja w społeczeństwie wolnorynkowym. Wówczas też wytworzył się pewien społeczny stereotyp „nowoczesnego mieszkańca zachodniej Europy”, do którego to miana zwykły aspirować rodzimy konsument¹. Zgodnie z definicją stereotypu, zaproponowaną przez Adama Schaffa, istotną jego składową są emocje, oceny i postawy traktowane nie tyle jako reakcja jednostki, zależna od jej własnego doświadc-

¹ Pogłos owej postawy można odnaleźć np. w politycznie zaangażowanym protestsongu Bartka Kalinowskiego *List małego Czaczena*, ogłoszonym w Internecie w 2007 r. w portalu Wirtualnej Polski (<http://kali.mp3.wp.pl/>): „Tam u was chadzają po sklepie z koszykiem / i w grach dzieci mają trzy życia / a ja jak dorosnę będę wojownikiem / bo szansa na pokój jest tyčia”. Ukazanie poprzez kontrast warunków bytowych na Zachodzie oraz w Czeczeni służy podkreśleniu tragedii walczącego narodu. Zarazem jednak zwraca uwagę, iż składnikiem owego „normalnego życia” jest możliwość robienia zakupów. Nie jest wprawdzie dookreślone ich miejsce, jednak koszyk zdaje się pseudonimować sklep samoobsługowy, jakim jest hipermarket.

czenia empirycznego na zaistniałą sytuację, ile raczej niezależnie od owego doświadczenia². Ów mariaż marzeń, pragnień, naśladowanych zachowań przyczynił się – wraz ze zjawiskami społecznymi, charakterystycznymi dla lat 1989–1991 (przywołane tu daty wyznaczają okres między początkiem masowych tzw. „wycieczek zarobkowych” na Zachód a otwarciem w Polsce pierwszego hipermarketu należącego do zachodniego koncernu) – do ugruntowania w rodzimej *imaginariu communis* „ethosu konsumenta”, wraz z paradygmatem charakterystycznych dlań strategii.

Niebagatelną rolę w wolnorynkowej „edukacji konsumenckiej” miało wprowadzenie na krajowy rynek pierwszych magnetowidów oraz rozwój telewizji satelitarnej. Pokazywane w niej filmy obyczajowe, nierzadko należące do nurtu romansów „z życia wyższych sfer” – np. *Dallas* (emisja wybranych odcinków w rodzimej telewizji w 1988 roku), *Dynastia* (Polacy mogli zapoznać się z tym serialem, podobnie jak innym, *Santa Barbara*, w roku 1990) bądź *Moda na sukces* (w Polsce serial ten emitowany jest od 1994 roku) – przyczyniły się do redefinicji kategorii przepychu, standardów bytowych oraz wzorców zachowań³.

Nowe rozumienie przywoływanych powyżej pojęć, noszące znamiona ich stereotypizacji pod wpływem lektur tekstów kultury, stymulowane było jednocześnie rodzącą się konkurencją rynkową oraz reklamami znacznie poszerzonego – w stosunku do uprzedniego – asortymentu towarów, które

² Zob.: A. Schaff, *Stereotypy a ludzkie działanie*, Warszawa 1981, s. 38.

³ Co zamienne, mimo iż w Polsce znane były już analogicznie konstruowane fabułarne opery mydlane (takimi však pozostają powieści radiowe: *Matysiakowie*, emitowani od 1956 r., oraz *W Jezioranach*, z którymi odbiorcy mogli zapoznać się od 1969 r.), nie wpłynęły one na *imaginariu* społeczne, podobnie zresztą jak pierwsza telewizyjna telenowela rodzimej produkcji, *W labiryncie* (1988–1989). Twórcy tego serialu sięgali wprawdzie do rekwizytorni charakterystycznej dla amerykańskich produkcji, jednak umieszczenie akcji w rodzimych realiach było dla polskiego odbiorcy mniej fabularnie i wizualnie atrakcyjne niż w przypadku zachodnich realizacji oper mydlanych. Mimo to należy docenić rolę *W labiryncie* jako serialu prekursorskiego w stosunku do współczesnych, takich jak np. *Klan* (1997–), *Złotopolscy* (1998–) bądź *Pierwsza miłość* (2004–). Na marginesie dodajmy, iż seriale te, mimo iż reprezentują różne stopnie powikłania losów głównych bohaterów, stanowią nowy typ produkcji, odmienny od np. *Czterdziestolatka* (1974–1977), którego kontynuacja – *Czterdziestolatek. 20 lat później* (1993) nie potrafiła stać się atrakcyjna dla widzów przyzwyczajonych do innej poetyki serialu. Świadczą o tym wypowiedzi uczestników forum internetowego wtrny miłośników filmu, „Filmwebu”. Przykładem służą następujące opinie: „czterdziestolatek nie potrafił się odnaleźć w nowej rzeczywistości. Mogli to sobie darować” (Lem On i Ada [?], – <http://www.filmweb.pl/topic/97744/ej+-dajcie+spok%C3%B3j.html>); „Trzy klasy niżej niż kultowiec z lat 70-tych” (adamir19 [?], <http://www.filmweb.pl/topic/822507/Pocz%C4%85tek+ko%C5%84ca+Grzy.html>). Jako osobną, sygnalizowaną jedynie na marginesie, kwestię pozostawiamy obserwowaną współcześnie redefinicję „przepychu” pod wpływem nurtu hinduskiego kina, określanego mianem „Bollywood”. W znamienym dla tej kinematografii połączeniu melodramatycznego schematu fabularnego z sekwencjami tanecznymi-muzycznymi ukazane zostają losy protagonistów, nierzadko na tle scen z życia wyższych warstw społecznych.

zostały uznane za pierwszej potrzeby. Co znamienne, mimo iż gospodarka, siłą inercji, nie nadążała w pierwszym okresie polskiego kapitalizmu zaspokajaniem lawinowo wręcz rosnących potrzeb, rozwój konsumpcji nie został zahamowany. Stało się tak za sprawą tzw. „wycieczek zarobkowych” – nie tylko do ościennych, lecz również bardziej egzotycznych krajów (np. do Turcji). Wciąż jednak najważniejszym źródłem zaopatrzenia pozostawał Berlin Zachodni, uwieczniony w jednej z piosenek kontrkulturowego zespołu, Big Cyc⁴. Ostra, niekiedy sarkastyczna ocena handlarzy, którzy zostali w niej ukazani, może dzisiejszemu odbiorcy wydawać się groteskową wizją, hiperbolizującą realne zjawiska. Jednakże warto pamiętać, iż fascynacja zachodnim stylem życia przyczyniła się do społecznej akceptacji zachowań etycznie dwuznacznych. Poczucie cywilizacyjnego zacofania zdaje się zaś wystarczającym usprawiedliwieniem dla ukazanego w piosence *modus vivendi*:

Pilsnera wypić trzema łykami
 Opylić fajki, kupić salami
 Gdy Polizei to dawać chodu
 Wrócisz do kraju, będziesz do przodu
 A w jeden dzień zarobisz tyle
 Co górnik w miesiąc w brudzie i w pyłe [...]
 Nasza bieda nas rozrzęsza
 Polski handel, Trzecia Rzesza
 Jedzie pociąg, koła stukocą
 Parowóz gwizdzie, baby się pocą
 Przemysłowcy i celnicy
 Czyli organy na granicy⁵

Zachowania, które doprowadziły do akceptacji postaw przywołanych w utworze Big Cycu – pragnienie „dogonienia Zachodu” w możliwościach konsumpcji towarów oferowanych przez współczesny rynek oraz życie, zgodnie z wyobrażeniami wyniesionego z lektury tekstów kultury (głównie seriali obyczajowych⁶) – ugruntowały zapotrzebowanie konsumenckie na

⁴ Big Cyc, *Berlin Zachodni*, [na płycie:] *Z partyjnym pozdrowieniem. 12 hitów w stylu lambda hardcore*, Muza 1990, utwór 1.

⁵ Tekst piosenki za: <http://www.bigcyc.pl/>.

⁶ O tym, jak decydującą niekiedy rolę miały postawy kreowane przez bohaterów seriali, świadczyć może moda na kolorowe marynarki i białe skarpetki, wzorowana na stylu ubierania się jednego z protagonistów serialu kryminalnego pt. *Policjanci z Miami (Miami Vice, 1984–1989, USA, reż. Gabrielle Beaumont, David Anspaugh, wyst.: Don Johnson, Philip Michael Thomas, Eudarc James Olmos, Saundra Santiago*; emisja w telewizji polskiej w roku 1989). Wespół z rosnącą wówczas popularnością nurtu muzyki rozrywkowej tzw. *disco polo*, ubiór *a la* detektywi James „Sonny” Crockett i Ricardo „Rico” Tubs, wyznaczył „standardy” mody w połowie latach dziewięćdziesiątych. Jeden z miłośników serialu wyznaje: „należę do rocznika, dla którego kolorowe marynarki i szybkie samochody serialowych policjantów z Miami były przez jakiś czas wyznacznikiem klasy (to był ten wiek, gdy piękne kobiety jeszcze w ogóle nie

pierwsze sieci super- i hipermarketów oraz dyskontów spożywczych, stopniowo wchłanianych przez tzw. „centra handlowe”⁷.

Wyznacznikami tak rozumianej postawy konsumpcyjnej stało się:

- traktowanie aktu zakupu i konsumpcji jako sposobu na osiągnięcie satysfakcji, płynącej z reprodukcji akceptowanych społecznie wzorców zachowań;

- kult nowinek, będący odpowiedzią na rosnący asortyment dostępnych towarów i usług;

- demokratyzacja aspiracji, wyrażająca się – możliwym do zaspokojenia m.in. dzięki łatwo dostępnym kredytom – pragnieniem odtworzenia w życiu codziennym wzorców promowanych przez reklamę i seriale „z życia wyższych sfer”; konsumpcję można traktować w tym przypadku jako miarę poziomu życia⁸;

- uznanie siły nabywczej pieniądza za nadrzędną wartość społeczną⁹.

Konsumpcjonizm, jakkolwiek obecny – ze względu na uwarunkowania polityczne – w rodzimej przestrzeni społecznej dopiero u progu XXI wieku, nie jest zjawiskiem nowym. Zdaniem Ann Smart Martin jego źródła można upatrywać już w latach dwudziestych XIX wieku, kiedy świadomość braku została – dzięki industrializacji i związanemu z tym procesem podniesieniu

wyznaczały niczego w prostym świecie chłopskich zabaw w policjantów i złodziei strzelających do siebie z plastikowych pukawek na szkolnych korytarzach – piękne, jak się zresztą dopiero jakiś czas później okazało, kobiety z naszego otoczenia pewnie się z nas wtedy śmiały), do pokolenia dla którego serial z Donem Johnsonem miał jeszcze posmak zakazanego owocu, bo jednak nie każdy odcinek udawało nam się zobaczyć. Ale pomimo tych wszystkich miłych skojarzeń, na wspomnienie białych trampek na boso stopy zakładanych do garniturów i innych detali tamtego stylu robi mi się słabo” (? *Nastrojowe kryminaly*, <http://roody102.pl/2008/01/nastrojowe-kryminaly.html>). Jako punkt odniesienia dla realnego zespołu muzycznego Level 42 filmowi detektywi przywoływani są w tzw. „blogu” (dzienniku internetowym, udostępnianym dla osób postronnych) osoby podpisujące się pseudonimem Majkols. Pisze on: „mieli tragiczną *image*. Kolorowe marynarki podwinęte pod łokcie, szerokie spodnie materiałowe. Tacy trochę jak z serialu *Miami Vice* (Majkols [?], „I nie wolno się z tego śmiać...” [wpis 05.12.2005], http://majkols.blog.onet.pl/1,AR3_2006-12_2006-12-01_2006-12-31,index.html).

⁷ Na potrzeby niniejszego szkicu nie zostaje wprowadzone rozróżnienie między hipermarketem oraz centrum handlowym; zainteresowani mogą sięgnąć do pracy George'a Ritzera *Magiczny świat konsumpcji* (przekł. L. Stawowy, Warszawa 2004, s. 29–32). *Notabene*, jako pierwsza sieć zagranicznych sklepów pojawiła się w Polsce w 1991 roku BILLA, należąca do koncernu REWE-Zental AG. Dla porównania zauważmy, iż pierwszy odpowiednik współczesnego supermarktu został otwarty w USA przez Clarence'a Saundersa w Memphis w 1916 r. Sklep ten, nazwany „Piggly Wiggly” (utrzymany w estetyce Disney'owskiej animacji łeb prosiaka w białej furazerce), rychło rozrósł się w sieć sklepów, dla których łatwo rozpoznawalne logo oraz hasło (*Piggly Wiggly feeds your life*) Saunders wprowadził już w 1920 r. (za: K. Humphery, *Shelf Life. Supermarkets and the Changing Cultures of Consumption*, Cambridge 1998, s. 66).

⁸ Zob.: U. Łangowska, *Spoleczno-gospodarcze uwarunkowania konsumpcji w Polsce w latach 1970–1990 w układzie przestrzennym*, Opole 1993, s. 16.

⁹ Zob.: W. Leach, *Land of Desire: Merchants, Power, and the Rise of New American Culture*, New York 1993, s. 3 (przywołane w: G. Ritzer, *op. cit.*, s. 72).

stopy życiowej – zastąpiona świadomością nadmiaru, akcentowaną przez rozwijającą się wówczas nowoczesną reklamę¹⁰. Proces ten rychło zresztą znalazł odzwierciedlenie w ówczesnej sztuce, zaś w literaturze światowej najpełniejszy obraz magazynu, znamiennego dla owej epoki, oddał Emil Zola w powieści *Wszystko dla pań* (*Au bonheur des dames*, 1883), którego akcja utworu toczy się w tytułowym domu handlowym, pośród jego pracowników i klientów. Nie należy zapominać oczywiście również o *Lalce* Bolesława Prusa (1890); opis sklepu oddaje w niej bowiem – zgodnie z założeniami powieści realistycznej¹¹ – wygląd XIX-wiecznego domu handlowego. W utworze, Rzecki – nieco oszołomiony rozmachem nowego interesu swego przyjaciela – notuje w pamiętniku:

Mamy tedy nowy sklep: pięć okien z frontu, dwa magazyny, siedmiu subiektów i szwajcara we drzwiach. [...] W początkach maja sprowadziliśmy się do nowego sklepu, który obejmuje pięć ogromnych salonów. W pierwszym pokoju na lewo, mieszczą się same ruskie tkaniny: perkale, kretony, jedwabie i aksamity. Drugi pokój zajęty jest w połowie na te same tkaniny, a w połowie na drobiazgi do ubrania służące: kapelusze, koźmierzyki, krawaty, parasolki. W salonie frontowym najwykwintniejsza galanteria: brązy, majoliki, kryształ, kość słoniowa. Następny pokój na prawo lokuje zabawki tudzież wyroby z drzewa i metalów, a w ostatnim pokoju, na prawo, są towary z gumy i skóry¹².

Ogrom i bogactwo asortymentu pozwala starymu subiektowi przywoływać – jako punkt odniesienia dla owego sklepu Wokulskiego – paryskie magazyny¹³.

¹⁰ Zob.: A. Smart Martin, *Makers, Buyers, and Users. Consumerism as a Material Culture Framework*, „Wintherthur Portfolio” 1993, no. 28, s. 141–157.

¹¹ Jak zauważa Jerzy Speina, „realizm stworzył pewien repertuar konwencji i norm strukturalnych w zakresie form podawczych, kompozycyjnych, językowo-stylistycznych. Konwencje te podlegały wprawdzie rozmaitym modyfikacjom [...], lecz nigdy nie rezygnowały z konstytutywnej dla nich funkcji mimetycznej” (idem, *Formy rzeczywistości (typy świata przedstawionego w literaturze)*, Bydgoszcz 1990, s. 61).

¹² B. Prus, *Lalka*, Warszawa 2005, s. 175, 206.

¹³ Rzecki notuje: „nawet wolę służyć w ogromnym magazynie, na wzór paryskich, aniżeli w takim kramie, jakim był nasz poprzedni” (*ibidem*, s. 207). Na podobieństwo kreacji obrazów sklepów w powieści Zoli i Prusa zwraca uwagę Janina Kulczycka-Saloni – zob. eadem, *Dwie powieści kupieckie: „Au bonheur des dames” Emila Zoli i „Lalka” Bolesława Prusa*, „Przegląd Humanistyczny” 1963, nr 1, s. 45–60. Ukazując inspiracje Prusowskiej *Lalki*, autorka dostrzega zarazem istotne różnice, dzielące przywoływane przez nią powieści, wynikające zarówno z kontekstu społecznego, w którym powstały oba dzieła, jak i określonej przez ów kontekst sytuacji twórców: „z jednej strony nowoczesny magazyn konkurujący przepychem z królewskim Louvrem, dziewiętnastowieczny supermag [sic!] oparty na nowoczesnych zasadach handlowych, z drugiej magazyn, który imponował chyba tylko panu Rzeckiemu. Z jednej Paryż – burzący bezліtośnie stare dzielnice i budujący na ich gruzach swoje nowoczesne arterie, z drugiej Warszawa [...]. Wreszcie z jednej strony Zola, triumfujący piewca francuskiego kapitalizmu [...] z drugiej – zbolęły kronikarz Warszawy [...] oficjalnie oskarżający feudalizm o wszystkie nieszczęścia narodu, nieoficjalnie zaś nie mogący zaaprobować praw, rządzących kapitalizmem. Stad [...] optymistyczna perspektywa poczynań przyszłych państwa Mouret, sąd tragiczny znak zapytania postawiony nad losem Wokulskiego” (*ibidem*, s. 59).

Jednakże sensów powieści Zoli i Prusa nie należy sprowadzać do ukazania mechanizmów kierujących postępowaniem bohaterów. Powieści te (zwłaszcza *Wszystko dla pań*) można uznać za metaforę XIX-wiecznego społeczeństwa konsumpcyjnego. Świadomość rangi handlu można w powieści Zoli odnaleźć w opisie fasady domu handlowego, na której

drzwi wejściowe, wysokie i głębokie jak kruchta kościelna, ozdobione były u gry alegoryczną grupą przedstawiającą Przemysł i Handel, które podają sobie ręce na tle odpowiedniego układu godeł¹⁴.

Oszalałająca kupujących ilość towaru (której w *Lalce* autor poświęcił osobny opis) ma służyć – analogicznie jak we współczesnych hipermarketach – wyzwoleniu w ludziach żądzy posiadania, utożsamianej z pozycją społeczną, prestiżem i karierą. Jako że zaś – jak zauważał Thorstein Veblen – prestiż jest oparty na oznakach zewnętrznych¹⁵, w odniesieniu do pobytu w hipermarkecie przejawem statusu klienta w hierarchii społecznej nabywców będzie ilość dokonanych zakupów.

Postawę konsumpcjonistyczną, scharakteryzowaną tak celnie przez XIX-wiecznych twórców (obserwujących wszak jej narodziny), zahamowały wydarzenia związane z obiema wojnami światowymi i koniecznością przedstawienia w ich okresie gospodarki z produkcji cywilnej na przeznaczoną docelowo dla wojska. Jednakże powojenna *prosperity* rychło sprawiła, iż – mimo wahań globalnej gospodarki – możliwy był ciągły rozwój świadomości konsumpcyjnej¹⁶. Wraz z rozkwitem ponadnarodowych korporacji¹⁷ upowszechnił się też model życia, w którym wartość zyskiwał akt zakupów,

¹⁴ E. Zola, *Wszystko dla pań*, przekł. Z. Matuszewicz, Warszawa 1971, s. 5. Co znamienne, dzięki personifikacji, również Paryż w powieści Zoli jest ukazany jako żyjący Moloch, będący swoistym odpowiednikiem tytułowego magazynu: Muoret przysłuchiwał się, jak „z zewnątrz dochodził jedynie turkot oddalających się ostatnich dorożek oraz przygłuszony rozgwar Paryża, chrapanie nienasyconego potwora trawiącego płótna i welny, jedwabie i koronki, którymi karmiono go od samego rana” (*ibidem*, s. 116).

¹⁵ Zob.: T. Veblen, *Teoria klasy próżniaczej*, przekł. J. Frentzel-Zagórska, Warszawa 1998, s. 32.

¹⁶ Jak podaje Kim Humphery, w 1950 r. w amerykańskich supermarketach sprzedawano 35 procent żywności, w 1970 – już 70 procent. Tak szybki rozwój skłonił socjologów do prowadzenia badań związanych z naukową refleksją nad sterowaniem konsumpcją. Współ z założonym jeszcze w 1937 r. Super Market Insitute, naukowcy zaczęli wypracowywać koncepcje i metody wpływu na klienta supermarketów tak, by możliwe stało się przewidzenie jego konsumenckich wyborów oraz – do pewnego stopnia – sterowanie nimi (zob.: K. Humphery, *op. cit.*, s. 70).

¹⁷ Źródeł owych ponadnarodowych twórców gospodarczych należy upatrywać w powstałych jeszcze w XVI i XVII stuleciu kompaniach handlowych, takich jak np. Brytyjska Kompania Wschodnioindyjska, przeżywająca największy rozkwit w XVIII w. Szerzej na temat źródeł współczesnych korporacji zob.: T. Nance, *Gangi Ameryki. Współczesne korporacje a demokracja*, przekł. L. Niedzielski, Warszawa 2004.

traktowany jako świadectwo zamożności, a tym samym społecznej pozycji jednostki. To korporacje bowiem, jak zauważa Robert Heilbroner, jako jedyne ponadnarodowe organizacje zdolne są współcześnie do transformacji będącej esencją kapitalistycznego procesu: przetworzenia kapitału pieniężnego w kapitał uczestnictwa po to, by możliwy stał się proces odwrotny¹⁸.

Identyfikujący się z postawą konsumpcyjną stworzyli własne *imaginarium* społeczne, w którym poczesne miejsce zajmuje hipermarket, będący swoistym symbolem gospodarki wolnorynkowej. Akceptowany społecznie ciągły przepływ pieniądza – nie „unieruchamiany” w postaci bankowych oszczędności – był niezbędny do dalszego rozwoju marketów i stopniowej ich rozbudowy, zmierzającej do przekształcania w tzw. „centra handlowe” (*malle*), oferujące dostęp nie tylko do dóbr materialnych, lecz również rozrywki¹⁹. Było to konieczne, by kult oszczędzania zastąpić konsumpcją. Co znamienne, sam akt zakupu nabiera cech obrzędowych. Hipermarket staje się w tym ujęciu nową przestrzenią „świeckiego *sacrum*”, w której odbija się rytm życia. Ryszard Kapuściński, podczas jednej z podróży do USA konstatował:

Malle – gigantyczne, rozświetlone, kolorowe katedry amerykańskiego konsumeryzmu. Wypełnione w weekendy tłumem, który przychodzi tu zaspokoić jakieś pragnienia, potrzeby, nadzieje²⁰.

W innym zaś miejscu dodawał, obserwując hipermarket w Kolonii:

W przeciwieństwie do wyludnionej katedry, w tych bazylikach – tłok, gorączka, jakieś wewnętrzne pobudzenie ludzi [...] religia świata konsumpcji, jego siła napędowa i liturgia, jego ciągle ponawiany akt strzelisty²¹.

Konfrontacja gotyckiej katedry ze „świecką świątynią” marketu wydaje się ze strony Kapuścińskiego zamierzoną prowokacją obyczajową. Zarazem jest jednak świadectwem przemian obyczajowych pod wpływem ekspansji postawy konsumpcyjnej²².

¹⁸ Za: W. Leach, *op. cit.*, s. 18 (*transformation of capital-as-commodities into capital-as-money*).

¹⁹ Na temat centrów handlowo-rozrywkowych zob. np.: W. S. Kovinski, *The Malling of America: An Inside Look at the Great Consumer Paradise*, New York 1985; M. Baker, *Still Heading for the Mall*, www.icsc.org/sct/sct0602/page35.html; W. Nartowski, *Handel i rozrywka – dwa w jednym*, „Supermarket News” 2004, nr 14.

²⁰ R. Kapuściński, *Lapidarium IV*, Warszawa 2007, s. 25.

²¹ R. Kapuściński, *Lapidarium I*, [w:] idem, *Lapidaria*, Warszawa 2006, s. 78. Gwoli ścisłości dodajmy, iż wspomniany przez Kapuścińskiego kościół to katedra św. Piotra i NMP, budowana z przerwami w latach 1248–1880. Stanowi połączenie niemal wszystkich elementów charakterystycznych dla architektury gotyckiej, co przesądza o jej wyjątkowości. W 1996 r. została wpisana na listę światowego dziedzictwa UNESCO.

²² W podobnych kategoriach – jako świecki odpowiednik katedry – Peter Corrigan analizował dom towarowy, który można uznać za XIX-wiecznego poprzednika supermarketu. W swych rozważaniach użył on znamiennego – o charakterze logicznego oksymoronu – okreś-

W rodzimej literaturze nurt refleksji nad wpływem owego światopoglądu na hierarchie wartości społecznych pojawił się dopiero wtedy, gdy hipermarket ugruntował swą pozycję w społecznej świadomości, niejako wrastając w mentalny krajobraz²³. Co znamienne, twórczość sięgająca po wątki typowe dla „opowieści marketowych” związana jest z tzw. „powieścią antykapitalistyczną”, ukazującą cienie wolnorynkowej gospodarki. Jakkolwiek jest to w rodzimej literaturze wciąż nowy temat, można zauważyć już teraz niepokój jej twórców, związanych z wpływem reklamy na życie codzienne jednostki. W *Zwale* Sławomira Shuty’ego (właśc. Sławomira Mateji) protagonista (będący zarazem pierwszoosobowym narratorem) zauważa:

Nic, co w mediach ma uosabiać piękno, młodość i zdrowie, nie jest już prawdziwe. Wszystko wygląda dużo soczyściej, wszystko błyszczy się niemilosiernie wysmarowane nie wiedzieć jakim sadłem²⁴.

Nawet miejsce tak (pozornie) realne jak hipermarket zostaje – w zmedializowanej rzeczywistości – odrealnione²⁵. Co znamienne, trudno jest znaleźć w rodzimej prozie utwór, w którym hipermarket byłby traktowany jedynie

lenia „świątynie konsumpcji” (*the temple of consumeris*) – zob.: idem, *The Sociology of Consumption*, London 1997, s. 56. Nieco inaczej pojęcie to, przywołując zresztą pracę Corigiana, interpretuje George Ritzer (*op. cit.*, s. 23), dla którego termin „świątynia konsumpcji” oznacza ich „magiczny, niekiedy wręcz religijny charakter”. O tym, iż poszukiwanie paraleli między domem handlowym a monumentalnym charakterem katedry jest uzasadnione, świadczy pragnienie jednego z protagonistów powieści Emila Zoli *Wszystko dla pań*, którego „dręczyło [...] pragnienie, aby ukoronować swoje zwycięstwo i wnieść w tym miejscu, niby apoteozę, monumentalną fasadę. [...] Chciał pokazać swój magazyn publiczności nowego Paryża, otworzyć go na szeroką nowoczesną aleję, po której w pełnym słońcu przechadza się tłum typowy dla schyłku dziewiętnastego wieku. Widział już w marzeniach jak jego magazyn, niby pałac handlu dominujący nad całym Paryżem, rzuca na miasto cień większy niż cień Luwru” (*ibidem*, s. 306). Poszukiwanie dla wielkości nowej budowli – jako punktu odniesienia – architekta architektury francuskiej, którego początki sięgają XII w., to nie tylko przejaw megalomanii Moureta. To również świadomość możliwości nowoczesnej konsumpcji, kreującej poczucie historycznego charakteru daty otwarcia magazynu.

²³ Przeciwnie dzieje się w USA, gdzie pierwsze markety – w formie niewiele zmienionej do dziś – powstały już u końca XIX w. Za przykład krytyki konsumpcjonizmu można uznać fantastycznonaukowe opowiadanie Roberta Sheckleya *Cost of Living* (1952). W utworze tym ukazano satyryczny portret rodziny, wywodzącej się z tzw. *middle class*. Zgodnie z modą panującą w świecie przedstawionym, zaciągają oni pożyczki na poczet zarobków swych potomków, by zaspokoić własne wyobrażenia o standardzie życia „na odpowiednim poziomie”.

²⁴ S. Shuty [właśc. S. Mateja], *Zwał*, Warszawa 2004, s. 92.

²⁵ O tym, iż w coraz większym stopniu realny byt zostaje zastępowany własnym *simulacrum*, świadczą losy fikcyjnego marketu, ukazanego w *quasi*-dokumentalnym filmie *Czeski sen* (*Česky sen*, Czechy 2003, reż. Vít Klusák, Filip Remunda). Eksperyment społeczny stał się w tym filmie pretekstem do ukazania mentalności współczesnego konsumenta, zarazem zaś jest niepokojącym (by nie rzec: przerażającym) świadectwem wpływu mediów i korporacji na postrzeganie świata przez jednostkę.

jako miejsce akcji. Świadomość tę wyraża wprost autor notki reklamującej powieść Alicji Kraus *Hiperdziennik*. Pisze on:

Alicja Kubiak nie jest jedyną bohaterką książki. Jest nią również rzeczywistość hipermarketu. Towarzysząc Alicji w „hiperkrajinie”, poznajemy świat po drugiej stronie drzwi – tych z napisem „Tylko dla personelu”²⁶.

Być może dzieje się tak dlatego, że sam hipermarket, nawet jeśli nie jest to wyrażone *expresiss verbis* – jak w *Zamieszkać w Realu* Roberta Ostaszewskiego – zyskuje pozory osobnego świata, pojmowany nie tylko w wymiarze przestrzennym, lecz również czasowym. Innymi słowy centrum handlowe staje się kondensacją pamięci o przeszłości, dzięki aranżowanym stoiskom. W utworze tym czytamy:

pędziłam do wyjścia, mijając wymalowane na ścianach zabytki Paryża, Rzymu i Wiednia, zabytki całego świata, bo to przecież był cały świat, zamknięty pod dachem centrum handlowego, świat, w którym wszyscy ludzie byli zadowoleni, czuli się tam jak u siebie, aż dziw, że przy wejściu nie czekały na nich domowe pupacie²⁷.

Hipermarket jako „świat w pigułce” można odnaleźć zarówno w utworach, których fabuła rozgrywa się w całości we wnętrzu sklepu (jak w przywołanym tu *Hiperdzienniku* Kraus bądź w opowiadaniu Mariusza Sieniewicza *Żydówek nie obsługujemy*), jak również wówczas, gdy do hipermarketu bohaterowie udają się z domu, niczym w *Fast food nation* Dawida Kaina i Kazimierza Kyrca jr., *Zamieszkać w Realu* Roberta Ostaszewskiego oraz *Szczęściu. Wersji 1.0* tegoż autora. Miejsce akcji staje się zarazem swoistym „bohaterem” opowieści. Jego szczególna rola wynika nie tylko z faktu, iż hipermarket stanowi oś fabularną historii. Jest on tworem żyjącym własnym życiem, którego nie sposób pojąć, można jedynie obserwować zachowania przebywających w jego wnętrzu ludzi. Nie jest nawet miejscem w zwykłym rozumieniu tego słowa, lecz raczej – jak określał go Thomas Alva Edison – genialną maszyną do dystrybucji towarów („machines for getting product to consumers”)²⁸.

Właśnie ze względu na totalność oferowanego w sprzedaży asortymentu hipermarket sprawia na kupującym wrażenie konsumpcyjnego *collage'u* – zbioru luźnych fragmentów rzeczywistości, nazbyt rozrośniętej, by móc ją objąć jako całość w sposób zgodny z tradycją XIX-wiecznego realizmu

²⁶ A. Kraus, *Hiperdziennik*, Poznań 2002, IV strona okładki.

²⁷ R. Ostaszewski, *Zamieszkać w Realu*, [w:] *idem, Dola idola i inne opowieści z raju konsumenta*, Kraków 2005, s. 42.

²⁸ Za: K. Humphrey, *op. cit.*, s. 67.

opisu²⁹. Estetyczną alternatywą dlań propozycją staje się konwencja groteskowa, zacierająca granicę między obrazowaniem realistycznym a fantastycznym. Z tego względu trudno uznać „opowieści hipermarketowe” za jednoznacznie reprezentujące nurt realistyczny bądź fantastyczny. Groteska posilkuje się wszak fantastyką, by oddać zdeformowany porządek, sama jednak nie może być zawężana do odmiany literatury fantastycznej. To raczej konwencja, pewna estetyka, za pomocą której twórca ewokuje interesującą go problematykę, nieskrępowany ograniczeniami realizmu, rozumianego tu jako zgodność czytelniczego odczucia rzeczywistości z jego literackim odzworowaniem (w tym sensie, *notabene*, można mówić o realizmie w fantastyce). Trudno też – w jednostkowych przypadkach – rozsządzić, które z nich można uznać za reprezentatywne dla poszczególnych sposobów literackiego obrazowania.

Utwory, w których hipermarket pretenduje do roli czynnika organizującego ich oś fabularną mogą zawierać sygnały inspiracji np. utopią negatywną (jak w opowiadaniu Sieniewicza *Żydówek nie obsługujemy*) bądź literaturą grozy (*Fast food nation* Kyrca i Kaina). Może to być też – jak w *Ono* Doroty Terakowskiej – parodia „baśni konsumpcjonistycznej”, opowiadanej przez matkę córce. Co znamienne, groteska w utworach tych nie pełni funkcji przypisywanych przez literaturoznawców grotesce fantastycznej: nie reinterpretuje podejmowanych wątków (rozwiązania fabularne

²⁹ Przestrzeń hipermarketu uzyskuje naddane sensory zwłaszcza w filmach, wykorzystujących go jako oś fabularną bądź miejsce akcji. Co znamienne, można zauważyć pewną prawidłowość w prezentowaniu tego miejsca niezależnie od konwencji i gatunku. Jest nią przede wszystkim labiryntowość przestrzeni, ewokująca mechanizmy strachu analogiczne do obecnych w preromantycznej powieści gotyckiej. Wykorzystywaną w ten sposób przestrzeń można odnaleźć np. w firmach utrzymanych w tonacji satyrycznej – *Szczury z supermarketu* (*Mallrats*, USA 1995, reż. Kevin Smith, wyst.: Jason Mewes, Kevin Smith, Jason Lee, Claire Forlani) i obrazach grozy: *Świt żywych trupów* (*Dawn of the Dead*, USA, Włochy 1978, reż. George A. Romero, wyst.: Daniel Dietrich, David Emge, Gaylen Ross) oraz *Mgła* (*The Mist*, USA 2007, reż. Frank Darabont, wyst.: Thomas Jane, Marcia Gay Harden, Laurie Holden, Andre Braugher). Diaboliczność przestrzeni hipermarketu ujawnia się wprost w jednym z odcinków serialu *Millenium* (USA 1996–1999, reż. Chris Carter, wyst.: Lance Henriksen, Terry O’Quinn, Megan Gallger, Klea Scott) – *Mocach, Księżstwach, Tronach i Władcach* (*Powers, Principalities, Thrones and Dominions*; sezon 1, odc. 19). Protagonistę serii, Frankowi Blackowi, ukazuje się w sklepie Szatan, przyjmujący postacie złapanych przez detektywa morderców. Co znamienne, sklep to miejsce ukazania konfrontacji istot demonicznych i niebiańskich również w innym filmie grozy, *Constantine* (USA, Niemcy 2005, reż. Francis Lawrence, wyst.: Keanu Reeves, Rachel Weisz, Shia LaBeouf, Djimon Hounsou). Nieco inaczej motywowana jest przestrzeń hipermarketu w komedii *Moskwa nad rzeką Hudson* (*Moscow on the Hudson*, USA 1984, reż. Paul Mazursky, wyst.: Maria Conchita Alonso, Robin Williams, Saveli Kramarov, Elya Baskin). W filmie tym obfitość towarów – obserwowana przez cyrkowców z ZSRR, którzy przyjechali na występ do USA – skłania jednego z nich do ubiegania się o azyl polityczny. Bezpośrednim impulsem do podjęcia przezeń tej decyzji była wizyta w hipermarkecie.

obierane przez autorów „opowieści hipermarketowych” nie uległy wszak – ze względu na świeżość tematyki – jeszcze petryfikacji) ani też groteska nie jest w tym wypadku estetyczną alternatywą dla realistycznego prezentowania tej samej tematyki³⁰.

Niemożność znalezienia innego niż podporządkowany konwencji groteskowej języka dyskursu o hipermarkecie zauważalna jest nawet wówczas, gdy (jak w *Hiperdzienniku* Kraus bądź *Zamieszkać w Realu* Roberta Ostaszewskiego) narracja „symuluje” narrację realistyczną. W utworach ostatecznie sięgających po groteskowe deformacje (opowiadania Sieniewicza oraz Kyrca i Kaina) wyolbrzymienie cech hipermarketu służy – paradoksalnie – bardziej adekwatnemu, niż możliwe byłoby to dzięki sięgnięciu po możliwości oferowane przez konwencję realistyczną, odzwierciedleniu procesów weń zachodzących. Być może przyczyn owej tendencji do groteskowych hiperbolizacji techniki prezentowania miejsca akcji należy upatrywać w samej idei hipermarketu, skupiającego w sobie różnorodność, a zarazem wielość oferowanego towaru. Jego nadmiar prowadzi do sytuacji, w której obok stoisk z artykułami spożywczymi można dostrzec zabawki, sprzęt ogrodniczy i elektroniczny.

Owa nadpodaż to jednakże nie tylko efekt dążenia, by konsument mógł zaspokoić wszelkie potrzeby, nie wychodząc poza obręb sklepu. Zdaniem Grzegorza Makowskiego, supermarket niejako z założenia nie tyle zaspokaja realne potrzeby klienta, ile raczej schlebia jego pragnieniom, przyjemności oglądania ma zaś dostarczać nie jakość (której wszak nie widać), lecz głównie ilość oferowanego towaru, stwarzająca złudne poczucie wolności wyboru³¹. Niekiedy jednak owa swoboda zmienia się – pod wpływem zbyt wielu możliwości wyboru – we własne zaprzeczenie. W groteskowy sposób ową cechą hipermarketu przetworzyła Alicja Kraus w *Hiperdzienniku*. Protagonistka powieści, zmuszona do zakupu podpasek, nie może dokonać wyboru w obliczu nadmiaru oferty:

Seria Evertime. Cholera, porażająco szeroki asortyment. Nie pamiętam, których używam. Classic super, Comfort fresh, Comfort super, Comfort fresh, Super air, Super ultra, Ultra fresh air, Comfort air classic, Ultra super plus, Air ultra super classic czy Super plus ultra fresh³².

³⁰ Na temat funkcji groteski, rozumianej jako propozycja estetyczna i jej związków z fantastyką, zob. np.: R. Handke, *Polska proza fantastyczno-naukowa*, Wrocław 1969 (rozdział IV: *Groteska fantastycznonaukowa*); E. Balcerzak, *Stanisław Lem*, Warszawa 1973 (rozdział *Świat groteski*); A. Niewiadowski, A. Smuszkiewicz, *Leksykon polskiej literatury fantastycznonaukowej*, Poznań 1990, hasło: *Groteska fantastyczna*; A. Niewiadowski, *Literatura fantastycznonaukowa*, Poznań 1992 (rozdział *W zwierciadle śmiechu*).

³¹ Zob.: G. Markowski, *Świątynia konsumpcji. Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego*, Warszawa 2004, s. 35.

³² A. Kraus, *Hiperdziennik*, s. 81.

Jednakże hipermarket prześciga również jego bywalców, mogących niejako „na co dzień” podziwiać jego „cudowność”. Stają się oni, co celnie zauważa zwłaszcza Robert Ostaszewski w *Zamieszkać w Realu*, uzależnieni od pobytu w przestrzeni centrum handlowego. Protagonistka utworu (będąca zarazem pierwszoosobowym narratorem) obserwuje swoją pogłębiającą się fascynację tym miejscem. Opisuje ją w następujący sposób:

Wiedziałam, że powinnam wracać do domu, wziąć się w garść i skończyć wreszcie artykuł o towarzystwach błazeńskich [bohaterka jest pracownikiem naukowym, specjalistka od historii średniowiecza – przyp. A.M.], ale coś trzymało mnie blisko sklepów. Jakiś trybik przeskoczył w mojej głowie i ogarnęło mnie wielki znudzenie. Zaczęłam wchodzić do sklepów i butików [...] To mnie uspokajało, nadawało rytm moim krokom, od jednego sklepu do drugiego, od półki do półki, powoli, metodycznie, dokładnie. Nie wiem, ile czasu tak spędziłam, chyba kilka godzin [...]. Spędziłam w centrum cały dzień, poznając wszystkie jego zakamarki³³.

Ostaszewski, odwołując się do założeń „groteski totalnej”, sytuuje ją nie tyle w sferze kreacji językowej, co wizji świata przedstawionego. Tworzące go elementy wchodzą między sobą w nowe związki syntaktyczne dające nową jakość rzeczywistości, odmienną od tej, do której odbiorca jest przyzwyczajony. Elementy świata przedstawionego otaczające bohatera wydają mu się znajome i zgodne z porządkiem rzeczy, który uważa on za zwyczajny. Dopiero zderzenie doświadczenia postaci z czytelnicznym obnaża groteskowy charakter kreowanej przestrzeni. W świecie tym, jednorodnym w swym charakterze, nie można wskazać elementu, który fundowałby w zetknięciu z nim odczucie absurdu. Jest to możliwe dopiero przy próbie lekturowej konkretyzacji. Trudno wszak uznać za utrzymane w tonacji realistycznej zakończenie utworu, w którym bohaterka – dzięki pomocy dawnej przyjaciółki, mającej lokal w centrum handlowym – może spełnić swe marzenie i zamieszkać w nim:

Moje życie nabrało regularności, wstaję przed otwarciem sklepu, biegnę do Reala sprawdzić nowe promocje, potem chodzę po galerii handlowej albo kiedy potrzebuję nieco więcej przestrzeni, powietrza, spaceruję wokół centrum, wieczorami sprzątam sklep i zmęczona kładę się, zasypiając natychmiast. Nie mam koszmarów, lęków, nie targają mną żadne wątpliwości, nie dokucza samotność. [...] w ogóle przestałam myśleć o przyszłości, planować cokolwiek. Co będzie, to będzie. Żyje w świecie towarów i konsumentów, zamieszkałam w Realu, i dobrze mi tu³⁴.

Co znamienne, w wyborze protagonistki utworu Ostaszewskiego – jakkolwiek może wydawać się on w pełni odrealniony – można odnaleźć pogłos

³³ R. Ostaszewski, *op. cit.*, s. 47–49.

³⁴ *Ibidem*, s. 63–64.

fenomenowi socjologicznego zrodzonego jeszcze w XIX wieku, wraz ze zjawiskiem domu handlowego, *flaneura*³⁵.

Zarazem jednak w *Zamieszkać w Realu* zostało dokonane przeniesienie semantyczne słownikowej definicji *flaneura*, który bywał w XIX wieku postrzegany jako osobnik wyalienowany ze społeczeństwa³⁶. Zdaniem Priscilli Parkhurst Ferguson, zachowanie postaci *flaneura* można traktować jako symbol jego relacji ze społeczeństwem³⁷. Jednakże, traktując fenomen *flaneura* jako punkt odniesienia dla współczesnego bywalca hipermarketu, należy pamiętać o pauperyzacji tego zjawiska w rzeczywistości ponowoczesnej. Jak zauważa Zygmunt Bauman, spacer w XIX-wiecznym domu towarowym postrzegany był jako rozrywka elit społecznych. Sam *flaneur* był kimś na kształt „reżysera”, traktującego sklep jako scenę, zaś przechodniów jako aktorów. Tymczasem współczesny spacerowicz jest „aktorem”, który autokreuje się na *flaneura*³⁸. W utworze Ostaszewskiego anonimowa protagonistka dopiero wraz z inicjacją we flaneurowski *modus vivendi* zyskuje możliwość zaakceptowania w społeczeństwie konsumentów. Jednocześnie, na wzór *flaneura* Baudelaire’a, bohaterka *Zamieszkać w Realu* unika emocjonalnego zbliżania się do klientów hipermarketu; kiedy dostępuje przyjaciółkę, z którą niegdyś była w centrum handlowym, ucieka:

raz wydawało mi się, że widzę Emilkę, skręciłam wtedy szybko do sklepu z meblami. Nie miałam ochoty rozmawiać z nią, tłumaczyć, co robię w centrum³⁹.

Jednakże w przestrzeni hipermarketu funkcjonują nie tylko klienci, lecz również pracownicy, współtworzący charakter sklepu. Są oni postrzegani w sposób ambiwalentny; z jednej strony – jak w *Szczęściu. Wersji 1.0* Ostaszewskiego – to zmęczeni codziennością, anonimowi pracownicy ponadnarodowej korporacji. Kontakt z klientem traktują oni jako uciążliwość, związaną z charakterem wykonywanej pracy. Protagonistka utworu Ostaszewskiego nie kryje goryczy, mówiąc:

³⁵ Zob.: W. Benjamin, *Paryż – stolica dziewiętnastego wieku*, [w:] idem, *Aniël historii. Eseje, szkice i fragmenty*, wyb. i oprac. H. Ostrowski, przekł. K. Krzemieniowa, Poznań 1996, s. 317–328.

³⁶ Zob.: R. Zielnicki, *Od pasaży do parków rozrywki. Szkice o przeobrażeniach flaneryzmu*, „Kultura Współczesna” 2001, nr 3, s. 99–106.

³⁷ P. Parkhurst Ferguson, *The flâneur on and off the streets of Paris*, [w:] *The Flâneur*, ed. K. Tester, London–New York 1994, s. 35 („the flâneur in the arcade entertains a singular relationship to the city, one that is emblematic of his relationship to society at large: he is neither fully outside, on the street, nor altogether inside, in the shops”).

³⁸ Zob.: Z. Bauman, *Ponowoczesne wzory osobowe*, „Studia Socjologiczne” 1993, nr 2, s. 7–31.

³⁹ R. Ostaszewski, *op. cit.*, s. 53.

klient musi przecież wyjść ze sklepu szczęśliwy, to nam ciągle tłuki na szkoleniach. Powinien zaraz po wyjściu zatęsknić za zakupami w przyjaznym sklepie, pełnym szczęśliwych sprzedawców, którzy marzą tylko o tym, żeby być na każde jego skinienie. Dzień dobry, powtarzam jak katarynka, nie zwracając uwagi, czy klient odpowiada, czy nie⁴⁰.

Zauważalne w tych słowach świadectwo dehumanizacji stosunków między-ludzkich sprawia, iż wypowiadająca je sprzedawczyni zaczyna sama siebie postrzegać jako byt „odarty” z elementarnych znamion indywidualizmu. Staje się kimś na wzór „człowieka bez imienia”, anonimowego w tłumie podobnych mu pracowników marketu⁴¹.

Co więcej, nawet jeśli – niczym w *Hiperdzienniku* Kraus – pracujący w hipermarkecie sprzedawcy stają się dla klienta osobami uprzywilejowanymi, to specyfika owych „przywilejów” prowadzi do wniosku o intencjonalnie groteskowym charakterze wypowiedzi. Mogą oni wprowadzić na co dzień korzystać z dóbr sklepowych, lecz nie wiąże się to z żadnymi realnymi zyskami; jak zauważała jedna z bohaterek,

⁴⁰ R. Ostaszewski, *Szczęście. Wersja 1.0*, [w:] idem, *Dola idola...*, s. 95.

⁴¹ Co znamienne, podobne cechy przejawiał już w Prusowskiej *Lalce* jeden z nowych subiektów – pan Zięba, który był takim, w jaki sposób postrzegali go współpracownicy: „Pan Rzecki odkrył w nim zagorzałego bonapartystę; pan Lisiecki wyznał, że on sam obok Zięby jest bardzo bladym antysemitą, a pan Klejn doszedł do wniosku, że Zięba musi być co najmniej biskupem socjalizmu. Słowem, wszyscy byli kontenci, a pan Zięba spokojny” (B. Prus, *Lalka*, s. 139). *Passus* ten Edward Polański przywołuje jako przykład egzemplifikacji poglądów Prusa na źródła obrazowania humorystycznego. Pisze on: „W »Lalce« spotykamy [...] zwięzłe charakterystyki pojedynczych osób dokonywane z punktu widzenia innych bohaterów pozostających w bliskich z sobą stosunkach. Ten rodzaj opisu był w pewnym sensie pochodną teoretycznych poglądów Prusa, który uważał, że efekt humorystyczny osiąga się poprzez ujęcie sprawy z różnych stron. Przedmiotem takiego zabiegu jest pan Zięba – nowy subiekt Wokulskiego” (E. Polański, *Z zagadnień komizmu w „Lalce” B. Prusa*, [w:] *Nowe stulecie trójcy powieściopisarzy*, red. A. Z. Makowiecki, Warszawa 1992, s. 117). Należy jednak zwrócić uwagę, iż jeśli nawet uwzględnimy pierwiastek humoru, mający niewątpliwie istotny wpływ na kreację Zięby, niedookreśloność tej postaci – postrzeganej zależnie od osoby obserwatora – przywołuje anonimowość sprzedawcy, który dla kupującego staje się pośrednikiem między nim a towarem. Bohaterka, a zarazem narratorka opowiadania Roberta Ostaszewskiego, zauważa: „Całkowicie wysterzały mi pojedyncze zdania wymieniane ze sprzedawcami, rzeczowe i precyzyjne. Tak było dobrze” (R. Ostaszewski, *Zamieszkać w Realu*, s. 53). Warto też przywołać słowa Marii Dąbrowskiej, wskazującej na funkcjonalność komizmu Prusa. Pisze ona: „Gdybyśmy usunęli z pism Prusa komizm jego postaci i humor stworzonych przez niego sytuacji, ujrzelibyśmy pisarza okrutnego, bezlitośnie zdzierającego wszystkie maski, pokazującego [...] metodą pokrewną Dickensowi i Gogolowi, wszystkie podszewki zdarzeń i ludzi, całą groźbę tryumfu zła i głupoty nad dobrem i rozumem [...] bez oszczędzania jakiegokolwiek człowieka czy środowiska, w którym się zło przejawia” (M. Dąbrowska, *Szkice myśli o Bolesławie Prusie*, [w:] idem, *Myśli o sprawach i ludziach*, Warszawa 1956, s. 123). Tym samym otrzymalibyśmy zapewne obraz sklepu i przebywających w nim bohaterów niewiele różny od tego, jaki można dostrzec we współczesnych „opowieściach marketowych”, w których ciepły humor Prusa zastąpiony został, pozbawionym najczęściej wartości ludzkiej, groteskowym śmiechem.

jak dobrze pracować w hipermarkecie. Jesteś głodna, kupujesz coś do jedzenia. Zapomniałaś szminki, kupujesz sobie nową. Nudzisz się, kupujesz sobie gazetkę lub plastelinę. I to wszystko wliczone w czas pracy⁴².

Utrzymany w tonacji ironicznej apologii hipermarketu cytat z powieści Kraus można uzupełnić opowieścią bohaterki *Ono* Terakowskiej, w której opis przestrzeni marketu uzupełniony zostaje ukazaniem sytuacji jego pracowników. Kobieta, wspominając własny pobyt w sklepie, mówi:

Hipermarket jest jak pałac, a każdy dzień, a nawet noc są w nim pełne światła i słońca. Jest kryty szklanym dachem i rosną w nim palmy i drzewa cytrusowe, wielkie juki, bambusy, baobaby albo figowce, wyrastają nie ze zwykłej brudnej ziemi, ale z czyściutkiego, białego żwirku. [...] I są tam fontanny, z których tryska źródłana woda, tak czysta jak Bonaqua lub Żywiec Zdrój [...]. Do hipermarketu wchodzisz przez wielkie szklane drzwi, które same otwierają się na twój widok, jak Sezam Ali Baby, bo hipermarket kocha ludzi i bezustannie na nich czeka [...]. Na górę prowadzą prawdziwe ruchome schody, które same cię wiozą, żebyś po drodze się nie zmęczyła [...] ekspedientki wyglądają jak księżniczki, w jednakowych, wesołych strojach, i niektóre z nich jeżdżą na wrotkach, dlatego są śliczne i szczupłe jak lalki Barbie [...] uśmiechają się i mają zawsze czyste paznokcie [...]. Nie wolno im się męczyć. Przecież płacą im za to. [...] W hipermarkecie sprzedają towary, o których nawet nie wiesz, jak się nazywają i jak smakują, ani że w ogóle istnieją [...]. Hipermarket zawsze pachnie, bo codziennie spryskują go najwspanialszymi perfumami i gdzie padnie kropla tych perfum, tam wszystko z powrotem staje się świeże i lśniące, bo hipermarket to kraina nieustającej świeżości. [...] W hipermarkecie możesz spędzić cały swój czas, bo go nigdy nie zamykają. Wszystko mogą zamknąć, urzędy, szewca, fryzjera, aptekę, kościół, pałac prezydenta i radę ministrów, ale hipermarketu nie⁴³.

W opowiadaniu matki rzeczywistość hipermarketu i animowanych filmów z wytwórni Walta Disney'a tworzą mariaż, w którym nie sposób oddzielić fantazję i konfabulację od jej wyjazdu z podkrakowskiej miejscowości (co znamienne, jedyne w życiu, dzięki czemu zapewne wpływającym na takie postrzeganie sklepu) do wielkomiejskiego marketu. Bohaterka w jednym porządku podaje informację o wyglądzie ekspedientek oraz stawianych im wymaganiach, nie zdając sobie sprawy z groteskowego wydzwisku zestawienia ich sztucznej urody lalki Barbie oraz kwestii finansowych. Co znamienne, dwuznacznie brzmiąca fraza, opisująca sytuację sprzedawczyń („nie wolno im się męczyć. Przecież płacą im za to”⁴⁴) nabiera szczególnego wydzwisku w napięciu relacji między „rzeczywistością” odtwarzaną ze wspomnień a „realną”. Słowa „nie wolno im się męczyć” w opowieści kobiety oznaczają tyleż, że wszystko podporządkowane jest ich wygodzie tak, by nie odczuwały zmęczenia (takie odczytanie uzasadniałoby porównanie ich do księżniczek, zwłaszcza w kontekście baśni o księżniczkach na ziarnie grochu Hansa

⁴² A. Kraus, *Hiperdziennik*, s. 81.

⁴³ D. Terakowska, *Ono*, Kraków 2003, s. 267–270.

⁴⁴ *Ibidem*, s. 269.

Ch. Andersena), co „zabrania im się odczuwać zmęczenia” (na ten sens analizowanych słów wskazuje dalsza wypowiedź, w której mieści się informacja o zapłacie). Równie groteskowy zdaje się punkt odniesienia dla czystości wodotrysków, jakim jest – zacierpnięta zapewne z reklamy – informacja o jakości oferowanej w markecie wody mineralnej. Dla bohaterki, żyjącej w podkrakowskiej miejscowości, akt zakupów w wielkomięjskim markecie – wspólnie ze świadomością jednokrotności wizyty tam, której wyjątkowość podkreślało towarzystwo żony kierownika poczty (postrzeganej jako kobiety „bywałej w świecie”) – stawał się wyznacznikiem życiowego luksusu. Stąd jej, poddyktowana emocjami, zgoda na szkolną wycieczkę córki, opłaconą kosztem wyrzeczeń dla całej rodziny. Hipermarket bowiem to – jak wskazuje zakończenie opowieści matki – gwarant nienaruszalności dotychczasowego porządku, dla którego punktem odniesienia stają się nie tylko miejsca przez nią odwiedzane (urząd, fryzjer, apteka), lecz również pozostające w sferze abstrakcji (pałac prezydencki, rada ministrów). Co znamienne, podobną nienaruszalność hipermarketu można odnaleźć również w utworach *stricte* fantastycznych, ukazujących świat po wojnie globalnej w przyszłości. W opowiadaniu Krzysztofa Miernika pt. *Końce bywają początkami* czytamy:

Rozejrzyjmy się po supermarkecie. Kiedyś musiało być to bardzo ładne centrum handlowe. Na parterze mieścił się typowy dział spożywczy, do którego wchodziło się z wielkimi wózkami na rodzinne zakupy. Ruchome, przeszklone schody prowadziły na pierwsze [...] piętro [...]. Tam stały, zrujnowane bardziej niż parter, eleganckie sklepy: odzieżowe, obuwnicze, księgarnia i perfumeria⁴⁵.

Choć zrujnowany, hipermarket wciąż spełnia swą podstawową funkcję, jaką jest zaspokojenie potrzeb ostatnich mieszkańców wyludnionego miasta. W ten sposób nie różni się od baśniowej krainy, wykreowanej mocą opowieści matki, z powieści Terakowskiej. Zarazem jednak staje się on swoistą „oazą” dobrobytu w świecie zrujnowanym atomową wojną oraz miejscem pamięci o przeszłości.

Gwoli ścisłości warto zauważyć, iż w chronologicznie późniejszym od *Ono* utworze Sieniewicza zaprezentowany został nie tylko hipermarket, lecz również jego zaplecze, które można uznać za kontrapunkt dla opisu w powieści Terakowskiej. Protagonistka *Żydówek nie obsługujemy* po ucieczce z chłodni – jej tymczasowego więzienia – wydostaje się na zaplecze sklepu, gdzie

z oślepiającej jasności wylania się ogromne śmietnisko, pstrokata, butwiejąca hałda na tyłach hipermarketu. Uderza cię odór. Piętrzą się góry żelastwa, folii, zzieleniałych odpadków, a nad nimi muchy bzyczą żarłocznie. Między kopcami szmat biegają myszy. Walają

⁴⁵ K. Miernik, *Końce bywają początkami*, [w:] *Czerwone oko. Antologia opowiadań postapokaliptycznych*, red. M. Oracz, R. Szyma, Gliwice 2007, s. 50–51.

się kości, jakieś gnaty. Świński ryj gnije w kiszanej kapuście, popsuty parasol niczym drucziany pajak obtapia ekran monitora. Zwoje kabli tworzą rozrośnięte krzaczory, w których skrywają się wyłysiałe manekiny, ze strzępami naciągniętych pończoch i rajstóp. Jeden ma dziurawy abażur na głowie. Wszystko pokryte śmierdzącą mazią. Wrony, przysiadłszy na stercie, rwą resztki mięsa⁴⁶.

Obserwowana przez anonimowego bohatera (anonimową bohaterkę?) przestrzeń to jednakże nie tylko antyteza hipermarketu traktowanego jako *locus mirabilis*. Estetyzacja odrazy nie ma w tym wypadku metafizycznej motywacji, uzasadniającej postrzeganie brzydoty jako dopełnienia piękna, zmienną choćby dla Schległowskiej estetyki brzydoty⁴⁷.

Podkreślając antyestetyzm opisywanej przestrzeni, Sieniewicz nie tylko tworzy prowokujący opis przestrzeni skrytej przed wzrokiem przeciętnego użytkownika hipermarketu. W *Żydówek nie obsługujemy* odbywa się to kosztem traumatycznych przeżyć protagonisty, tajemną mocą przystoczonego, niczym w Kafkowskim koszmarze, w tytułową *Żydówkę*⁴⁸.

*
* *
*

Traktowanie zaspokojenia przyjemności konsumpcji jako nadrzędnej wartości społecznej sprawia, iż bohaterom „opowieści marketowych” obce są dylematy moralne i egzystencjalne wybory. Szczególnie dobitnie owa etyczna obojętność na wszystko, co nie jest bezpośrednio związane z konsumpcją, została ukazana – dzięki groteskowej konwencji – w *Fast food nation* Kyrca i Kaina. Istnieją oni jedynie o tyle, o ile, niczym w wierszu Allana Ginsberga *Supermarket w Kalifornii*, są konsumentami. Znamienny dla takiego postrzegania jednostki jest zwłaszcza następujący fragment wiersza:

⁴⁶ M. Sieniewicz, *Żydówek nie obsługujemy*, [w:] idem, *Żydówek nie obsługujemy*, Warszawa 2005, s. 233.

⁴⁷ Zob.: G. de Michele, *Groteskowe, mroczne i melancholijne*, [w:] *Historia piękna*, red. U. Eco, przekł. A. Kuciak, Poznań 2007, s. 321–322.

⁴⁸ Mechanizm tej przemiany pozostaje zagadką również dla bohatera utworu, który wyznaje: „Czujesz się ofiarą rasistowskiego spisku. Nie wiesz, jak to się stało, że ty, osobnik płci męskiej i polskiej, polskiego obywatelstwa [...] raptownie zostałeś opanowany przez fizyczną żeńskość żydowskość” (M. Sieniewicz, *op. cit.*, s. 193). Biorąc pod uwagę wypowiedź Sieniewicza, noszącą znamiona autokomentarza warszawiatowego, można zaryzykować tezę, iż u podstaw owego przeistoczenia stało przekonanie o zachwianiu kategorii ontologicznych w dobie pan-relatywizmu postmodernistycznego. Jednocześnie istotna jest świadomość, iż *Żydówek nie obsługujemy* to prowokacja artystyczna, każąca spojrzeć na siebie jako aktualizację znamiennej dla postmodernistycznej retoryki figury Obcego. Sieniewicz pisze: „Jesteśmy odmieńcami-Żydówkami [...]. Na przekór poglądom, uczuciom, płci. Gorliwie tworzymy ułudne wspólnoty, z fałszywym przeświadczeniem, że w nich żyjemy i jesteśmy zakorzenieni. Tymczasem żyjemy, owszem, ale aż o bólu inności. Jeśli chcę być naprawdę człowiekiem, muszę mieć świadomość, że więcej mnie dzieli od ludzi, niż z nimi łączy” (*ibidem*, IV strona okładki).

Zmęczony i głodny, wszedłem w poszukiwaniu obrazów do oświetlonego neonem supermarketu, rozmyślając o bogactwie twoich wycień.

Jakie brzoskwinie i jakie półcienie! Całe rodziny na wieczornych zakupach!

Przejęcia pełne mężów! Zony wśród owoców avocado, dzieci wśród pomidorów⁴⁹.

Po zaspokojeniu potrzeb w Szit'n'Szmelc, Kowalscy wyruszają do kolejnego hipermarketu – Hówna, poszukując w nim możliwości spełnienia marzeń, zachęceni do tego przez reklamę:

– Może posłuchamy radia? – proponuje Hela.

– Uwaga, uwaga, uwaga! – ryczą po chwili głośniki. – Szukasz sklepu, w którym będziesz mógł kupić wszystko, i to w dodatku po wyjątkowo niskiej cenie? Jeżeli tak, to koniecznie odwiedź nasz dom handlowy, Hówno. Otwarcie już za godzinę! [...]

– Czy myślicie o tym samym, co ja? – pyta Kowalski, obliczając grube wargi⁵⁰.

Podobnie „receptą na szczęście” wydaje się bezimienną protagonistkę *Zamieszkać w Realu* Roberta Ostaszewskiego autoidentyfikacja z marketem. Deklaruje ona:

chciałam być anonimową częścią wielkiej wspólnoty kupujących, których połączył jeden sklep, Real, należący do całej sieci handlowej, która znowu wchodzi w skład jakiejś ponadnarodowej korporacji. Tak, ojczyzna gwarantuje bliskość i poczucie więzi. Moją ojczyzną stał się Real – wielki jak świat⁵¹.

„Pomieszczenie wartości”, wskutek którego sklep zostaje utożsamiony z ojczyzną, może być świadectwem nawet nie tyle – doprowadzonego do skrajności dzięki *reductio ad absurdum* – chaosu aksjologicznego współczesności, co zniszczeń moralnych dokonanych przez ekspansywnie rozwijającą się postawę konsumpcjonistyczną. Jako przestrożę przed taką postawą życiową można traktować słowa Stanisława Lema:

⁴⁹ A. Ginsberg, *Supermarket w Kalifornii*, [w:] *...opiewam nowoczesnego człowieka. Antologia poezji amerykańskiej*, wyb. i oprac. J. Hartwig, A. Międzyrzeczki, przekł. J. Hartwig, Warszawa 1992, s. 299.

⁵⁰ D. Kain, K. Kyrzcz jr., *Fast food nation*, [w:] *Piknik w piekle. Współczesne opowiadania grozy*, Kraków 2004, s. 87–88. *Notabene*, wybór imienia dla bohaterki utworu wydaje się nieprzypadkowy. Może stanowić ono aluzję do piosenki *O, Hela!*, wykonywanej przez Pawła Kukiza i zespół „Piersi”. Protagonistka, niczym Hela Kowalska z utworu Kaina i Kyrzcza, staje się uosobieniem konsumpcji:

Postawiłaś na stole dwa ciasta, razem ze mną zaczęłaś je jeść [...]

Poszłaś po golonkę i piwo [...]

Z tym że zjadłaś mi całą golonkę, ale za to przyniosłaś schab [...].

O Hela, o Hela! Twoje ciało mnie onieśmiela,

Twoje ciało przysłała mi cały świat –

Od morza aż do Tatry ([na płycie]: *Przeboje*, Silverton 1998, utwór 19).

⁵¹ R. Ostaszewski, *Zamieszkać w Realu*, s. 53.

Doskonałe zaspokojenie potrzeb miazdzy doskonale; ekspansywność, altruizm spolegliwie opiekuńczy, satysfakcja z pracy i twórczości – wszystko zagwaźda nadmiarowa automatyzacja zaspokojeń⁵².

Dominujące w „opowieściach hipermarketowych” przekonanie (czy słuszne, to kwestia osobna) o niemożności życia poza „systemem”, którego nadrzędnym elementem jest hipermarket – współczesna wersja magicznego stoliczka z baśni Andersena – sprawia, że wszelkie dylematy etyczne zostają zastąpione potrzebą spożycia. Jest ona niekiedy, jak w *Fast food nation* Kaina i Kyrcza, wyolbrzymiona do gargantuicznych rozmiarów:

Magdunia rzuciła się na leżące [...] parówki. W ciągu paru minut zjadła szesnaście zgrzewek, nawet ich nie rozpakowując. Później wzięła się za mrożone kurczaki [...]. Kowalski zajmował się polykaniem w całości arbuzów, a jego żona żarła banany, pomarańcze i cytryny. Od tych ostatnich co chwilę wykrzywiła się jej twarz, ale Hela nawet nie zwróciła na to uwagi. [...] Po paru godzinach konsumpcji większość półek działu spożywczego została opróżniona. Następnie Kowalscy zainteresowali się kolejno: sprzętem AGD, działem radiowo-telewizyjnym, konfekcją, obuwem, produktami higieny osobistej [...] gdy centrum handlowe było już niemal puste [...] zaczęli jeść trupy pracowników Sztit'n'Szmelcu⁵³.

Kowalscy to reprezentanci tytułowej nacji *fast foods*, tj. równe szybkiej co bezrefleksyjnej konsumpcji. Aktualizują oni utożsamienie „szybkiej konsumpcji” jako symbolu określonej postawy życiowej. Reprezentujący ją traktują dobra materialne i kulturowe jako „jednorazowego użytku”, dążąc do ich jednorazowego „spożycia” i poszukiwania nowych doznań. Kowalscy z opowiadania Kyrcza i Kaina byłiby w tym ujęciu – nawet jeśli uwzględnić groteskowy charakter utworu – dobrym przykładem takich konsumentów, dzięki którym podjęty został w *Fast food nation* realny problem stosunku jednostki do wytworów kulturowych. Podobnie walor metafory ma tytuł opowiadania Ostaszewskiego *Zamieszkać w Realu*. Przywołane w nim określenie to nie tylko nazwa sieci hipermarketów, lecz również angielski odpowiednik przymiotnika „rzeczywisty” (oraz jego synonimów: „naturalny”, „realny”), mimo iż sam market w tym (i innych utworach) przypomina raczej przestrzeń kreowaną na fantastyczną⁵⁴. Dwuznaczność interpretacyjna słowa „real” pozwala wydobyć z tytułu utworu problem, o którym Jean Baudrillard pisał w *Symulakrach i symulacji* – „podstawianie” imitacji w miejsce „oryginału”. W koncepcji filozofa niemożliwe jest jednakże dotarcie

⁵² S. Lem, *Fantastyka i futurologia*, t. 2, Kraków 1973, s. 434.

⁵³ D. Kain, K. Kyrzcz jr., *op. cit.*, s. 87.

⁵⁴ Znamienne, iż recenzja tomu opowiadań Ostaszewskiego, opublikowana w „Nowych Książkach”, utrzymana jest w analogicznej, co utwory, groteskowej stylistyce (zob.: M. Mizuro, *Prawda i symulacja*, „Nowe Książki” 2005, nr 7, s. 51–52). Czy świadczy to o niemożności znalezienia innego języka do mówienia o konsumpcjonizmie?

do rzeczywistości zastąpionej jej obrazem, co Baudrillard podkreśla, obierając na motto *Symulaków i symulacji* słowa rzekomo przypisywane Koheletowi: „Obraz nigdy nie jest tym, co skrywa prawdę – a prawda skrywa to, że jej nie ma. Obraz jest prawdziwy”⁵⁵. Tym samym hipermarket stał się dla twórców literatury (czy też szerzej: tekstów kultury) swoistym „laboratorium”, w którym mogą oni obserwować w warunkach kontrolowanych reakcje konsumentów.

Jednocześnie w reifikacji Kowalskich, ale też i innych protagonistów „opowieści hipermarketowych” – sprowadzanych do typów, charakteryzujących społeczne zachowania – należy upatrywać nie tylko ostrzeżeń przed sytuacją, która może dopiero nadejść, lecz również diagnozy współczesności. Zdaniem Zygmunta Baumana,

jaźń moralna jest najwybitniejszą z licznych ofiar technologii. [...] W świecie, którego mapę kreśli się ołówkiem pragnień [...] jest wiele miejsca dla *homo ludens*, *homo oeconomicus* i *homo sentimentalis*, swobodnie poruszać się będzie po nim gracz, przedsiębiorca czy poszukiwacz przygód, rozkoszy czy silnych wrażeń. Ale daremnie szukać w nim będzie przytułku *homo moralis*. W krainie technologii jaźń moralna, znana z lekceważenia trzeźwej kalkulacji, z pogardy dla korzyści praktycznych i obojętności na radości życia, czuje się niechcianym cudzoziemcem⁵⁶.

Ukazana przez badacza pustka aksjologiczna zapełniana zostaje kreowaną przez rynek reklamy popytem, który ma zastąpić dotychczasowy (tradycyjny) system wartości. W nowej rzeczywistości moralność – podobnie zresztą jak poczucie zakorzenienia i wspólnoty, co można odnaleźć w *Zamieszkać w Realu* Ostaszewskiego – niczym w *Schizmie* Maji Lidii Kosakowskiej, uzależniona jest od współuczestnictwa w akcie kupna.

Wspominany przez Baumana proces zdaje się tym bardziej nieodwracalny, że obecnie akt zakupów coraz częściej traktowany bywa jako substytut sakralnego rytuału⁵⁷. Jest to jednak, o czym warto pamiętać, rytuał zwulgaryzowany; zdegradowany do poziomu dostępnego odbiorcom dóbr materialnych oferowanych w hipermarkecie. Ową cechą współczesnej konsumpcji zauważyła i wykorzystała w oryginalny sposób Kossakowska, tworząc w *Schizmie* świat, w którym akt zakupu jest przeżyciem transcendentnym. Oto scena, w której kapłan błogosławi ludowi na zakończenie święta:

⁵⁵ J. Baudrillard, *Symulakry i symulacja*, przekł. S. Królak, Warszawa 2005, s. 5. Na temat fikcyjności rzekomego autora tych słów zob. komentarz tłumacza w przyp. 3 (*ibidem*). Dodajmy, iż dla Baudrillarda hipermarket jest jednym z symulaków (zob. rozdz. *Hipermarket i hipertowar*, s. 95–99). Pisze on: „hipermarket stanowi wyraz całego stylu życia, z którego zniknęła nie tylko wieś, lecz również miasto, ustępując miejsca „aglomeracji” – funkcyjnemu, w pełni oznakowanemu wielkomięskiemu strefowaniu, którego hipermarket jest ekwiwalentem, modelem w skali mikro w obszarze konsumpcji” (*ibidem*, s. 97).

⁵⁶ Z. Bauman, *Etyka ponowoczesna*, Warszawa 1996, s. 269.

⁵⁷ Zob.: A. Czwojdrak, *Sacrum w sklepie*, rozmowa z prof. Wojciechem Sitkiem, „Gazeta Wyborcza”, Wrocław, 26 XI 1999, nr 276, s. 10.

Wypowiadając [...] „Nabywajcie w pokoju”, poczuł taką ulgę, że uśmiechnął się do nieskończonego morza wiernych i dodał mniej oficjalnie „Udanych zakupów”, czym wywołał owację tłumu⁵⁸.

Człowiek konsument, w „opowieściach hipermarketowych” zdegradowany do roli kupującego, stając się marionetką anonimowych sił kreujących rynek. Nawet jeśli ma wrażenie, iż samodzielnie podejmuje decyzję uczestniczenia w „konsumpcyjnym misterium”, w hipermarkecie, jest ono mylne. Wybór, jakiego dokonuje, jest bowiem podyktowany sugestią ze strony dysponentów cudownego świata konsumpcji, wykorzystujących do swych celów moc reklamy. Wszak – co zauważa jeden z bohaterów utworu Rafała Kosika pt. *Za dobre to zrobiliśmy*, pracownik agencji reklamowej –

potrafimy sprzedać ślepcowi lornetkę, opony zimowe Tramwajom Warszawskim, a spray na komary Eskimosom. Potrafimy partiom politycznym zapewnić miejsce w parlamencie. Czemu nie mielibyśmy wmówić ludziom, że woda z mydłem usuwa kamień, a telefon komórkowy działa bez centrali? [...] Żyjesz trzydzieści lat bez prypci [sic!], aż tu nagle widzisz reklamę telewizyjną. Biegniesz do sklepu, kupujesz i stwierdzasz, że bez prypci już nie potrafisz funkcjonować⁵⁹.

Znamienne, iż reklamodawcy nie muszą stosować finezyjnych zabiegów, aby osiągnąć swój cel. W *Fast food nation* Kaina i Kyrcza adresują oni swój przekaz do klientów wprost: „Musicie konsumować! I – co najważniejsze – tylko w naszym sklepie”⁶⁰. Adresaci tych słów – w których perswazję zastąpił nakaz – są bowiem już w takim stopniu uzależnieni od przekazów reklamowych, że do działania zdolny jest popchnąć ich jedynie bezpośredni impuls.

Biorąc pod uwagę pesymistyczny wydźwięk „opowieści hipermarketowych”, można traktować je jako aktualizację problematyki katastroficznej, znamiennej dla europejskiej fantastyki doby modernizmu⁶¹. W tym jednak wypadku katastrofa nie jest spowodowana czynnikami zewnętrznymi, lecz – na wzór *Wesela hrabiego Orgaza* Romana Jaworskiego – jest nierozwalnie związana z mechanizmami tworzącymi kulturę. Jest to swoista

⁵⁸ M. L. Kossakowska, *Schizma*, [w:] eadem, *Wieży krwi*, Lublin 2007, s. 58.

⁵⁹ R. Kosik, *Za dobre to zrobiliśmy*, „Nowa Fantastyka” 2002, nr 4, s. 56.

⁶⁰ D. Kain, K. Kyrzcz jr., *op. cit.*, s. 84.

⁶¹ Sygnalizowany tu trop wymaga pewnego wyjaśnienia. Jest on bowiem uprawomocniony jedynie wtedy, gdy weźmiemy pod uwagę nie tematykę, po którą sięgali modernistyczni twórcy i porównamy ją z wątkami obecnymi w literaturze współczesnej (z oczywistych względów poszukiwanie paralel, które wynikałyby z takiej konfrontacji, jest bezpodstawne), lecz ich postawę wobec rzeczywistości. Jeśli bowiem poszukać cech wspólnych klimatu społecznego dwu końców wieków (tj. przełomu XIX i XX oraz XX i XXI stulecia), niespodziewanie można odnaleźć ich wiele: zamęt aksjologiczny, ferment społeczny, poszukiwanie przez sztukę nowych środków wyrazu, eksperymenty z formą i tematyką literatury. Paradigmat postmodernistyczny, za pomocą którego usiłuje się opisać współczesność, w takim ujęciu będzie nie tyle opozycja dla modernizmu, ile raczej jego kontynuacją.

– by przywołać określenie Jerzego Kwiatkowskiego, intencjonalnie odnosząc się do utworu Jaworskiego – „katastrofa bezkataklizmowa”⁶².

Jednakże „opowieści hipermarketowe” zdają się czymś więcej, niż jedynie aktualizacją wątków katastroficznych. To również ważki głos w dyskusji nad współczesnością i jej pułapkami, spowodowanymi rozwojem technologicznym. Groteskowa konwencja, ewokująca element fantastycznego „przerysowania” świata przedstawionego, służy w nich uwypukleniu poruszanej problematyki, zgodnie z sugestią Ignacego Fika, według którego

fantastyka może fałszować świat, ale może go także wyrażać, może służyć za azyl przed życiem, ale być także źródłem wzmocnienia życia, może degradować rzeczywistość, ale równocześnie jej nadawać pełny i żywy sens⁶³.

Jeśliby potraktować fantastykę w sposób proponowany przez Fika, jako medium zagadnień, które może – zależnie od działań twórcy – uwypuklić bądź deprecjonować, obrona konwencja sama w sobie nie przedstawia żadnej wartości. Dopiero aktualizacja za jej pomocą określonej problematyki sprawia, iż utwór staje się swoistym „apelem” artysty; propozycją postawy wobec kwestii, jakie niesie ze sobą nie tylko sztuka, lecz – co istotniejsze – rzeczywistość, w której powstał dany komunikat artystyczny⁶⁴. Dopiero bowiem

⁶² Zob.: J. Kwiatkowski, *Literatura Dwudziestolecia*, Warszawa 1990, s. 207.

⁶³ I. Fik, *Fantastyka*, [w:] idem, *Wybór pism krytycznych*, red. A. Chruszczyński, Warszawa 1979, s. 506.

⁶⁴ Zob.: S. Sawicki, *Problematyka aksjologiczna w badaniach literackich*, [w:] *Problematyka aksjologiczna w nauce o literaturze*, red. S. Sawicki, A. Tyszczyk, Lublin 1992, s. 103. *Notabene*, owa właściwość relacji między sposobem prezentowania a przedmiotem opisu sprawiła, iż niekiedy artyści odwołują się do estetyki skandalu, by za jego pomocą zwrócić uwagę odbiorcy na ważne społeczne problemy. Jednym z najbardziej drastycznych głosów w dyskusji nad postawą konsumpcyjną stał się *Świt żywych trupów* Romero. Jak zauważył jeden z wypowiedziących się na forum internetowej witryny, przeznaczonej dla miłośników kina, „Filmwebie”: „Film ten jest krytyką konsumpcyjnego stylu życia amerykańskiego społeczeństwa. Reżyser w niedwuznaczny sposób ukazał klientów wielkiego centrum handlowego jako hordę zombie. Bezmyślne, krwiożercze potwory, czekają tylko na ofiarę, aby pożreć ją i nasycić się jej świeżym mięsem. Ludzie, w dniach apokalipsy, tracą z chwilą śmierci wszystkie wyższe uczucia. Powracają jako zombie, których jedynym śladem człowieczeństwa jest wędrówka bez celu po centrum handlowym. Taka sama jaką odbywali za życia... To przerażająca, aczkolwiek prawdopodobna wizja” (Cypisek [?], *Rzeczy, które robisz będąc martwym*, <http://www.filmweb.pl/%C5%9Awit+%C5%BCywych+trup%C3%B3w,1978,recenzje,FilmReview,id=31406>). Por. sugestie Marka Patersona, według którego film Romero stanowi metaforę konsumpcji znamiennej dla społecznej klasy średniej (zob.: M. Paterson, *Consumption and everyday life*, New York 2006, s. 3). Zapewne do takiego odczytania sensów filmu *Świt żywych trupów* skłaniała krytyków obserwowana przez socjologów tendencja do bezcelowych wędrówek klientów hipermarketu między różnymi działami, która nasuwała analogie z figurą zombie. Zob. na ten temat uwagi w: G. Makowski, *op. cit.*, s. 48; utożsamienie mas konsumentów z zombie można odnaleźć również w szkicu Duncana Webstera, na marginesie refleksji nad przyszłością badań kulturowych (zob.: D. Webster, *Pessimism, Optimism, Pleasure: The Future of Cultural Studies*, [w:] *Cultural Theory and Popular Culture. A Reader*, ed. J. Storey, Harlow 2006, s. 579).

w przestrzeni społecznej świat konsumpcji i jego wykreowany na kartach literatury odpowiednik obnaża swe – mniej lub bardziej magiczne – oblicze. Warto o tej prawidłowości pamiętać, nie tylko zresztą w trakcie lektury opowieści o cudach i pułapkach, jakie czyhają na bywalca hipermarketu⁶⁵.

Adam Mazurkiewicz

Locus mirabilis et horrendus
The image of supermarket in Polish prose after 1989

(S u m m a r y)

The article deals with the motif of supermarket and its customers in Polish contemporary prose. The image of supermarket is usually created in poetics of grotesque. It's presented as simulacrum. The interested problem evoked by prose is consciousness of customers; it is described by the fact of buying. "I'm doing shopping so I am" can be a new formula of human condition.

⁶⁵ Świadomość koniecznej w tym zakresie edukacji społecznej zauważalna jest w baśniach adresowanych do najmłodszego pokolenia przyszłych użytkowników hipermarketu. Jako ich przykład można przywołać cykl *Świnka Pepa* (Wielka Brytania 2005–, reż., Neville Astley, Mark Baker, wyst.: Cecily Bloom, John Sparkes, Morwenna Banks, Ricard Riddings; w polskiej wersji językowej: Magdalena Wasyliak, Lucyna Malec, Robert Tondera, Krzysztof Mielaińczuk). W jednym z odcinków, pt. *Zakupy* (*Shopping* [seria 1: *Peppa Pig: Piggy in the Middle*, odcinek 41]), Pepa wraz z rodzicami wybiera się do hipermarketu. Aby usprawnić zakupy, mają oni przygotowaną listę, według której robią sprawunki. Zarazem jednak są to klienci dość „elastyczni”, o czym świadczy epizod z ciastem czekoladowym: Tata Świnka dołożył je do koszyka, mimo iż nie było go na liście, tłumacząc ulegnięcie pokusie wyglądem wypieku. Aby niejako „zalegalizować” ów zakup, Mama Świnka dopisuje do trzymanej w rączce kartki ciasto, po czym skreśla je, jako kupione.