

MAREK KRAJEWSKI

SUPERMARKET JAKO PRZESTRZEŃ ZNACZENIOWA. PRÓBA REKONSTRUKCJI PRZEKAZU IDEOLOGICZNEGO

I. WPROWADZENIE

Supermarket, hipermarket, czy centrum handlowe, choć istniały w polskiej rzeczywistości społecznej co najmniej od początku lat 70., to dopiero w latach 90. stały się jedną z głównych form detalicznej lub półhurtowej sprzedaży towarów. Z pozoru są tylko zwykłymi miejscami sprzedaży i dystrybucji (położonymi zazwyczaj na peryferiach miast), w których nagromadzono rozmaite dobra konsumpcyjne — towary, w niespotykanej gdzie indziej ilości i różnorodności, miejscami, w których wybór konsumencki i konsumpcyjne potrzeby, niezależnie od ich ekscentryczności i heterogeniczności, mogą zostać w pełni zaspokojone w procesie wyboru i kupowania.

Supermarket, ze względu na wypełnianą przez siebie funkcję, jest więc na pierwszy rzut oka podobny do tradycyjnego sklepu. Zarówno supermarket, jak i sklep są bowiem przede wszystkim miejscami, w których pośrednik — handlowiec (właściciel dóbr w nich zgromadzonych i zazwyczaj samego miejsca) oferuje towary wyprodukowane przez innych — bezpośrednim konsumentom.

Na tym jednak podobieństwa pomiędzy nimi kończą się, bo tożsamość wypełnianej funkcji nie oznacza w tym wypadku identyczności sposobu jej urzeczywistniania i identyczności konsekwencji, jakie niesie ona za sobą — supermarket rządzi się przede wszystkim zupełnie innymi zasadami organizacyjnymi, wymusza odrębne sposoby zachowań konsumenckich, inaczej jest również włączony w społeczną przestrzeń:

- zazwyczaj nie jest on wyspecjalizowany w sprzedaży określonego rodzaju dóbr, a przemieszczanie się po jego poszczególnych działach pozwala zaspokoić wszystkie możliwe typy potrzeb, potrzeb powiązanych ze skrajnie różnymi sferami jednostkowego życia (w większości supermarketów, czy hipermarketów — oprócz żywności, sprzedawane są również kosmetyki, środki czystości, ubrania, prasa i książki, płyty i kasety magnetofonowe, zabawki, sprzęty gospodarstwa domowego, ale też sprzęt rekreacyjny, narzędzia ogrodnicze itd.);
- towary nie są tu wyraźnie zhierarchizowane ze względu na swoją wartość, stopień ekskluzywności, czy cenę, ale raczej występują jako homogenna pod względem znaczenia różnorodność, podzielona tematycznie na określone działy;

- w większości supermarketów brakuje estetycznych “ozdobników”, które mają zwrócić uwagę klienta na sam sklep, czy eksponowany w nim towar – brakuje szyby wystawowej i “wystawy”, towary nie są eksponowane w specjalny – estetycznie zaaranżowany sposób; wewnątrz supermarketu przypomina raczej sterylną halę produkcyjną wysoce zautomatyzowanego zakładu produkcyjnego, albo wewnątrz szpitalnego magazynu lub holu, niż wewnątrz tradycyjnego sklepu. Ostatecznie więc tym, co przyciąga do supermarketu nie jest aura towaru, ale sposób jego sprzedaży, czy też towar sam, jego różnorodność i wszechstronność asortymentu, atrakcyjna cena itd.
- brakuje sprzedawców – towary można oglądać, dotykać i wybierać bez ich pośrednictwa, a sam kupujący, używając słów G. Ritzera¹, jest zaprzęgany do bezpłatnej pracy; w supermarkecie jednostka otoczona jest przede wszystkim mechanicznymi i elektronicznymi urządzeniami pomagającymi jej w wyborze towarów i ich kupnie, zapobiegającymi kradzieżom i regulującymi ruch w jego obrębie;
- personel zatrudniony w supermarkecie nadzoruje proces kupowania i kontroluje klientów, zapobiega kradzieżom i pobiera należność za wybrane towary, wykonuje prace porządkowe i uzupełnia braki towarów, a więc przede wszystkim dyscyplinuje kupujących, nie zaś pomaga w samym kupowaniu;
- do większości supermarketów może wejść każdy – niezależnie od tego, jak wygląda, czy posiada pieniądze, czy też nie, czy zamierza coś kupić, czy też tylko pospacerować i obejrzeć towary; dodatkowo – kupujący jest w supermarkecie prawie doskonale anonimowy, nie budzi zainteresowania jego obsługi tak długo, jak długo nie przekracza obowiązujących w nim zasad;
- czas przebywania w supermarkecie, styl w jakim dokonywane są wybory i kupowanie, struktura zakupów nie są bezpośrednio limitowane i cechuje je wysokie zindywidualizowanie, co więcej w supermarkecie można przebywać nawet jeśli się nie kupuje towarów, ale jedynie je ogląda, czy wybiera; zindywidualizowanie stylu kupowania musi jednak mieścić się w ściśle określonych zasadach organizacyjnych (dotyczących poruszenia się po sklepie, płacenia za towary itd.);
- supermarket nie jest zazwyczaj miejscem, które odwiedza się przypadkowo i “po drodze”, po jeden określony towar – zakupy dokonywane w tym miejscu powtarzane są cyklicznie (coraz popularniejsze “zakupy weekendowe”) i mają charakter globalny (oprócz dóbr po które przyjeżdżamy do supermarketu, aby zrobić “zapasy” na następny tydzień, kupujemy również te, których nie przewidywaliliśmy kupić, ale wydają nam się atrakcyjne, pociągające, warte kupienia, nowe);
- nieprzypadkowości, skali i cykliczności zakupów, towarzyszy ich grupowy charakter – są one dokonywane zazwyczaj przez całe rodziny lub pary, rzadziej natomiast pojedyncze osoby;

¹ G. Ritzer, *The McDonaldisation of Society. An Investigation Into the Changing Character of Contemporary Social Life*, London 1993.

- oprócz samego sklepu w skład zorganizowanego wokół niego kompleksu handlowego wchodzi również parkingi, snack-bary, kawiarenki, "przechowalnie dzieci", toalety itd.; supermarket jest więc pewnym złożonym i samowystarczalnym systemem zorganizowanym wokół sprzedaży towarów.

II. DOSŁOWNOŚĆ I METAFORYCZNOŚĆ

Te i inne – niewskazane wyżej – cechy decydują o odmienności supermarketu, czy hipermarketu wobec innych, dominujących dotychczas, form sprzedaży dóbr konsumpcyjnych. Ta odmienność nie wynika jednak tylko i wyłącznie z odrębności sposobu zorganizowania procesu sprzedaży i kupowania. Charakterystyczną własnością zarówno sklepów, jak i supermarketów, jest bowiem podwójność ich statusu i znaczenia. Podwójność, wynikająca z faktu funkcjonowania ich w obrębie dwu nakładających się na siebie porządków znaczeniowych – dosłownego i metaforycznego (symbolicznego). Z jednej strony zarówno sklep, jak i supermarket powołane są dla zaspokajania pewnego rodzaju instrumentalnych potrzeb, a więc są po prostu miejscami w których sprzedaje się i kupuje określone dobra konsumpcyjne – taki jest oficjalny status tych miejsc, taka jest ich powszechnie obowiązująca definicja. W tym dosłownym wymiarze różnią się one pomiędzy sobą określonymi we wprowadzeniu cechami, które dotyczą głównie skali i sposobu organizacji procesu sprzedaży i kupowania oraz sposobów korzystania ze zgromadzonych w nich dóbr.

Jednocześnie – zarówno sklep, jak i supermarket funkcjonują w porządku symbolicznym, czy metaforycznym. W jego ramach są one z jednej strony elementem konstruowania społecznych przedstawień, a z drugiej nośnikami, mediami pewnego typu ideologii, wizji świata, wyrażają więc określone systemy wartości. Funkcjonując w porządku symbolicznym, w jego obu wymienionych aspektach, supermarket i sklep stają się metaforą współczesnych im form uspołecznienia, są ekspresją wartości wokół których zorganizowane jest aktualnie życie społeczne (a więc wyrażają obowiązującą powszechnie definicję społecznego porządku), odzwierciedlają panujące w nim modele władzy i kontroli społecznej, dozwolone i akceptowane typy stosunków społecznych i komunikacji i co więcej – nie tylko wyrażają, ale są również narzędziami symbolicznego wzmacniania istniejących różnic i podziałów społecznych.

Należy jednak zwrócić uwagę na fakt, iż supermarket i sklep, choć są podobne w swoim podwójnym statusie znaczeniowym, to odnoszą się i wyrażają zupełnie inne typy społecznych ideologii, są metaforą odmiennych sposobów społecznego zorganizowania. O ile sklep ze swoją fetyszyzacją towaru i eksponowaniem jego jednoznacznych odniesień symbolicznych do przejrzystej struktury społecznej, z podmiotowością procesu kupowania i sprzedawania i innymi własnościami, osadzony był w społeczeństwie industrialnym i wyrażał jego ideały, to supermarket jest integralnym ele-

mentem postindustrialnego porządku społecznego i wyraża ponowoczesne mity i ideologie².

W społeczeństwach takich jak Polska, a więc przechodzących proces systemowej transformacji od realnego socjalizmu do kapitalizmu, zarówno symboliczne odniesienia, jak i dosłowne konsekwencje faktu istnienia supermarketu są nieco inne. Ponieważ w społeczeństwach tego typu, gospodarka i sposób zorganizowania życia, jego poziom i cywilizacyjne standardy pozostają w najlepszym wypadku na poziomie charakterystycznym dla industrialnej fazy rozwoju, to subtelnej przemianie podlega sposób funkcjonowania supermarketu w obu wymiarach – symbolicznym i dosłownym.

Przed wszystkim więc, zarówno sam supermarket, jak i kupowanie w nim stają się tu przede wszystkim symbolem dokonującej się, ale ciągle niespełnionej jeszcze zmiany systemowej oraz symbolem powszechnej woli przynależności do nowej wspólnoty kulturowej – państw dobrobytu, albo konsumpcyjnego nasycenia. Ideologia wyrażana przez supermarket nie jest więc projekcją tego, co już jest, ale raczej apologią tego, co być może, albo tego, co być powinno i tego co byśmy chcieli, aby było.

Supermarket w krajach przechodzących transformację, a więc również w Polsce będzie więc przede wszystkim odzwierciedlał "ideały", i wyrażał "wizję porządku do którego się aspiruje" oraz będzie symbolizował samą zmianę systemową i wskazywał na jej kierunek, czy układ odniesienia. Dlatego też, w dalszych rozważaniach, supermarket będzie postrzegany, jako z jednej strony projekcja społecznych ideałów dotyczących oczekiwanego stylu i poziomu życia, a z drugiej strony, jako symulacja tego, co niesie za sobą transformacja.

Supermarket funkcjonując w przestrzeni symbolicznej obok takich instytucji, przedmiotów i zwyczajów, jak np. upowszechnianie się systemów sprzedaży ratalnej, gwałtowny wzrost ilości zagranicznych podróży w celach turystycznych, moda na ogrodowe party i "grillowanie", powszechna dostępność pornografii, komercjalizacja świąt Bożego Narodzenia i pojawienie się Walentynek, bary McDonalda i Pizza Hut; multimedialne komputery, sklepy Levis'a, i Adidasa, czy też buty DcMartens, jest dodatkowo fragmentem generalniejszego trendu kulturowego prowadzącego do radykalnych zmian zachowań, skal wartości i standardów ocen. Trendu, który nie jest autoteliczny, ale funkcjonuje jako ideał "normalnego" życia, albo ideał "życia na poziomie", ideał dla którego matrycą są charakterystyczne dla zachodnich krajów wzory konsumpcyjne.

Supermarket jest więc jednym z najistotniejszych, ale też jednym z wielu elementów nowego porządku znaczeniowego, określającego jednak sposób definiowania rzeczywistości w ogóle, a więc wyznaczającego również strategię działań i standardy ocen w innych sferach życia.

² Nie jest to jednak tylko i wyłącznie osadzenie symboliczne, ponieważ supermarkety pojawiły się po raz pierwszy w Stanach Zjednoczonych, w początku lat 50., a więc w okresie, który powszechnie jest postrzegany jako inaugurujący początek epoki postindustrialnej kapitalizmu

III. IDEOLOGIA SUPERMARKETU

Supermarket, jak wskazałem powyżej jest miejscem w którym wyrażone zostają naczelnne zasady zorganizowania współczesnego świata, jest więc rodzajem soczewki, w której skupiają się i zostają uwidocznione w formie modelowej własności porządku dominującego w państwach konsumpcyjnego nasycenia. W polskiej rzeczywistości metaforyczność supermarketu zostaje wzmocniona, ponieważ nie jest on tylko i wyłącznie symbolem rozmaitych elementów polityczno-gospodarczego porządku, który pojawił się w naszym kraju po 1989 roku, nie tylko odzwierciedla pewne aspekty jego filozofii, ale również, jak wskazaliśmy powyżej symbolizuje samą transformację, czy systemową zmianę, której celem ma być tego porządku urzeczywistnienie.

Pojawienie się na początku lat 90. całych sieci supermarketów, doskonale zaopatrzonych i nowoczesnie zaprojektowanych, zorganizowanych na podobieństwo ich zachodnich pierwowzorów, było najbardziej widocznym i co istotne powszechnie akceptowanym symbolem zmiany systemowej. Symbolem, który wskazywał na fakt zakończenia, przynajmniej w handlu, okresu heroicznego gospodarki rynkowej ("handel obwoźny i obnośny" oraz "sprzedaż z łózka polowego") i jej powolne krzepnięcie w formie przypominającej standardy zachodnie. Współcześnie, w nieco ironiczny sposób, supermarket symbolizują przede wszystkim zmiany społecznej mentalności i światopoglądów, ale również tę zmianę pobudzają i intensyfikują jako jeden z istotniejszych elementów konstruowania jednostkowych strategii działań. Co symbolizuje supermarket, jakiego typu porządku i ideologii jest wykładnią, o czym nam opowiada jego sposób zorganizowania?

1. Supermarket – zanik dystansów i różnicującej mocy kulturowych kategorii

Rzeczywistość rozgrywająca się w supermarkecie to rzeczywistość symboliczna, która wyraża przede wszystkim fakt powszechnej dostępności różnego rodzaju dóbr oraz zanikanie dystansów, które uniemożliwiały korzystanie z nich w sposób pełny. Jako nieistniejące w supermarkecie jawią się dystanse czasowe³ (niezależnie od pory roku można w nim kupić świeże owoce i warzywa, o każdej porze dnia i nocy dostępne są w nim świeże pieczywo, nabiał, czy też inne dobra kupowane uprzednio w specyficznych i ściśle określonych momentach czasowych). Czas, jego przemijanie, znaczenie określonych pór dnia i roku staje się abstrakcyjne i względne, możliwe do przekroczenia – czas zanika jednak nie tyle jako kategoria fizyczna, co społeczna – unieważniony zostaje partykularny czas określający sposób funkcjonowania wspólnoty, czas zdefiniowany w kategoriach obowiązków i powinności, ale też możliwości przypisanych do określonych pór

³ Na tę własność supermarketu jako elementu społecznego świata zwrócił uwagę prawdopodobnie J. Baudrillard.

dnia i nocy, czy dłuższych jednostek określających jego upływanie. Czas zostaje zniesiony jako kategoria porządkująca zachowania wspólnoty, jako jednolita kategoria odniesienia, ulega on więc prywatyzacji, znika jako coś co ogranicza i wyznacza właściwe zachowania. Z czasu społecznego – wspólnego dla wszystkich, staje się on kategorią prywatną, określoną przez indywidualną strukturę potrzeb.

W podobny sposób w supermarkecie znika również przestrzeń, czy dystanse przestrzenne (na półkach obok siebie leżą towary pochodzące z oddalonych od siebie krajów i miast, wiele z nich wyprodukowanych zostało z komponentów stworzonych w zupełnie innych miejscach z surowców wydobytych lub wyhodowanych jeszcze gdzie indziej). Przestrzeń, czy dystanse przestrzenne, stają się, podobnie jak czas, kategoriami, które tracą swoje społeczne znaczenie, ponieważ fizyczne umiejscowienie wspólnoty nie determinuje jej wyborów konsumpcyjnych, nie skazuje jej na korzystanie z określonych tylko kategorii dóbr, ale wręcz przeciwnie – uwidacznia, iż dystans fizyczny jest czymś nieistotnym, czy wręcz nieistniejącym. Przestrzeń znika jako coś, co definiuje wspólnotę, jej tożsamość i granice. Wspólna przestrzeń znika więc jako element spajającej ją więzi i element jej zewnętrznego samookreślenia.

Zanikanie dystansów fizycznych i czasowych jako kategorii określających funkcjonowanie wspólnoty jest elementem szerszego procesu znoszenia wiążącej mocy dystansów kulturowych (obok siebie na jednej półce leżą towary wyprodukowane w całkowicie odrębnych kręgach kulturowych, pochodzące z krajów, które całkowicie różnią się pomiędzy sobą tradycją, religią, zawartością kanonu kulturowego). Kultura, rozumiana jako oś wokół której zorganizowana jest tożsamość pewnych wspólnot i ich członków, w supermarkecie zostaje więc sprowadzona do roli ozdobnika, który uatrakcyjnia produkt lub, który sprawia, że towar wabi potencjalnego nabywcę swoją egzotycznością, czy nowością. Kultura zanika więc jako coś, co wyznacza tożsamość i uzasadnia egzystencję, staje się ona natomiast folklorystycznym ornamentem uatrakcyjniającym konsumowane dobra, jest więc źródłem takiej różnicy, która nie dzieli, ale uwodzi. Kultura jako element zaświadczaający o tożsamości produktu, choć decyduje o jego atrakcyjności, to zostaje zneutralizowana jako coś, co uzasadnia jego użycie. W supermarkecie kultura znika więc jako instancja, która determinuje sposoby zaspokajania naszych indywidualnych potrzeb. Jej rola sprowadza się więc do samego sprowokowania faktu kupienia określonego dobra, a nie do określania zbioru dóbr, których powinniśmy używać i definiowania właściwych sposobów ich użycia.

Innym typem bariery, która zostaje zniesiona w supermarkecie jest granica rozdzielająca towar od jego potencjalnego nabywcy. W supermarkecie dobra konsumpcyjne pozbawione są charakterystycznej dla towarów sprzedawanych w sklepie *aury*. Dobra konsumpcyjne nie są eksponowane jako pojedynczy, albo jeden z wielu egzemplarzy swojego gatunku, ale raczej jako element masy identycznych produktów. Potencjalnego klienta zwabia do supermarketu nie niepowtarzalność towarów, ich pojedynczość, ale ich ilość i zróżnicowanie, niska cena, rabaty i towary rozdawane “gra-

tisowo”. Innymi słowa w supermarkecie znika sakralność towaru, zaś sakralizacji ulega sam supermarket, jako miejsce zapewniające nieskończoną wielość możliwych sposobów definiowania indywidualnych struktur potrzeb i ich zaspokajania.

Ponieważ w supermarkecie pomiędzy towarami a kupującym nie ma sprzedawcy, ani rozdzielającego ich kontuaru, to dobra konsumpcyjne wabią też łatwością, z jaką można wejść w ich posiadanie. Towar wystawiony jest tutaj na bezpośrednie działanie klienta – nawet jeśli nie zostaje kupiony, może być dotykany, oglądany, wączany, wybierany i porównywany z innymi w sposób całkowicie zindywidualizowany i dowolny. Fizyczna bliskość i brak dystansu jako źródła poczucia dostępności pewnych dóbr, zostają spotęgowane przez fakt, iż ich kupowanie pozbawione zostaje konieczności ponoszenia pewnych kosztów społecznych, związanych na przykład z obowiązkiem nawiązywania interakcji ze sprzedawcą.

W supermarkecie wyeliminowany zostaje również związek pomiędzy użytecznością i przydatnością towaru a faktem jego kupienia przez potencjalnego klienta. Charakterystyczną własnością ogromnej większości towarów sprzedawanych w supermarketach jest fakt, iż są one fabrycznie zapakowane w taki sposób, który uniemożliwia przetestowanie ich rzeczywistej jakości, który nie zezwala na wypróbowanie ich własności (co jest szczególnie irytujące i absurdalne w wypadku kaset magnetofonowych, płyt CD, ale też kosmetyków, czy ubrań). Towary są więc kupowane przede wszystkim ze względu na sposób ich opakowania, bo chociaż zaspokajają pewne instrumentalne potrzeby konsumpcyjne, to w supermarkecie eksponowany jest przede wszystkim ich aspekt symboliczny i to on staje się kryterium wyboru tego, a nie innego dobra, jako zaspokajającego określony typ poczucia braku. W ten sposób, poprzez wyeliminowanie pewnej istotnej własności towaru – jego rzeczywistej jakości i przydatności – uproszczony zostaje proces konsumpcyjnego wyboru i decyzji. Supermarket jest więc przede wszystkim przestrzenią wartości estetycznych symbolizujących określone typy potrzeb, czy upodobań. W tej przestrzeni pytanie o użyteczność jest więc pytaniem wtórnym, również dlatego, iż z definicji nie może tu być rzeczy niepotrzebnych (nie ma tu towarów, których ludzie nie kupują, a więc nie ma tutaj nieużytecznych dóbr).

Określone towary są w supermarkecie sprzedawane nie ze względu na to, iż rzeczywiście zaspokajają określone potrzeby, ale raczej dlatego, iż są zgodne z wizualną reprezentacją potrzeby w naszej świadomości, reprezentacją, która dodajmy, zostaje zdefiniowana również w supermarkecie. Przydatność określonego towaru dla konkretnej jednostki zostaje więc zdeterminowana przez posiadanie przez niego własności, które sprawiają, iż “wpada on nam w oko”, czy też “podoba się nam”, “pobudza nasze zainteresowanie”, a nie przez fakt jego użyteczności.

Towar, pomimo swojego zestetyzowania i zredukowania do wymiaru wizualnego, zostaje w supermarkecie w swoisty sposób “urealniony”. W większości supermarketów nie istnieją szyby wystawowe, w których towary były “sakralizowane” poprzez podkreślanie ich pojedynczości i umiejscowienie w pewnym idealnym (estetycznym, pięknym, niecodziennym) porządku.

Towary nie są tutaj zróżnicowane również pod względem istotności. Brakuje ich wyraźnej hierarchizacji, która wskazywałaby na ich codzienny lub odświętny, luksusowy lub instrumentalny charakter i co więcej – wszystkie eksponowane są w sposób, który świadczy, iż przynależą do tego samego gatunku, o tym, że są równie dostępne dla każdego. Oznacza to, iż pomimo eksponowania semiotycznego wymiaru dóbr umiejscowionych w supermarkecie, nie zostają one tym samym wyposażone w jednoznaczne odniesienia symboliczne. Nagromadzenie ich pod jednym dachem, eksponowanie w podobny sposób, identyczny modus ich kupowania sprawiają, iż nie są one jednoznacznie zdeterminowane jako narzędzia konstruowania społecznych przedstawień pozycji społecznej i statusu, albo określonych, hierarchicznie uporządkowanych ról. Akumulacja dóbr odnoszących się do różnych sfer życia, czy jego stylów, do skrajnie różnych pragnień i kontekstów sprawia, iż znika jednoznaczna i powszechnie akceptowana przestrzeń znaczeń, a więc również zwarte i przejrzyste scenariusze społecznych przedstawień. Wszystkie towary w supermarkecie są znakami, ale nie posiadają one jednoznacznego wymiaru symbolicznego.

Ponieważ wyparowuje znaczenie towarów jako coś obiektywnego, bo powszechnie akceptowanego oraz zacierą się granica pomiędzy użytecznością a nieużytecznością, to w efekcie pojawienia się tych fenomenów, musi zniknąć również granica pomiędzy potrzebami naturalnymi – pierwotnymi, a tzw. wtórnymi. Ogromny wybór towarów i dóbr zgromadzonych w tym samym miejscu, ich bliskość przestrzenna, współwystępowanie obok siebie towarów odnoszących się do różnych dziedzin i sfer życia (codziennych i odświętnych, związanych z pracą i wypoczynkiem), ale przede wszystkim wskazanie na potencjalną heterogeniczność sposobów zaspokajania tych samych potrzeb, sprawia, iż nie sposób odróżnić potrzeb naturalnych od sztucznych. W supermarkecie nie istnieją, jak powiedziałem wyżej, dobra nieużyteczne, a tym samym wszystkie towary stają się identycznie istotne i ważne, ustawione są w tym samym porządku i równie niezbędne.

Znika również granica pomiędzy potrzebami już posiadanymi i istniejącymi – a więc uznanymi za naturalne, a tymi, które istnieją jako potrzeby potencjalne lub potrzebami jeszcze nie są. Robienie zakupów w supermarkecie nie tylko pozwala nam zaspokajać istniejące potrzeby, ale je również stwarza, bo każda wizyta w nim wiąże się z odkrywaniem nieznanych dotąd towarów (z nalepką „nowość” i tych, których nie zauważyliśmy uprzednio) pobudzających nowe pragnienia, które zostają natychmiast zaspokojone.

Supermarket to również przestrzeń społeczna pozbawiona społecznych tabu. Przedmioty i dobra (takie, jak papierosy, alkohol, prezerwatywy, tampony, pornografia itd.) do kupowania których miały „prawo” tylko określone grupy społeczne i których nabywanie miało zazwyczaj charakter „sekretny”, tutaj stają się powszechnie dostępne i widzialne.

W supermarkecie jako przestrzeni publicznej, która zakłada prawie doskonałą anonimowość znikają też agendy kontroli społecznej (w postaci sąsiadów kupujących w tym samym sklepie i widywanego codziennie, a więc znajomego sprzedawcy), które powstrzymywały nas od kupienia

pewnych rodzajów dóbr w zwykłym sklepie, w pobliżu naszego miejsca zamieszkania.

Dodatkowo – umiejscowienie “towarów zakazanych” pośród innych dóbr, sprawia, iż potrzeby, które zaspokajają te przedmioty, są jednymi z wielu innych potrzeb konsumpcyjnych, tym samym więc tracą swój “intymny” lub “wstydlivy” charakter, przestają być obarczone tabu społecznej niewidzialności. W ten sposób zniesione zostają więc granice pomiędzy poszczególnymi dziedzinami i sferami ludzkiego życia – wszystkie, niezależnie od stopnia ich egzystencjalnej doniosłości i duchowego lub fizycznego charakteru, zostają sprowadzone do poziomu potrzeb konsumpcyjnych, które mogą zostać w obrębie supermarketu w efektywny sposób zaspokojone.

W omawianym tu wymiarze – zanikania społecznych dystansów – supermarket jest nośnikiem bardzo klarownej ideologii. Świat społeczny jest homogeniczną przestrzenią wyborów konsumpcyjnych, zaś całą jednostkową egzystencję da się zredukować właśnie do procesu ich dokonywania. Egzystencję, określoną przez ideologię supermarketu, konstytuują więc wyłącznie pragnienia i to pragnienia, które mogą być zaspokojone w procesie wyboru i kupowania w jego obrębie. Supermarket prezentuje współczesny świat jako powszechnie dostępną, doskonale egalitarną przestrzeń, do uczestnictwa w której prawo mają wszyscy, niezależnie od pozycji społecznej, miejsca w hierarchiach społecznych (zarobków, wykształcenia, wykonywanego zawodu itd.) – różnicuje ich “jedynie” zdolność do korzystania z możliwości, jakie ta przestrzeń stwarza. Sposób funkcjonowania i organizacji hipermarketu jest więc metaforą współczesnego nam świata: świata ogólnodostępnego, ale zredukowanego do wymiaru merkantylnego i konsumpcyjnego, egalitarnego pod względem praw, ale nie pod względem efektywności działania w nim, świata pozbawionego publicznych tabu i sfer niedozwolonych, ale też pozbawionego znaczenia. Akumulacja w supermarketach towarów i dóbr wyposażonych w sprzeczne ze sobą odniesienia symboliczne, albo pozornie zupełnie tych znaczeń pozbawionych, sprawia, iż staje się on obszarem nie-znaczenia. Obszarem, który obiecując zdolność do wyróżnienia się (i dostarczając jego rekwizytów) nie determinuje jego modelu i narzędzi, pozostawia sposób ich wykorzystania samym kupującym, a tym samym destrukuje przestrzeń komunikacyjną, w której to wyróżnienie byłoby możliwe. Ta swoboda i zniesienie dystansów jest pozorne, ponieważ supermarket wskazuje również, iż to, co różni jednostki i co zaświadcza o ich autonomii w przestrzeni społecznej, a więc to, co buduje ich społeczną tożsamość zamyka się w uniwersum samego supermarketu, możliwe jest do skonstruowania w oparciu o dobra, które się w nim oferuje. Supermarket udaje, że dystanse społeczne zostały zniesione, podczas, gdy w rzeczywistości zostały one tylko zamaskowane poprzez eksponowanie egalitarności tego miejsca.

2. Supermarket – trwałość dystansów i różnic

Supermarket, jak wskazałem powyżej zaledwie symuluje fakt zniesienia dystansów i różnic, ale choć jest to tylko i wyłącznie fikcja korzystna

dla procesów produkcji i sprzedaży, to jest to jednocześnie fikcja tego rodzaju, która doprowadza do realnych zmian w strukturze istotności jednostek. W supermarkecie jednostka zostaje przekształcona w jednolitą przestrzeń zróżnicowanych, ale wyłącznie konsumpcyjnych, wyborów. Jednocześnie supermarket oprócz tego, że znosi wiele z dotychczasowych dystansów i różnic oraz unieważnia niektóre z dotychczasowych kategorii rozumienia świata, to czyni to w sposób, który rodzi nowe podziały, zaś wiele z dotychczas istniejących utrwała i konserwuje, symbolizuje ich trwałość, istotność i niezbywalność.

Supermarket jako przestrzeń znaczeniowa pełni z pewnością istotną rolę w reprodukowaniu społecznych podziałów związanych z wiekiem, płcią i różnicami zarobków. Dzieje się tak ze względu na fakt, iż sam proces konsumpcji stał się we współczesnym świecie jedną z centralnych wartości⁴. Tym samym supermarket (a więc miejsce w którym dokonuje się wybór tego, co jest konsumowane), i wspólnota, która rodzi się w jego ramach, stają się bardzo istotnymi miejscami transmisji wzorów obowiązujących poza nimi. W procesie kupowania, mającym miejsce w supermarkecie, odbijane są reguły, hierarchie ważności i prawomocne scenariusze działań obowiązujące w rzeczywistości zewnętrznej. Supermarket staje się tym samym medium socjalizacji, transmisji określonych wzorów zachowań i ról społecznych, zaś socjalizacja, która się w nim dokonuje, nie dotyczy tylko dzieci, choć w ich wypadku jest ona najbardziej widoczna, ale również dorosłych.

Czego dowiadują się dzieci w supermarkecie?

Po pierwsze, iż rodzice są tylko jednymi z możliwych opiekunów, którzy zajmują się nimi w trakcie ich życia oraz, że czasami muszą powierzyć opiekę nad nimi wyspecjalizowanej instytucji (w wielu supermarketach istnieją "pokoje zabaw", w których rodzice pozostawiają swoje dzieci profesjonalnym opiekunkom, Tego rodzaju "pokoje", podobne do żłobków i przedszkoli, funkcjonują tutaj jako rodzaj "przechowalni dla dzieci"⁵).

Po drugie – dowiadują się, iż supermarket jest miejscem, w którym obowiązują pewne nieprzekraczalne reguły i scenariusze działania, miejscem, w którym gra się specjalną rolę (w niektórych supermarketach istnieją miniaturowe kosze przeznaczone właśnie dla dzieci, zaś sami rodzice – bawiąc się z dziećmi podczas zakupów – uczą je jak wybierać towary, wkładać je do koszyków, płacić za nie przy kasie).

Po trzecie – dowiadują się, iż każde z możliwych do pomyślenia pragnień jest możliwe do zaspokojenia, oraz, że w supermarkecie znajduje się wszystko, czego się pragnie (bo to, czego się pragnienie zdefiniowane jest przez to, co znajduje się w supermarkecie), a jedyną barierą ziszczenia się pragnień są środki finansowe, którymi się dysponuje.

Dzieci dowiadują się w nim również, iż nie są pełnoprawnymi członkami wspólnoty, że wyborów konsumpcyjnych będą mogły dokonywać kiedy

⁴ Zwracam na to uwagę w tekście *Konsumpcja i współczesność. O pewnej perspektywie rozumienia współczesnego świata*, "Kultura i Społeczeństwo", nr 3/1997.

⁵ Zupełnym kuriozum jest przechowalnia dla dzieci w supermarkecie "Piotr i Paweł" na poznańskim Osiedlu Kopernika. Dzieci umieszczane są tutaj w niewielkim boksie, gdzie siedzą na czymś w rodzaju półek, które są usytuowane w ten sposób, iż muszą one oglądać kreskówki na ekranie telewizora.

dorosną, zaś na razie są zdane na rodziców, którzy posiadają pieniądze. W supermarkecie, w specyficzny sposób określone zostają więc relacje pomiędzy rodzicami, a dziećmi. Towar staje się tu bowiem osią, wokół której zorganizowana jest więź pomiędzy członkami rodziny, zaś rodzice są post-rzegani w kategoriach "przeszkody" lub "środką", które umożliwiają zaspokojenie potrzeby posiadania określonego dobra (w supermarkecie dzieci są nagradzane poprzez kupno określonych towarów, a karane przez odmowę ich nabycia, ale towar ze względu na fakt, iż zaspokaja wszystkie potrzeby przestaje być tylko i wyłącznie instrumentem nagradzania i karania, a staje się integralnym fragmentem egzystencji dziecka).

Również młodzi ludzie-nastolatki, nie są pełnoprawnymi członkami społeczności konsumenckiej, bo chociaż mogą oni samodzielnie dokonywać wyborów, to zazwyczaj nie dysponują wystarczającymi środkami na kupowanie towarów spoza sfery powiązanej z czasem wolnym i indywidualnymi przyjemnościami. Dlatego też nastolatki uprawiają przede wszystkim "zakupy rekreacyjne"⁶ – interesuje ich sam supermarket jako specyficzna przestrzeń publiczna, jako miejsce, w którym spędza się czas, a nie miejsce, w którym kupuje się określonego rodzaju dobra. Podobnie niepełnoprawnymi uczestnikami wspólnoty konsumentów przemierzającej supermarket (i dodajmy bardzo rzadko spotykanymi) – są osoby starsze, w wieku emerytalnym. Większość z nich, głównie ze względu na wielkość zasobów finansowych, którymi dysponuje, ale również ze względu na zminimalizowanie wielu z potrzeb (związane z funkcjonowaniem poza centrum społecznej uwagi i głównie w roli osób prywatnych), uprawia podobnie jak nastolatki, ale w innym niż one stylu – "zakupy rekreacyjne" (raczej ogląda towary, porównuje ich ceny, niż kupuje). Zakupy dokonywane przez osoby starsze są zazwyczaj skromne i ograniczone do podstawowych produktów. Dla osób starszych supermarket jest więc przede wszystkim miejscem, w którym można nawiązać interakcję z drugą osobą, miejscem w którym jest się wśród innych, w którym można ponarzekać na zmieniający się świat itd.

Pełnoprawnymi członkami wspólnoty konsumenckiej są natomiast osoby dorosłe, ale tę grupę w istotny sposób różnicuje płeć. Supermarket jest taką przestrzenią publiczną, która w szczególny sposób utrwała seksualne stereotypy ról społecznych. Zakupy to domena kobiet – najczęściej to one stanowią główną część populacji supermarketu. Często zdarza się również, iż w zakupach uczestniczą pary, ale nie na równych prawach i nie w tej samej roli. Kobieta najczęściej wybiera produkty i to produkty podstawowe, decyduje o generalnej strukturze i zawartości koszyka, płaci za nie przy kasie, mężczyzna natomiast wypełnia rolę pomocniczą zajmując się głównie transportowaniem towarów umieszczonych w koszyku, a także wybiera towary, których wybór nie leży w kompetencjach partnerki (np. alkohol, urządzenia elektryczne i sprzęt AGD). Kobieta w supermarkecie jest więc przede wszystkim gospodynią domową, działającą na zlecenie i w imieniu swojego partnera lub rodziny, zaś mężczyzna tylko jej towarzyszy jako głowa rodziny

⁶ C. Campbell, *The Sociology of Consumption, w: Acknowledging Consumption. A Review of New Studies*, D. Miller (red.), Londyn-Nowy Jork, 1995, s. 106.

i ktoś kto decyduje o zakupie towarów luksusowych. Taki podział ról pozornie wyraża hierarchiczną różnicę pomiędzy kobietami i mężczyznami, różnicę nobilitującą mężczyzn. W rzeczywistości jednak supermarket, stając się integralnym elementem centralnego w społecznym życiu procesu – konsumpcji, wskazuje, iż to kobiety zaczynają odgrywać we współczesności podstawową rolę. Dzieje się tak ze względu na fakt, iż to właśnie one decydują o jakości i modelu społecznych przedstawień dokonywanych na co dzień i konstruowanych w oparciu o dobra konsumpcyjne, przedstawień na podstawie których określana jest pozycja społeczna ich partnerów i ich rodzin. Supermarket wyznacza mężczyznom i kobietom wyraźne i jasno zdefiniowane role, ale nobilituje kobietę, jako odpowiedzialną za grę o społeczne wyróżnienie w codziennym życiu.

Supermarket jest również przestrzenią, która odbija, ale również uświadamia i generuje możliwe typy zróżnicowań pomiędzy jednostkami, które dokonują tu zakupów. Nagromadzenie w nim zróżnicowanej puli towarów zaspakajających tę samą potrzebę (i eksponowanie tego faktu, jako najbardziej wartościowego i mającego przyciągnąć klientów – “największy wybór kawy i herbaty w całym mieście”, “najszerszy asortyment pieczywa i makaronów” itd.), podkreśla, iż jednostkowe struktury potrzeb różnią się pomiędzy sobą w sposób istotny (a tym samym różnią się pomiędzy sobą same jednostki), ale również, iż tego rodzaju różnica jest zbywalna, że można ją skonstruować indywidualnie – na przykład konsumując odmienne rodzaje dóbr. Supermarket uświadamia więc podziały istniejące pomiędzy jednostkami oraz natychmiast dostarcza narzędzi ich urzeczywistnienia. Tym samym podkreśla, iż ludzka indywidualność jest możliwa do skonstruowania w oparciu o dobra konsumpcyjne, które są w nim wybierane i kupowane, a więc, iż jest ona do nich redukowalna.

Dlatego też w rzeczywistości podstawową strukturą, której supermarket jest afirmacją jest struktura zarobków – to ona przede wszystkim decyduje o strukturze i modelu zachowań konsumenckich w jego obrębie, o zdolności do urzeczywistnienia indywidualnej hierarchii potrzeb. Supermarket jest tak skonstruowany, aby podkreślać fakt, iż jedyną istotną i ważną różnicą pomiędzy jednostkami jest różnica ich dochodów, środków finansowych, którymi jednostki dysponują. W jego obrębie różnią się one pomiędzy sobą rozpiętością i skalą możliwych do dokonania wyborów konsumpcyjnych. Afirmacja tej różnicy jako centralnej i wyposażonej w liczne odniesienia do sytuacji społecznej jednostki, jej położenia w strukturze społecznej, czy też jej zdolności, cech charakteru itd., jest istotna dla utrwalania pewnego obrazu rzeczywistości społecznej i panującego w niej porządku, centralnych w niej wartości i prawomocnych działań. Zgodnie z ideologią supermarketu, w przestrzeni publicznej jest się tym, na kogo odgrywanie jesteśmy sobie w stanie pozwolić, a więc miejsce jednostki w społecznej hierarchii przekłada się na zdolność i styl wyborów konsumpcyjnych, których ona dokonuje. Supermarket utrwała też przekonanie, iż pełnoprawnymi członkami społecznych wspólnot są te jednostki, które są w stanie dokonywać maksymalnie szerokich wyborów konsumpcyjnych. Tym samym jest on więc przestrzenią, która weryfikuje “wartość jednostki”, jej zdolność do uczestnictwa w “nowej rzeczywistości”, ponieważ jedy-

ną prawomocną instancją dokonywania tego rodzaju ocen jest przestrzeń wyborów konsumpcyjnych.

3. Supermarket – nowe typy więzi społecznych i tożsamość

Supermarket jest przestrzenią społeczną, w której w modelowy, choć przejaskrawiany sposób funkcjonują typy więzi i relacji międzyjednostkowych charakterystycznych dla współczesnej nam rzeczywistości. Przestrzeń supermarketu jest więc nie tylko miejscem, w którym te nowe typy więzi krystalizują się i istnieją, ale również, w którym stają się one symbolem zmiany, jaka dokonała się w tej sferze w przestrzeni społecznej. Jednocześnie, supermarket funkcjonując w roli symbolu nowego typu więzi społecznych staje się również wartością, która wyznacza normalne, właściwe typy relacji międzyludzkich, zaczyna być ich standardem.

Spółeczność supermarketu to społeczność silnie zatowarowana, anonimowa, połączona pozornie tylko więzią ekologiczną oraz faktem uczestnictwa w tej samej czynności – kupowaniu. Związki pomiędzy jednostkami sprowadzają się do wzajemnego nie-przeszkadzania sobie w wybieraniu, przemieszczaniu się pomiędzy półkami, poruszaniu się w obrębie przestrzeni supermarketu. On sam został zresztą zaprojektowany w taki sposób, aby maksymalnie wyeliminować konieczność kontaktowania się pomiędzy jednostkami (szerokie przejścia pomiędzy półkami, duża ilość kas i koszyków, towary określonego rodzaju rozłożone na dużej przestrzeni półki, tak aby zapewniać bezkolizyjny dostęp do nich jednocześnie wielu osobom), tak, aby maksymalnie usprawnić i zracjonalizować proces kupowania. Choć związki pomiędzy jednostkami zostały w supermarkecie pozornie sprowadzone do więzi wyłącznie ekologicznych, to fakt, iż osoby znajdujące się w jego przestrzeni występują jako wykonawcy specyficznego rodzaju roli – są klientami, generuje nowe typy związków pomiędzy nimi.

Przede wszystkim – oprócz towarów oglądani są inni kupujący, zaś sam proces nabywania dóbr i ich wyboru staje się podstawowym kryterium decydującym o zaklasyfikowaniu jednostki do określonej grupy społecznej, o przypisaniu jej miejsca w społecznych hierarchiach. Pomimo pozornego braku więzi, innych niż ekologiczne, fakt grupowego kupowania generuje silne procesy kontrolne odnoszące się do przedstawień społecznej tożsamości. W supermarkecie jednostka jest więc klasyfikowana w oparciu o sposób w jaki dokonuje wyboru towarów, a pozornie anonimowy i instrumentalny proces kupowania staje się klarownym aktem autoprezentacji, zaświadczającym nie tylko o możliwościach finansowych jednostki (ilość i ceny poszczególnych towarów w koszyku), ale też o jej guście (rodzaj dóbr znajdujących się w koszyku), czy o strukturze ważności potrzeb jednostki (proporcje towarów wyszukanych i niewyszukanych, odświętnych i codziennych itd.). Jednostka kupując określone dobra i dokonując tego w określonym stylu nie tylko zaspokaja swoje indywidualne potrzeby, ale również prezentuje kim chciałaby być lub kim jest, a tym samym potwierdza, iż zgadza się na to, aby dobra konsumpcyjne i sposób ich użytkowania weryfikowały w przestrzeni społecznej jej

osobę. Dodatkowo dobra kupowane w supermarkecie są nie tylko dużo bardziej subtelnymi wskaźnikami określonych cech społecznego położenia niż typowe „dobra statusowe” (ubranie, samochód, meble itd), ale również dużo bardziej egalitarnymi. Fakt ten zmusza z jednej strony do „wysubtelniania” gry o wyróżnienie, a z drugiej strony jest istotnym elementem, który eliminuje poczucie upośledzenia na zasadzie Frazerowskiej magii przenośnej (np. kupienie produktu przynależącego do kodu określającego wysoki status lub pozycję krótkotrwale eliminuje poczucie upośledzenia zgodnie z zasadą, iż „podarowanie sobie odrobiny luksusu” oznacza faktyczną partycypację w przestrzeni do której ta „odrobina” przynależy). Konsumpcja i kupowanie urastają w ten sposób do osi, wartości centralnej wokół której zorganizowane jest życie społeczne, stają się potężnym środkiem kontrolnym, wymuszającym określone strategie życiowe już poza samym miejscem dokonywania zakupów (strategie związane z zarabianiem pieniędzy, sytuacją zawodową, ale też z samym konsumowaniem).

W supermarkecie pojawia się więc nowy typ wspólnoty – wspólnota konsumentów, społeczność nietrwała, silnie zatowimizowana i połączona powierzchownymi więziami, ale jednocześnie zorganizowana wokół procesu, który stał się centralny dla całości życia społecznego – procesu konsumowania i kupowania. Przynależność do tej wspólnoty – kupowanie określonych dóbr konsumpcyjnych właśnie w supermarkecie jest symbolem uczestnictwa w innych wspólnotach, we wspólnotach, z którymi supermarket jest utożsamiany genetycznie i metaforycznie. Kupowanie w supermarkecie jest więc akcesem uczestnictwa w kapitalistycznym dobrobycie i konsumpcyjnym nasyceniu, jest symbolem przynależności do wspólnoty Europejczyków, obywateli lepszego, cywilizowanego świata. Również w tym wypadku dochodzi do Frazerowskiego utożsamienia części lub elementu pewnego zjawiska z nim samym („magiczność towarów” składowanych w supermarkecie i „magiczność” jego samego pozwala więc na doznanie uczestnictwa w porządku, którego supermarket jest fragmentem)⁷.

⁷ Interesującą własnością nowego kontekstu społecznego, w którym umiejscowiony jest supermarket, ale również, który supermarket reprodukuje poprzez swoje symboliczne odniesienia, jest zwyczaj traktowania zakupów w nim jako pretekstu do spotkania ze znajomymi, albo jako przestrzeni, w której można spędzać wolny czas. Supermarket w tym wymiarze pozbawiony zostaje swoich jednoznacznych funkcji instrumentalnych, staje się natomiast elementem, w oparciu o który reprodukowana jest społeczna więź pomiędzy jednostkami. Co decyduje o atrakcyjności supermarketu, jako miejsca towarzyskich spotkań? Być może fakt, iż jest on kwintesencją kontekstu kulturowego, w obrębie którego chcielibyśmy żyć, a więc zachodniego modelu życia i poziomu konsumowania dóbr oraz zorganizowanego wokół nich systemu przekonań, wartości i ideałów. Spotkanie ze znajomymi, na zakupach w supermarkecie jest więc aktem grupowego samookreślenia, ekspresją wartości, które są dla nas ważne i które wyznaczają nam plany na przyszłość, co do których, jako wspólnota się zgadzamy. Spotkanie ze znajomymi na zakupach w supermarkecie integruje tę wspólnotę wokół określonych wartości, nie tylko przez sam fakt wybrania miejsca i pretekstu spotkania, ale również poprzez tożsame wybory konsumpcyjne, przez istnienie zbioru dóbr, których nigdy byśmy przy naszych znajomych nie wybrali i zbioru tych, które na pewno wybierzemy. Co więcej, wspólne zakupy pozwalają nie tylko określić wartości, w które wspólnie wierzymy, ale również te, które wyznaczają nasze miejsce w obrębie tej wspólnoty, rolę w jakiej zamierzamy w niej odgrywać. Otoczenie w jakim odbywa się samo spotkanie dostarcza nam również szczególnego rodzaju przyjemności obserwowania faktu zachodzenia przemiany, którą umożliwiła transformacja systemowa (ale która jest do tej transformacji ironicznym komentarzem) – przemiany w członków społeczeństwa dobrobytu, szczęśliwych, dobrze ubranych i jedzących wyłącznie „ekologiczne i zdrowe” produkty z niską zawartością tłuszczu i wysoką zawartością witamin, przemiany w jednostki popychające przed sobą wypełnione po brzegi koszyki, albo wychodzące z supermarketu z wypełnioną kolorowo opakowanymi produktami, koniecznie papierową, torbą. Wspólne zakupy w supermarkecie uniewinniają wreszcie naszą indywidualną przemianę – przeobrażenie się w konsumentów, których życie jest podporządkowane procesom wyboru, kupowania i korzystania z dóbr różnego rodzaju, ponieważ wskazują na fakt, iż jest to zjawisko powszechne, iż tak po prostu jest, iż nie dzieje się nic dziwnego i niepokojącego, że nie jest to destrukcyjne dla więzi istniejących pomiędzy mną, a moimi znajomymi, ani dla naszego poczucia tożsamości.

Supermarket jest jednym z najistotniejszych elementów gry o wyróżnienie i walki o przynależność do pewnej wspólnoty, ponieważ pozwala na manifestowanie swojej pozycji i innych cech określających miejsce w społecznej rzeczywistości w sposób maksymalnie upubliczniony, ale też nie wymagający trwałego podtrzymywania wyrażonej w nim definicji własnej osoby. Kupowanie w supermarkecie jest więc symbolem budowania społecznego statusu i samookreślenia w przestrzeni społecznej w ogóle – pozycja i status prezentowane są w procesie kupowania jako nietrwałe, raczej jako odgrywane, niż rzeczywiście istniejące, jako wymagające każdorazowego potwierdzenia, ale też niepociągające za sobą trwałych tożsamości. Ideologia supermarketu w tym wymiarze podpowiada nam, że jesteśmy nieustannie obserwowani przez innych i musimy publicznie potwierdzać swoją tożsamość poprzez konsumowanie określonych klas dóbr, bo jest ona do nich redukowalna. Supermarket podpowiada nam więc, iż każdy może być każdym, że możemy być w przestrzeni społecznej tym, kim chcielibyśmy być – wystarczy tylko kupić lub wybrać określony typ dóbr konsumpcyjnych, ale podpowiada nam również, iż każdy może być każdym tylko w tej właśnie przestrzeni.

4. Supermarket – sposób zorganizowania świata i związki panowania

Supermarket jest symbolicznym przedstawieniem modelu zorganizowania współczesnego świata i funkcjonuje również w roli ideologicznej układni kulturowego trendu, którego sam jest elementem. W jego sposobie funkcjonowania odbijają się te ideały społecznej organizacji życia społecznego, które przez krytyków współczesności zostały określone jako hiperracjonalność, macdonaldyzacja, fordyzm, albo technopol.

Świat supermarketu to świat uporządkowany⁸, usystematyzowany, podzielony na tematyczne działy, maksymalnie uproszczony w swojej strukturze znaczeniowej (krótkie instrukcje wskazujące kierunek przemieszczania się lub lokalizacje określonych dóbr, nakazujące lub zakazujące określonych czynności itd.), to świat całkowicie podporządkowany zadaniu natychmiastowego zaspokajania możliwie różnorodnych ludzkich pragnień. Z jego przestrzeni zostało wyeliminowane wszystko, co utrudnia dokonywanie zakupów, zaś sam proces nabywania dóbr został maksymalnie uproszczony i zracjonalizowany, tak, aby jego powodzenie zostało uzależnione wprost od podporządkowania się panującemu tu sposobowi organizacji. W supermarkecie nie czyhają na nas żadne niemiłe niespodzianki (nieprzyjemna sprzedawczyni albo ociągający się klienci), podobnie, jak bar szybkiej obsługi jest on doskonale przewidywalny (jedyne niespodzianki to

⁸ To uporządkowanie dotyczy nie tylko specyficznych zabiegów klasyfikacyjnych określających przynależność danego towaru do określonej grupy dóbr konsumpcyjnych (choć interesujące jest przypuszczenie, które pociągają za sobą te działania, przypuszczenie, iż cały świat da się tak skatalogować), ale również sposobu ułożenia towarów na półkach. Idealna, symetryczna i zharmonizowana kolorystycznie piramida z puszek, pudełek, albo owoców staje się idealną konstrukcją, wzorem porządku w ogóle, czymś, co budzi respekt i wymaga koncentracji uwagi.

te, które związane są z pojawieniem się nowych rodzajów, nieznanymi nam dotąd dóbr). Sposób jego organizacji eliminuje więc niedoskonałość i zawodność personelu normalnego sklepu.

Zracjonalizowanie procesu kupowania, prowadzi podobnie, jak w fast-food'ach, do zaprzęgnięcia "klientów do bezpłatnej pracy"⁹, którą uprzednio wykonywali sprzedawcy (podawanie towaru i jego prezentacja, pakowanie, porcjowanie itd.). Tym samym proces nabywania dóbr zostaje podporządkowany, w granicach wyznaczonych regułami organizacji supermarketu, indywidualności jednostki. Indywidualność, różnorodność zachowań możliwych w supermarkecie jest jednak pozorna, ponieważ dotyczy prawie wyłącznie stylu w jakim dokonywane są zakupy i dowolności w rodzaju wybieranych dóbr. Racjonalizacja procesu kupowania i fordystyczny modus zorganizowania supermarketu podporządkowuje całość procesów rozgrywających się w nim zasadzie efektywności, co pociąga za sobą specyficzny model władzy, generują pewne, specyficzne typy związków panowania w jego obrębie. Jak wspomniałem powyżej, kupujący może urzeczywistnić swoje zamiary, nabyć to, czego pożąda lub czego potrzebuje, o ile zastosuje się do reguł panujących w obrębie supermarketu. Władza, której się poddaje w nim nie jest więc źródłem cierpienia, ale przyjemności, a samo podporządkowanie się jej umożliwia zaspokojenie wysoce zindywidualizowanych potrzeb. Dodatkowo władza jest ukryta i niewidoczna, działa w sposób dyskretny (kamery monitorujące supermarket, personel dyskretnie – zazwyczaj – pilnujący kupujących, system zabezpieczający przed kradzieżami przy wyjściu, systemy "bramek" regulujących możliwe kierunki poruszania się), zaś jej moc wiążąca wynika raczej ze świadomości jej istnienia, niż z wyraźnego sposobu jej manifestowania. Władza choć jest więc manifestowana poprzez obecność urządzeń lub osób działających z jej ramienia, to sama pozostaje zazwyczaj niewidoczna i ukryta. Supermarket jest więc rodzajem współczesnego panoptikonu, który odwiedzamy dobrowolnie, ale ze świadomością, iż nasze uczestnictwo w dobrach, które są w nim prezentowane uzależnione jest od zastosowania się do pewnych reguł, których źródło jest wysoce niejasne. Mówiąc jeszcze inaczej, zaspokojenie potrzeb konsumpcyjnych w procesie kupowania jest powiązane z podporządkowaniem się instancji, która narzuca warunki ich dystrybucji. Takie powiązanie przyjemności z podporządkowaniem prowadzi do samodyscyplinowania się jednostki usiłującej zaspokoić swoje potrzeby. Jednostka, oprócz podporządkowania się regułom określającym sam proces kupowania godzi się również na podleganie, czy bycie obiektem rozmaitych działań mających ją skłonić do kupienia określonych towarów (degustacje, wewnętrzna reklama, tzw. promocje, gratisowe towary itd.), a więc na różne formy komercyjnej indoktrynacji.

Dodatkowo, władza, oprócz tego, że jest ukryta jest również rozproszona i działa za pośrednictwem samych kupujących, którzy będąc wzajemnie od siebie uzależnieni, jako uwikłani w ten sam proces, aby podtrzymać

⁹ G. Ritzer, *The Macdonaldization...*, op. cit.

jego efektywność i samemu osiągnąć zamierzone cele, dyscyplinują się wzajemnie.

Supermarket "mówi" odwiedzającym go, że świat daje się skatalogować i uporządkować, że można go zorganizować tak, aby funkcjonował w sposób maksymalnie efektywny, a tym samym, że to nie jednostka, czy wspólnota są centralnymi wartościami, wokół których zorganizowane jest życie, ale abstrakcyjne reguły określające efektywność, zyskowość, racjonalność pewnych typów działań. Sposób zorganizowania supermarketu podpowiada, że jednostkę można podporządkować regułom racjonalności i efektywności produkcji oraz sprzedaży i to podporządkować ją za pośrednictwem maszyn, elektronicznych i mechanicznych urządzeń zabezpieczających, że jest ona jednym z wielu elementów szerszego i mniej przypadkowego od jej struktury potrzeb, czy indywidualności, porządku. Sam supermarket podpowiada również, że droga do osiągnięcia szczęścia jest prosta i w pełni racjonalna, wymaga tylko podporządkowania się kilku prostym regułom i zasadom, których wypełniania wymaga się również od innych. Podporządkowanie władzy i konformizm wobec jej postanowień nie jest więc niczym nieprzyjemnym, podobnie, jak chwilowe uprzedmiotowienie w momencie bezpośredniego kontrolowania, zaś inni są w tym zracjonalizowanym porządku tylko potencjalnymi przeszkodami, czymś, co zagraża doskonale zaprojektowanemu systemowi. Supermarket podpowiada wreszcie, iż świat to zbiór środków, które prowadzą do zaspokojenia indywidualnych potrzeb, ale jednocześnie, iż jest to system, który został stworzony w innym celu, niż służyć pojedynczym jednostkom. Supermarket jest więc metaforą współczesnego upodmiotowienia indywidualności i niepowtarzalności każdej jednostki, ale upodmiotowienia, które redukuje wszystkie różnice pomiędzy jednostkami do ich komercyjnego wymiaru i redukuje je po to, aby zwiększyć efektywność sprzedaży i produkcji określonych dóbr.

5. Supermarket – konsumowanie jako religia

Konsumpcja jest współcześnie nie tylko procesem zaspokajania potrzeb związanych z fizycznym, czy psychologicznym poczuciem braku określonych dóbr, ale również instancją, która objaśnia rzeczywistość, uzasadnia egzystencję, składa obietnicę życia innego, niż to, którego jesteśmy uczestnikami. Konsumpcja stała się więc współcześnie rodzajem świeckiej quasi-religii, której świątynią jest supermarket¹⁰.

Podobnie jak świątynia, czy miejsce kultu, jest on odwiedzany cyklicznie, zazwyczaj też wizyta w nim kończy pewien cykl – najczęściej tydzień pracy. Wizyta w supermarkecie jest jednocześnie uzasadnieniem dla trudu, którego wymaga codzienna praca (pracuję po to, aby kupować określonego rodzaju dobra, zaś rozległość ich możliwych wyborów stawia przede mną kolejne wyzwania, określa moje strategie życiowe, plany na przyszłość,

¹⁰ D. R. White'a i G. Hellernick'a, *Nitzsche at the Mall: Deconstructing the Consumer* (pismo elektroniczne: *CTheory*: <http://ctheory.acc.at>).

uzasadnia dodatkowy wysiłek wkładany w codzienną pracę. W supermarkecie, w ironiczny sposób, wskazany zostaje więc rzeczywisty cel wykonywanej na co dzień pracy, zaś struktura zakupów i ich skala weryfikuje poprawność przyjętej drogi zawodowej), jak i stanowi rodzaj nagrody za cały tydzień monotonnego wysiłku.

Supermarket jest w pewnym sensie przestrzenią sakralną, wyłączoną z normalnego, codziennego porządku życia, ale jednocześnie uzasadniająca go, wyjaśniająca trud codziennego zmagania się z rzeczywistością. Świat w religii konsumpcyjnej wyjaśniony zostaje w kategoriach pragnień i środków umożliwiających ich zaspokojenie, dlatego też supermarket jest w niej centralnym elementem. Ponieważ zaś pragnienia zostają w supermarkecie sprowadzone do tych, które mogą być w jego ramach zaspokojone, jest on nie tylko czymś, co pozwala na przerwanie profanicznego czasu i na wyjście poza profaniczną przestrzeń, ale jest również obietnicą osiągnięcia pełni życia na ziemi. Sposób uporządkowania supermarketu i umiejscowionych w nim towarów, a więc przede wszystkim jego hiperracjonalność i uczynienie priorytetową wartością – efektywności i sprawności kupowania oraz sprzedaży, sprawia, iż staje się on wzorem porządku w ogóle, idealną przestrzenią przeciwstawną niedoskonałej rzeczywistości poza nim¹¹. Wrażenie przebywania w przestrzeni sakralnej potęgują: oddalenie od profanicznych przestrzeni miejskich; konieczność wypełnienia elementów rytuału pozwalających na wstąpienie doń i przebywanie w jej ramach; symbole wstępowania w nowego rodzaju przestrzeń: bramy wjazdowe, samootwierające się drzwi, bramki kierujące ruchem i zapobiegające kradzieżom; zuniformizowany personel; muzyka i specjalne komunikaty dobiegające z głośników; egalitarność dostępu itd. Świat supermarketu jest nie tylko przeciwieństwem codziennej rzeczywistości, ale jest również oddzielony od niej przestrzennie, wyraźnymi – symbolicznymi i realnie istniejącymi granicami.

Supermarket jako modelowa przestrzeń sakralna, podobnie, jak religijne *sacrum* (zgodnie z terminologią R. Otto)¹² – zarówno przyciąga, jak i fascynuje, jak i przeraża. Przyciąga różnorodnością, zdolnością do zaspokojenia wszystkich pragnień, bliskością i osiągalnością egzystencjalnej pełni w procesie konsumowania, ale jednocześnie przeraża nienaturalnym światłem, totalitarną atmosferą permanentnej obserwacji i kontroli każdego ruchu, wojskowymi komunikatami porządkującymi zachowania, komercyjną indoktrynacją przekazów reklamowych. Supermarket jest więc przestrzenią, w której wyjawiona zostaje tajemnica o przeznaczeniu naszej egzystencji, o celach do których zmierzamy (osiągnięcie konsumpcyjnego nasycenia, życie na ciągle podnoszonym poziomie, standardzie określanym coraz nowymi dobrami itd.) i o kosztach, jakie pociąga za sobą ich osiągnięcie (uprzedmiotowienie, utrata prywatności i godności w procesie kontrolowania, sprowadzenie egzystencji do wymiaru merkantylnego, itd.).

Supermarket i konsumpcja, która jest możliwa w oparciu o dobra dostarczane przez niego, produkuje więc rodzaj świeckiej eschatologii –

¹¹ Z. Bauman, *Wieloznaczność nowoczesna. Nowoczesność wieloznaczna*, Warszawa 1995, s. 252 - 253.

¹² Zob. R. Otto, *Świętość*, Warszawa 1978.

wyjaśniają ostateczny i nieredukowalny cel egzystencji – przyjemność konsumowania dóbr, a tym samym obiecują zbawienie, wyzwala ją od cierpienia już na ziemi (ponieważ są w stanie zaspokoić wszystkie potrzeby, które realnie istnieją, a więc potrzeby konsumpcyjne).

IV. ZAKOŃCZENIE

Supermarket oglądany poprzez pryzmat swojego podwójnego statusu – a więc funkcjonowania jednocześnie w przestrzeni dosłownej – instrumentalnej i symbolicznej, w polskiej rzeczywistości eksponuje przede wszystkim swój wymiar metaforyczny. Jest on tutaj przede wszystkim złożoną strukturą znaczeniową odnoszącą się do zróżnicowanych sfer rzeczywistości, ale poświadczającą przede wszystkim fakt dokonania się systemowej zmiany, która wywołała nie tylko przemiany sposobu zorganizowania przestrzeni politycznej i gospodarczej, ale była przede wszystkim przyczyną preredagowania prawomocnych sposobów definiowania rzeczywistości i świata, wyznaczyła nową perspektywę jego oglądania, wartościowania i nowe instytucjonalne podstawy działania w niej. Supermarket (podobnie do innych, wskazanych jako przykłady na wstępie, przedmiotów, dóbr i instytucji) jest więc istotnym nośnikiem, medium ideologii, która wyznacza prawomocne strategie działania we współczesnym świecie, prawomocne kategorie jego postrzegania i wartościowania. Rozważanie tej instytucji, czy miejsca w kontekście społecznego porządku i procesów społecznych regulacji, jest o tyle uzasadnione, iż społeczna uwaga w Polsce lat 90. skoncentrowana została właśnie na potrzebach konsumpcyjnych, poziomie i stylu ich zaspokajania. Pragnienia związane z posiadaniem i konsumowaniem oraz pytanie o stopień ich zaspokojenia, stały się bowiem integralnym elementem układu weryfikującego celowość i sens dokonującej się transformacji: przez ich pryzmat weryfikowana jest celowość samych reform, prawomocność aktualnego układu politycznego, ale też trafność przyjętej przez jednostkę strategii życiowej w nowej sytuacji gospodarczo-politycznej. Uczynienie konsumpcji jednym z głównych elementów, wokół których skoncentrowany jest współczesny nam dyskurs publiczny, różnicowanie się jej możliwych modeli, wysubtelnianie sposobów używania dóbr, rosnąca świadomość symbolicznego znaczenia konsumpcyjnego szczegółu, czy w końcu zindywidualizowanie konsumpcji, mogą być postrzegane jako elementy zgubnego trendu prowadzącego do „zagubienia się w konsumeryzmie”, do reifikacji więzi międzyludzkich, czy do wyeliminowania z jednostkowych egzystencji wszystkich pozamaterialnych wartości. W tym trendzie paradoksalnie zawiera się jednak również afirmacja pewnego typu społecznego porządku (wolnego rynku, demokratycznych standardów politycznych, wolności jednostki i uczynienia jej potrzeb najistotniejszą wartością, decentralizacji itd.), ponieważ tylko w jego ramach możliwe jest pełne zaspokajanie potrzeb, ich różnicowanie i indywidualizacja.

Charakterystyczną własnością supermarketu jest fakt, iż choć fizycznie przynależy on do porządku określającego sposób życia i działania mieszkań-

ców dużych miast, to transmitowana przez niego ideologia jest uniwersalna. Jej uniwersalność nie jest tożsama z jednoznacznością sposobu oceniania porządku, którego jest wykładnią, ale raczej z jej powszechnością i to powszechnością w roli kryterium odniesienia ocen i postrzegania samej transformacji, czy też kryterium indywidualnego miejsca w nowej rzeczywistości itd. Supermarket jest więc rodzajem uniwersalnego pytania o cele i skutki przemiany systemowej oraz przemiany świadomości, którą pociąga ona za sobą, ale także próbą odpowiedzenia na nie. Mówiąc inaczej – supermarket nie tylko stał się współcześnie integralnym elementem przestrzeni miejskich, ale również integralnym elementem społecznego dyskursu, instancją, która narzuca sposób i kierunek rozmowy o przemianach w Polsce w latach 90-tych, która “ustawia dyskusje o nich”.

Jakie pytania stawia nam supermarket i jakie daje na nie odpowiedzi, jakie jest generalne przesłanie ideologiczne zawarta w jego sposobie zorganizowania i włączenia w przestrzeń społeczną:

- świat jest otwarty dla każdego i nie istnieją już polityczne, społeczne, kulturowe, czy przestrzenne bariery, które uniemożliwiają nam korzystanie, ze stwarzanych w nim możliwości, ale jednocześnie nie każdy jest w stanie korzystać z tego, co oferuje świat. Wszystkim proponowana jest więc ta sama pula możliwych wyborów, ale nie wszyscy mogą z niej skorzystać w sposób pełny, zaś zdolność do korzystania z nich, stopień w jakim jesteśmy w stanie wykorzystać to, co nam się oferuje jest głównym kryterium różnicującym jednostki i wyznaczającym ich pozycję społeczną, miejsce w społecznych hierarchiach. Supermarket wskazuje więc na zredukowanie jednostek do tych wyborów konsumpcyjnych, których są one w stanie dokonać, spośród tych, które się im w jego obrębie proponuje. Wskazuje również, iż jednostkowe plany na przyszłość i określone strategie zachowań w innych przestrzeniach (głównie zawodowej) za swoją główną zmienną posiadają pulę towarów, których jednostka jeszcze nie posiada, a które można już kupić. Supermarket jest więc przestrzenią, która mobilizuje i dyscyplinuje jednostki, ponieważ to w jego obrębie są one weryfikowane jako osoby, które obrały właściwe strategie życiowe, którym “się wiedzie”, “które potrafią zadbać o swoje interesy”;
- supermarket zaświadcza również o tym, że odwiedzający go przynależą do wspólnoty, w której był on pierwotnie osadzony i która pierwotnie powołała go do życia – do wspólnoty obywateli lepszego, bardziej cywilizowanego świata, w którym nie istnieje problem niedostatku, zaś cierpienie można wyeliminować łatwo i skutecznie, bo wynika ono zazwyczaj z poczucia braku określonych dóbr konsumpcyjnych. Tym samym supermarket wskazuje na porządek, wobec którego chcemy oceniać swoją własną sytuację materialną i egzystencjalną, na rozwiązania cywilizacyjne i poziom życia, których chcielibyśmy być uczestnikami. Jest więc obietnicą uczestnictwa w “raju na ziemi”, projekcją i urzeczywistnieniem ideału, którego osiągnięcie ma być celem transformacji. Supermarket jest więc miejscem, które rekompensuje koszty, jakie pociąga za sobą zmiana systemowa oraz niedostatki jej urzeczywistniania w innych dziedzinach. Tym samym podpowiada zaś, że warto ją kontynuować, że jest

ona celowa i konieczna, ponieważ jej efekty stały się trwałymi akcesoriami samookreślenia i tożsamości;

- supermarket funkcjonuje w przestrzeni publicznej również jako ideał, wzór organizacji i zrjonalizowania ludzkich zachowań w ogóle. Tym samym uświadamia nam, że jednostkowe i społeczne życie można usprawnić, uczynić je bardziej efektywnym, ale po uprzednim wyeliminowaniu zeń tych elementów, które decydują o nazywaniu go ludzkim. Supermarket w modelowy sposób pokazuje w jaki sposób za cenę zwiększenia efektywności i konsumpcyjnej ekstazy różnorodności, jesteśmy zamykani w "żelaznej klatce racjonalności", w jaki sposób ginie jednostkowa podmiotowość i prywatność, a pojawia się podporządkowanie wojskowym regułom i egzekwującym je urządzeniom mechanicznym i elektronicznym. Supermarket jest więc miejscem w którym ostrzega się nas przed konsekwencjami przyjmowania z Zachodu określonych wzorów, ale ostrzeżeniem, które jest własną parodią, bo wizja, którą roztacza jest neutralizowana natychmiast przez zapewnienie konsumpcyjnej pełni.

SUPERMARKET AS SEMANTIC FIELD

S u m m a r y

The article attempts to apply such a perspective of viewing a life of a society the central point of which is an assumption on double status of most phenomenons taking place in it. On the one hand the phenomenons are instrumental ways enabling effective activity of individuals and groups and, on the other – they are compound systems of symbols and in the same time – media of transmitting ideologies and knowledge of proper modes of action what does legitimise certain types of organisation of a society. An example of using such a perspective is the analysis of a supermarket (done in the article) which here is considered first of all as specific semantic field. Within Polish context a supermarket is above all a symbol of social change operated during several last years; it is too a projection of ideal target points of this change and, by the same, it assumes a role of an instrument of socialisation which is supposed to inculcate in the individuals some new rules of game within reality. Organisation itself of a supermarket, a way of displaying and exponing wares, its location within the urban area, some favourite types of behaviour of visitors-buyers – all this does prove that in contemporary Poland a consumption became central kind of activity, and further – that many from hitherto existing distinctive features of individuals or groups have definitely lost their significance and are now replaced with new distinctions and inequalities; this all proves as well that the price paid for increased effectiveness of human activity and of its rationalisation is finally also an increase of control over all of us. A supermarket seems also to suggest that ancient systems of values have already lost their regulative power and are nowadays replaced with new secular religion – doing shopping and consumption. The analysed semantic space is additionally such a context in which satisfying of instrumental needs is synonymous with putting new normative obligations on the individuals, obligations which play a role of an authorisation for these types of social organisations that have become the effect of transformation of the society. So, a supermarket not only permits to effectively satisfy needs but is also modelling them, it designates new aspirations and creates such a vision of the world which is becoming the only one authorised or qualified interpretation of our contemporary reality.