

Ryszard Kantor

"Złota klatka" : współczesna przestrzeń konsumpcji zabawy

Studia Etnologiczne i Antropologiczne 9, 213-222

2006

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.

Ryszard Kantor

Uniwersytet Śląski w Katowicach
Instytut Etnologii i Folklorystyki w Cieszynie

„Złota klatka”

Współczesna przestrzeń konsumpcji zabawy

Niniejszy artykuł stanowi wstęp do problematyki prowadzonych przeze mnie badań nad pewnymi zjawiskami współczesnej kultury. Interesuje mnie przede wszystkim kwestia ludyczności, tj. nasycenia naszego życia zabawą i rozrywką, rozumianą na tyle szeroko, że mieści się w tym pojęcie konsumpcji. George Ritzer pisał w *Magicznym świecie konsumpcji*: „Na całym świecie konsumpcja znaczy w życiu człowieka coraz więcej. Niektórzy uważają, że jest ona symbolem współczesnego społeczeństwa Ameryki Północnej i większości rozwiniętego świata. Konsumujemy wiele oczywistych rzeczy – szybkie dania, T-shirty, dzień w Disney Worldzie – i dużo innych, które już tak oczywiste nie są (wykłady, usługę medyczną, dzień na stadionie baseballowym). Konsumujemy liczne towary i usługi, które są nam potrzebne do życia i mnóstwo innych, na które mamy po prostu ochotę”¹.

Za społeczeństwo konsumpcyjne uważa się takie, w którym „konsumpcja stała się zjawiskiem masowym, nie zaś tylko domeną bogatych czy też klasy średniej [...]. Społeczeństwo wtedy dopiero staje się konsumpcyjne, kiedy konsumeryzm jest fenomenem na skalę masową”². Społeczeństwo konsumpcyjne „oparte

¹ G. Ritzer: *Magiczny świat konsumpcji*. Warszawa 2001, s. 15.

² J.B. Schor: *The Overspent American. Why We Want What We Do Not Need*. New York 1999, s. 217, cyt. za: T. Szlendak: *Supermarketyzacja. Religia i obyczaje seksualne młodzieży w kulturze konsumpcyjnej*. Wrocław 2004, s. 6.

jest na ustawicznym wzroście wydatków konsumenckich, a wzrost ten jest zasadniczy dla ekonomicznego funkcjonowania systemu. Co więcej, kultura, ideologia i moralność rozwijają się w zgodzie z tym układem ekonomicznym (choć nie bez oporów – np. katolicyzm nader często akcentuje fakt, że ideologia konsumpcji nie jest bynajmniej jego ideologią). Nienasylenie staje się tu powszechną normą. Stabilizacja społeczna i polityczna pozostają uzależnione od dostarczania dóbr konsumpcyjnych”³.

Spółeczeństwo polskie jest dziś – od niedawna zresztą, bo proces przyspieszania jego przemiany ze społeczeństwa niedostatku w społeczeństwo konsumpcyjne rozpoczął się w widoczny sposób w połowie lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku – młodym społeczeństwem konsumpcyjnym, ze wszystkimi tego konsekwencjami⁴. „Konsumpcja – podkreśla Ritzer – przenika nasze życie, coraz bardziej nas pochłania. Coraz częściej znajdujemy się w miejscach jej poświęconych. Środkami konsumpcji stają się nawet nasze domy atakowane przez telemarketerów, kanały telewizyjne zachęcające do zakupów i sklepy internetowe, zasypywane prospektami i katalogami firm wysyłkowych. Niemal nieustannie nakłania się nas do konsumowania”⁵. Jeśli uznamy, że społeczeństwo konsumpcyjne uczyniło z konsumpcji religię – jak chce wielu jego krytyków – to miejsca, gdzie konsumuje się najczęściej i niemal nieustająco, w istocie miejsca, które zostały wykreowane w celach konsumpcyjnych, zasadnie nazwać można świątyniami konsumpcji. Te miejsca są zarazem świątyniami zabawy i rozrywki (na tym etapie rozważań nie ma potrzeby rozróżniania dwóch ostatnich pojęć). Konsumpcja i zabawa zlewają się w jedno, konsumpcja jawi się jako rodzaj zabawy, a przynajmniej zabawa wydaje się stanowić immanentną cechę każdej konsumpcji. Można zatem odnieść wrażenie, że społeczeństwo konsumpcyjne jest społeczeństwem zabawy, jego ludyczność (stopniowalna cecha każdej społeczności ludzkiej, podobnie jak jednostki: skłonność do zabawy, do rozrywki, uprawiania gier itp.) jest niezwykle wysoka i rośnie coraz bardziej, niemal lawinowo.

Czy i na jakiej podstawie można ocenić stopień ludyczności jakiejś zbiorowości ludzkiej, w tym także społeczeństwa konsumpcyjnego? W moim przekonaniu jest to możliwe, a wskaźnikami stopnia ludyczności są:

- zasięg społeczny i dostępność zabawy, czyli kto się bawi;
- długość czasu poświęcanego na zabawę przez jednostkę i grupę;
- wielość sytuacji (okazji), miejsc (przestrzeni) i form zabawy;
- jakość zabawy⁶.

³ Tamże, s. 217.

⁴ Można zadać pytanie, jakie wzory konsumpcji upowszechniły się w Polsce w tym okresie, czy i w jakim stopniu są one analogiczne do wzorów amerykańskich. Zob. E. G r z e s z c z y k: *Amerykańskie wzory konsumpcyjne*. „Kultura i Społeczeństwo” 2004, nr 4.

⁵ G. R i t z e r: *Magiczny świat...*, s. 9.

⁶ Zob. szerzej na ten temat: R. K a n t o r: *Zabawa w społeczeństwie konsumpcyjnym*. W: *Współczesna zabawa – współczesne zabawki*. Red. R. K a n t o r. Kielce 2006.

W niniejszym szkicu odniosę się przede wszystkim do kwestii związanych z wielością sytuacji, miejsc i form zabawy. Uważam, że w społeczeństwie konsumpcyjnym rośnie systematycznie i wyraźnie – w porównaniu ze społeczeństwami innego typu (np. w porównaniu ze społeczeństwem agrarnym czy z podobnym mu społeczeństwem niedostatku, jakim było społeczeństwo realnego socjalizmu) – liczba okazji do zabawy. Można wręcz uznać, że niemal wszystkie sytuacje, w których przejawia aktywność jednostka czy grupa ludzka, są bądź mogą być okazją do zabawy. Zwiększa się też liczba miejsc zabawy. Stają się nimi – najczęściej tylko okazjonalnie, choć bynajmniej nie tak rzadko – również te miejsca (np. świątynie kultu religijnego, wszelkiego typu szkoły, szpitale, domy opieki), które do niedawna były powszechnie uważane za „miejsca powagi”. Powstają też oczywiście nowe miejsca, z założenia przeznaczone do zabawy, w istocie do zabawy połączonej z konsumpcją.

Wyjaśniając meritum swojej książki, G. Ritzer pisał: „Jej temat to mnożenie się z zawrotną szybkością miejsc, które umożliwiają nabywanie mnóstwa towarów i usług, zachęcają do tego, a nawet zmuszają. Będziemy je nazywać nowymi środkami konsumpcji”⁷. Te nowe środki konsumpcji są także, moim zdaniem, środkami konsumpcji zabawy, gdyż podstawowym towarem oferowanym nabywcom jest tu zabawa, zabawa połączona z konsumpcją czy wręcz konsumpcja zabawy.

Klasycznym przykładem tych nowych środków konsumpcji zabawy jest centrum handlowe⁸, w którym dokonuje się na wielką skalę konsumpcja różnorodnych towarów, w tym także zabawy i rozrywki, a ponadto sam proces konsumpcji – dzięki m.in. sposobom zagospodarowania przestrzeni, formom ekspozycji towarów, nastrojowi budowanemu coraz bardziej wyrafinowanymi środkami – staje się po prostu zabawą. Konsumpcja nabiera autoteliczności, cel nabywania towarów traci podstawowe znaczenie, liczy się przyjemność, jaką daje nabywanie, a nie to, co się nabywa. Hedonizm zdaje się, przynajmniej w wielu przypadkach, dominować nad praktycznym sensem procesu ekonomicznego, jakim jest w końcu sprzedaż – kupno. Kupujący, odcięty od rzeczywistości, przebywający w owej szczególnej przestrzeni konsumpcyjno-zabawowej (ludycznej), nierzadko popada w rodzaj oszołomienia (*ilinx*), tak charakterystycznego – w opinii Rogera Caillois – dla pewnych form zabawy⁹.

Właśnie centrum handlowemu poświęcone będą dalsze moje rozważania. Miejsce to, według Ritzera, jest nowym środkiem konsumpcji, moim zaś zdaniem jest nowym czynnikiem zabawy, a właściwie nową przestrzenią konsumpcji zabawy. Tu rodzi się i udziela *ilinx*. Doprawdy, nie jest łatwo w takiej przestrzeni za-

⁷ G. Ritzer: *Magiczny świat...*, s. 15.

⁸ O genezie i rozwoju centrów handlowych pisze G. Makowski: *Świątynia konsumpcji. Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego*. Warszawa 2003, s. 15–60.

⁹ Zob. R. Caillois: *Gry i ludzie*. Warszawa 1997, s. 75 i n.

chować powagę i dystans, a czasem nawet zdrowy rozsądek. Jakże to inny świat od świata codzienności. Według W. Okonia zabawa przenosi nas ze świata rzeczywistego na płaszczyznę ludyczną¹⁰. Centrum handlowe przenosi nas tam w sposób doskonały. Ten świat iluzji, nierzeczywistości, fantazji, w którym czujemy się dowartościowani, bogaci i piękni. nazywam „złotą klatką”. W świecie tym, do którego drzwi automatycznie otwiera niewidzialna siła, nie ma brudu, nędzy i zła, króluje piękno, bogactwo i gościnność. Czas przestaje tu istnieć, uczestnicy tej przestrzeni zatracają poczucie świata rzeczywistego.

Polacy mieli okazję poznać takie miejsca podczas wyjazdów zagranicznych już w latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych ubiegłego wieku. Ja ujrzałem typowe centrum handlowe w USA w 1985 roku, już wtedy wzbudziło moją uwagę, uwagę etnologa znającego dotychczas jedynie społeczeństwo niedostatku. Nie wyobrażałem sobie, aby podobna instytucja mogła zagościć w Polsce.

Źródła podają, że pierwsze wielkopowierzchniowe centrum handlowe powstało w Polsce – tu zresztą różne dane – w 1993 roku, w 1995 roku (Ikea w Jankach pod Warszawą) bądź dopiero w roku 2000 (Galeria Mokotów)¹¹. Różnice w datowaniu wynikają z tego, jaki obiekt uznaje się za „całościowy”. Można by – choć raczej z dozą sarkazmu – nazwać centrum handlowym siermiężne domy towarowe typu Domy Centrum w Warszawie z okresu PRL-u bądź również w tych czasach istniejący w Krakowie Gigant (spalił się niedawno doszczętnie, najprawdopodobniej w wyniku podpalenia). Z mojego punktu widzenia nie były to oczywiście nowe środki konsumpcji zabawy, te mogą jedynie funkcjonować w społeczeństwie konsumpcyjnym.

W Krakowie „całościowe” centrum handlowe powstało pod koniec ubiegłego stulecia¹². Dziś powierzchnia handlowa tego typu placówek wynosi ok. 300 000 m². Znajdują się one, z wyjątkiem Galerii Kazimierz (38 000 m²), poza ścisłym centrum miasta. Są to: CH „Zakopianka” (50 000 m²), M1 (52 000 m²), Plaza (40 000 m²). W niedługim czasie ma zostać otwarta w pobliżu Dworca Głównego Galeria Kraków (ok. 90 000 m²). Powierzchnie wymienionych obiektów (różnie zresztą liczone i podawane w reklamach prasowych) nie imponują

¹⁰ W. O k o Ń: *Zabawa a rzeczywistość*. Wyd. 2. Warszawa 1995. Zabawa w globalnym znaczeniu „jest działaniem wykonywanym dla własnej przyjemności, a opartym na udziale wyobraźni, tworzącej nową rzeczywistość. Choć działaniem tym rządzą reguły, których treść pochodzi głównie z życia społecznego, ma ono charakter twórczy i prowadzi do samodzielnego poznawania i przekształcania rzeczywistości” (s. 44). Na innym miejscu Autor pisze, że zabawa to „swoisty rodzaj kontaktu człowieka z jego rzeczywistością w różnych okresach życia [...] sposób przeżywania życia rzeczywistego, który nie tylko dostarcza przyjemności, ale także zapewnia równowagę i harmonię między człowiekiem a jego światem” (s. 6). Zob. także: R. K a n t o r: *Poważnie i na niby. Szkice o zabawach i zabawkach*. Kielce 2003, passim.

¹¹ Informacje zebrane z różnych źródeł prasowych.

¹² Jak wyżej. Krakowianie uważają, że za ewentualnego protoplastę centrum handlowego uznać można Sukiennice. Zob. *Kraków. Przestrzenie kulturowe*. Red. J. B u j a k, A. K u n a c h o w i c z - S t e c z k o w s k a, R. G o d u l a. Kraków 1993, passim.

w porównaniu z tymi z wielkich miast zachodniego świata i należą do co najwyżej średnich. W „prowincjonalnym” Krakowie ich pojawienie się stanowiło prawdziwy szok.

Z wymienionych obiektów systematyczną obserwacją objąłem CH Plaza i Galerię Kazimierz. Zwłaszcza ta ostatnia od momentu jej powstania¹³ (2005 r.) stała się miejscem, gdzie najchętniej prowadzę obserwacje w różnych dniach tygodnia i o różnych porach. Dodatkowym i ważnym źródłem informacji jest dla mnie prasa codzienna, oczywiście przeprowadzam także swobodne rozmowy (wywiady) z bywalcami tych placówek, jak również z ich przeciwnikami, którzy je z założenia omijają.

Na marginesie dodam, że w Polsce – wbrew przekonaniom wielu krytyków centrów handlowych – jest dość niski wskaźnik powierzchni tych obiektów w przeliczeniu na jednego mieszkańca (102 m² na 1000 mieszkańców), gdy tymczasem w Unii Europejskiej na tę samą liczbę mieszkańców przypada 159 m². W USA już w 1998 roku wskaźnik ten wynosił 210 m². Daje to wyobrażenie, jak może być u nas w niedalekiej przyszłości, o ile – rzecz jasna – nie załame się budowa społeczeństwa konsumpcyjnego w wyniku np. ekonomicznej katastrofy¹⁴.

Budowa Galerii Kazimierz¹⁵ wzbudziła opór społeczny. Argumenty przeciwników były klasyczne: centra handlowe rujnują drobny handel, prezentują „dziki kapitalizm”, tj. traktują bezwzględnie pracowników, nie płacą podatków, korzystają z infrastruktury miejskiej, nic nie dokładając od siebie, klienci kupują w nich rzeczy niepotrzebne, niskiej jakości, zadłużając się. Wydaje się, że krytyka ta stała się w naszym kraju pewnym rytuałem. Nie da się jednak zaprzeczyć, iż wokół centrów handlowych istnieje atmosfera podejrzeń, których nikt jakoś nie zamierza odeprzeć albo potwierdzić bezspornymi faktami. Zarzuty wobec Galerii nie ucichły do dziś, a ponieważ ma się ona rozbudowywać, powstają kolejne emocje¹⁶.

Argumenty zwolenników tego centrum handlowego są również od dawna niezmiennie: w zaniedbanej części Krakowa (dawne rzeźnie) powstał ciekawy archi-

¹³ „Galeria Kazimierz powstała w miejscu dawnych zakładów mięsnych. Odnowione zabytkowe budynki starej rzeźni, wkomponowane w nowoczesne przeszklone, stworzyły w sumie raczej nietypową bryłę architektoniczną. Galeria Kazimierz to największa inwestycja spółki GTC w Krakowie i drugie po Galerii Mokotów nowoczesne centrum handlowo-rozrywkowe w Polsce wybudowane przez tę firmę. Na 112 000 m² znajduje się 130 markowych sklepów, punkty usługowe, miejsca zabawy i rozrywki. Na parkingu mieści się 1800 samochodów”. – „Gazeta Krakowska” nr 279, z 1 grudnia 2005 r., s. 6.

¹⁴ W trakcie pisania tego tekstu pojawiła się w Internecie informacja (skrót): „Kosztem 100 mln euro spółka Grey International wybuduje w Lublinie centrum handlowe. Centrum powstanie na obszarze 11 ha przy drodze wylotowej z Lublina na wschód. Będzie w nim m.in. hipermarket i galerie handlowe, a także tereny rekreacyjne. Codziennie centrum będzie odwiedzać od 10 tys. do 20 tys. klientów, także zza wschodniej granicy – planuje inwestor”.

¹⁵ Jak wszystkie, Galeria Kazimierz ma stronę internetową: www.galeriakazimierz.pl

¹⁶ Zob. A.K.: *Radni na nie*. „Gazeta Krakowska” nr 260, z 8 listopada 2005 r., s. 10.

tektonicznie obiekt handlowo-rozrywkowy, ku zadowoleniu większości mieszkańców miasta. Takie opinie, wyrażane często w prasie, uznać oczywiście można za formę reklamy. Wydaje się jednak, że w istocie podziela je znaczna część krakowian, gdyż bardzo licznie odwiedzają Galerię, a mimo że słyszy się głosy krytykujące tę placówkę, to nie zdarzyły się jeszcze żadne przejawy bojkotu tego, wciąż przecież nowego, zjawiska w życiu miasta. Przeciwnie, ogromna liczba klientów i zwiedzających ten obiekt oraz uczestników organizowanych w nim i w pobliżu niego imprez świadczy o tym, że mieszkańcy Krakowa zaakceptowali nowe przestrzenie konsumpcji zabawy.

Czym są dla mieszkańców miasta centra handlowe, jakie są ich opinie na temat tego zjawiska ekonomiczno-kulturowego, akceptują je, czy traktują podejrzliwie, dlaczego? Jak się czują w nowych przestrzeniach konsumpcji zabawy? Na te oraz inne możliwe i ważne pytania nie potrafię dać jeszcze wystarczająco precyzyjnych odpowiedzi. Wiadomo natomiast, jak postrzegają ten rodzaj instytucji badacze współczesnej kultury. Nie jest moim celem wyczerpanie opinii piszących na ten temat, wymienię tu zaledwie kilka z nich po to, aby na ich tle ukazać własne stanowisko w kwestii nowych przestrzeni konsumpcji zabawy.

Centrum handlowe jako świątynia konsumpcji. „Centrum handlowe – pisal G. Makowski, szukając uzasadnienia metafory: świątynia konsumpcji – łącząc i organizując konsumpcję i czas wolny w pewien schemat, sprawia, że osoby wstępujące w jego progi zachowują się w jeden określony sposób, biorą udział w tym samym rytuale. Centrum spełnia więc funkcję podobną do świątyni – organizuje rytuał. Jest miejscem, w którym można obcować z bóstwem – produktami. W jego wnętrzu konsumpcja, z której wcześniej uczyniono jeden ze sposobów spędzania czasu wolnego, zostaje zrytualizowana zazwyczaj jako zespół trzech czynności – zakupów, zabawy i posiłku. [...] Konsumpcja, a szczególnie ta w centrach handlowych, ma charakter religijny, dlatego że, podobnie jak religia, dostarcza doświadczeń i możliwości uczestnictwa w życiu całego społeczeństwa. *Mall* przyciąga przede wszystkim rodziny i całe grupy ludzi, jest jednym z niewielu miejsc w dzisiejszych miastach, w których można się przyjrzeć sobie i spotkać innych ludzi. W zasadzie więc centra handlowe spełniają podobne funkcje co wiejskie kościoły – są miejscami spotkań lokalnych (dzielnicowych) społeczności”¹⁷.

Ma chyba rację Makowski twierdząc, że obserwacja funkcjonowania centrum handlowego pozwala dostrzec wiele interesujących analogii do świata religijnego rytuału (konsumpcyjny wzór „roku liturgicznego”), co tłumaczy, dlaczego tak chętnie i często badacze posługują się metaforą świątyni. Jej opisowa użyteczność nie ulega wątpliwości, śmiem jednak wątpić, czy może mieć jakieś znaczenie dla badań recepcji centrum handlowego wśród ich przeciętnych bywalców.

¹⁷ G. M a k o w s k i: *Świątynia konsumpcji...*, s. 73.

Dodać tu muszę, że w świetle moich dotychczasowych badań porównanie centrum handlowego z wiejskim kościołem wydaje się całkowicie chybione.

Centrum handlowe jako miasto. „Do supermarketu – pisze R. Sulima – przyjeżdżamy i wchodzimy jak do miasta. Patrzymy na SHM jak na »miasto w mieście«. [...] We współczesnym wielkim mieście, w mieście wysokościowców i »szklanych ekranów« horyzont naturalny (orientacja na naturalne źródło światła) przechodzi niepostrzeżenie w horyzont sztuczny”¹⁸.

Równie często jak metaforą „miasto w mieście” określa się centrum handlowe „miniaturowym miastem”. Jedną i drugą uważam za całkowicie chybione, bardziej przekonuje mnie traktowanie przestrzeni centrum handlowego jako *quasi*-miejskiej. „Przestrzeń centrów handlowych – pisze M. Nieszczerzewska – jest przestrzenią *quasi*-miejską. Miniaturowe miasta do złudzenia przypominają rzeczywiste metropolie, z wewnętrznymi ulicami, chodnikami, latarniami, kawiarniami i parkingami. Naturalna zieleń, sadzawki, fontanny, źródelka nawiązują do idei miasta ogrodu. [...] W city-mallach to nie funkcje handlowe dominują. Centra handlowe odbierają bowiem miastu przechodniów, służą życiu społecznemu, rozrywce oraz edukacji. Najnowsze projekty przewidują również świątynie oraz urzędy miejskie”¹⁹.

Sądzę, że zasadne jest nazywanie centrów handlowych niby-miastami – nie mają ambicji bycia miastem w mieście ani imitowania miasta w miniaturze, spełniają natomiast pewne funkcje miasta, ale nim nie są i nigdy nie będą. Stanowią twór całkowicie nowy i oryginalny, którego nie da się zrozumieć przez łatwe analogie i najbardziej wyszukane metafory. Metaforę *quasi*-miasta uważam jednak za płodną, koresponduje bowiem ze znanymi mi z wywiadów odczuciami bywalców tych obiektów, rzadko jednak werbalizowanymi.

Żelazna klatka czy miniklatki? Posługując się teorią M. Webera, opisującego współczesny świat, w którym racjonalizacja reprezentowana przez kapitalizm i biurokrację niszczy świat magiczny (zaczarowany, tajemniczy, mistyczny), G. Ritzer pisze: „Świątynie konsumpcji, wszystkie razem, tworzą zracjonalizowaną, żelazną klatkę, z której trudno uciec, jeśli to w ogóle możliwe. To świat, gdzie wszystko jest towarem, gdzie nie można lub prawie nie można mieć nadziei na znalezienie przestrzeni, w której się będzie wolnym od nacisku komercji”²⁰.

Centra handlowe postrzegać też można jako miniklatki. „Każda świątynia konsumpcji to miniklatka – zauważa G. Ritzer – a będący w niej konsumenci są zniewoleni. Przez analogię do Foucaultowskiego pojęcia archipelagu karceralne-

¹⁸ R. Sulima: *Supermarket. Przyczynek do retoryki konsumpcji*. W: Tenże: *Antropologia codzienności*. Kraków 2000, s. 161. Autor stosuje określenie SHM (super/hipermarket), które jest w zasadzie analogiczne do używanej przeze mnie nazwy: centrum handlowe.

¹⁹ M. Nieszczerzewska: *Miasta nie-miasta*. „Kultura i Społeczeństwo” 2005, nr 1, s. 23–24.

²⁰ G. Ritzer: *Magiczny świat...*, s. 312.

go można uznać, że nowy środek konsumpcji to ufortyfikowana wyspa, która jest częścią większego archipelagu, a konsumentowi wolno się przemieszczać z wyspy na wyspę (na przykład z jednego centrum handlowego do drugiego), ale na każdej z nich jest zniewolony²¹.

G. Ritzer podaje też trzecią interpretację zjawiska „świątyni konsumpcji”, być może najbliższą prawdy. Pogląd ten – pisze autor – „związany jest z teorią racjonalnego wyboru. Mówi on, że konsumenci mogą wchodzić do świątyni konsumpcji i z nich wychodzić według własnej woli, a wewnątrz sami decydują, czy będą konsumować, czy też nie. Wynika z tego, że mogą zdecydować, iż będą unikać niektórych albo wszystkich świątyń konsumpcji, że jeśli chcą, wolno im w ogóle zrezygnować z konsumowania²².

Może zatem istotnie centrum handlowe jest miejscem racjonalnych wyborów konsumpcyjnych, a nie miejscem tragicznego zniewolenia. Sam Ritzer przychyliła się raczej do metafory miniklatek, co współgra z dość pesymistyczną wizją człowieka w społeczeństwie konsumpcyjnym zaprezentowaną w jego głośnej książce.

W tym sporze – choć nie jest to w istocie spór, lecz raczej wielowątkowość myślenia o centrach handlowych, o społeczeństwie konsumpcyjnym w ogóle – nie stoję po żadnej stronie. Moim zdaniem żadna z wymienionych metafor, wzięta oddzielnie, nie wyraża istoty molocha handlowego, który jest/może być postrzegany zarówno jako świątynia konsumpcji, *quasi*-miasto, żelazna klatka, ogniwo w łańcuchu archipelagu miniklatek, jak też jako miejsce racjonalnego wyboru. Czym jest, czym będzie, to zależy od człowieka, który dla większości obserwatorów współczesnej kultury już został zniewolony przez społeczeństwo konsumpcyjne. Moim zadaniem nic jeszcze nie zostało przesądzone. Znakomita większość ludzi jest w stanie w łagodny sposób powrócić z płaszczyzny ludycznej na płaszczyznę rzeczywistości.

Centra handlowe traktuję jak „złote klatki”, przez co chcę wyrazić, iż dostrzegam uzależniające działanie bożka konsumpcji na jednostki ludzkie. Wierzę jednak, iż znaczna część przedstawicieli naszego gatunku nie straciła i nie straci umiejętności racjonalnego wyboru. W nich, w ludziach – jak ich nazywam – wolnego racjonalnego wyboru, jest nadzieja, iż nowe przestrzenie konsumpcji zabawy nie zniewolą człowieka całkowicie. Klatka jest złota, bo oferuje nadzwyczajne atrakcje, daje radość i zadowolenie. Świat konsumpcji przemieniony w świat magiczny, feerię propozycji, nie musi jednak całkowicie przytłoczyć człowieka. Nowe środki konsumpcji zabawy, takie jak centra handlowe, mogą się wydać rajem dostępnym dla każdego, lecz – jak wiadomo – w raju może czaić się wąż²³. „Złota

²¹ Tamże, s. 308.

²² Tamże, s. 308–309.

²³ „Może tak właśnie wygląda ziemski raj?” – pyta B. Dobroczyński w eseju pt. *Derri-da w supermarkecie (widmo postmodernizmu krąży po Europie Wschodniej)*. W: Tenże: *Trzecia Rzeczka Popkultury i inne stany*. Kraków 2004, s. 95.

klatka” udaje raj, dla wielu może stać się pułapką. Czy bywalcy centrów handlowych mają tego świadomość?

Badacz musi zadać sobie pytanie, czy owe świątynie konsumpcji, *quasi*-miasta, żelazne klatki, owe archipelagi klatek czy wreszcie złote klatki, a mówiąc po prostu – nowe środki konsumpcji zabawy, postrzegane są przez ich użytkowników tak samo jak przez surowych i pesymistycznych obserwatorów, którym brakuje całkowicie wiary w racjonalne wybory jednostek ludzkich. Być może centra handlowe nie są postrzegane przez użytkowników jako szatańskie maszyny do ich zniewalania, lecz jako miejsca, gdzie można dokonać atrakcyjnych zakupów, zabawić się, wesoło spędzić czas. Aby się tego dowiedzieć, także im trzeba oddać głos.

„Golden cage”

Modern space of entertainment consumption

S u m m a r y

It is the authors' conviction that in consumption society into which Polish society turned, consumption and entertainment become one. Consumption became a form of entertainment or at least entertainment constitutes an inseparable feature of each consumption. The degree of ludique that is tendency to play and entertain in consumption society grows constantly, which might be proved by e.g. multiplication of situations (occasions), places (spaces) and forms of entertainment.

One of the new means of consumption of entertainment are the shopping centres (malls), which are considered by researchers to be the temples of consumption, cities in the city, as if cities, or metal cages or even archipelagos of mini cages serving as a means of enslaving people. The author does not share this point of view, he would rather call a shopping centre a „golden cage” believing that it might enslave a number of people by the compulsory consumption but it does not deprive the representatives of human species of a possibility of presenting their free will. It is still an individual who decides who they are going to be in the consumption society. Most people can still harmlessly combine the ludic and the levels of every day life (real one) and the other way round.

„Goldener Käfig”

Gegenwärtiger Raum zum Vergnügenkonsum

Z u s a m m e n f a s s u n g

Der Verfasser vertritt die Meinung, dass in einer Konsumgesellschaft (dazu zählt er auch die polnische Gesellschaft) der Konsum meist mit dem Vergnügen einhergeht. Der Konsum erscheint als eine Art des Vergnügens und das Vergnügen scheint ein immanentes Merkmal jedes Konsums

zu sein. Das Volkstümlichkeitsmaß, d. i. Neigung zur Belustigung und Unterhaltung steigt in der Konsumgesellschaft ständig an, wovon immer mehr Unterhaltungsgelegenheiten, – plätze und – formen zeugen können.

Eines der modernsten, dem Vergnügungskonsum dienenden Zentren, sind Handelszentren, die von den Wissenschaftlern metaphorisch als: Konsumtempel, Städte innerhalb der Städte, Scheinstädte, eiserne Käfige und sogar Archipele der Minikäfige zum Menschenfesseln genannt werden. Der Verfasser geht nicht so weit und bezeichnet ein Handelszentrum als ein „goldener Käfig“, denn seiner Meinung nach, obwohl der Käfig viele Menschen durch den Konsumzwang fesseln kann, kann er dem Menschen seinen freien Willen und seine Wahlfähigkeit doch nicht rauben. Der Mensch ist immer noch im Stande zu entscheiden, was er in einer Konsumgesellschaft sein wird. Die meisten Leute können sich immer noch problemlos von der Volkstümlichkeitsebene zur Ebene des täglichen (wirklichen) Lebens bewegen.