

# Blanka Brzozowska

## *Caveat emptor!* O utopii konsumpcyjnej na przykładzie powieści Jamesa Lovegrove'a *Days*

Kupować: jako czasownik implikuje wybór w relacji pomiędzy patrzeniem i posiadaniem. Kupowanie jest formą wizualnej spekulacji, która opiera się na kombinacji specjalistycznych umiejętności, rozrywki, samozadowolenia i ruchu w sensie fizycznym<sup>1</sup>.

Autorka tych słów, Anne Friedberg, umieszcza czynność kupowania wśród nowych praktyk związanych z działaniem „uruchomionego spojrzenia” (*mobilised gaze*), które tworzy się w związku z wynalazkami oraz rozwojem kultury wizualnej i konsumpcyjnej XIX wieku. Obok panoram, dioram, kina, Wystaw Światowych i masowej turystyki jednym z nowych zjawisk jest rozrywka polegająca na przeglądaniu towarów dla samej przyjemności wizualnej konsumpcji, *window shopping*. Stanowi ona specyficzną kombinację ruchu w przestrzeni i spojrzenia, które znajdują coraz to nowe wcielenia wraz z rozwojem domów towarowych i ich następców. Nowy typ spojrzenia wyczulony jest na to, co niecodzienne, egzotyczne i przekraczające dotychczasowe ramy wizualnego doświadczenia. Jego naturalnym środowiskiem jest dom towarowy, konsumpcyjna przestrzeń, w której same towary zdają się drugorzędne wobec nieograniczonych możliwości poznawania fantastycznych światów. Nowe praktyki wymagają nabycia specjalistycznych umiejętności łączących ruch i spojrzenie oraz śledzenia i rozumienia mechanizmów mody. Podstawową cechą konsumpcyjnych przestrzeni jest zawieszenie zewnętrznej rzeczywistości, które charakteryzuje również przyjemność, jakiej doświadcza kinowy widz. On również staje wobec możliwości „przymierzania” różnych, nie-codziennych tożsamości. Takie dopasowywanie rzeczywistości znajduje swoje odzwierciedlenie w samym źródle angielskiego słowa „sprzedaż”, wiążącego je z krawiectwem (*retail* i *re-tailor*)<sup>2</sup>. Dom towarowy (oraz później jego następcy) staje się zatem terenem stwarzającym wrażenie niezależności od zewnętrznych czynników, również tych, które warunkują społeczną tożsamość. Tu też rodzą się nowe typy społecznych interakcji, w których główną rolę odgrywają konsumentki – kobiety, do tej pory pozbawione swobody w eksplorowaniu miejskiej

przestrzeni<sup>3</sup>. Bohaterki powieści *Wszystko dla pań* Emila Zoli reprezentują właśnie ową zmianę, uchwyconą w przełomowym okresie początków tworzenia się nowoczesnej kultury konsumpcyjnej.

Anne Friedberg zauważa, że wyjątkową rolę w tej nowej sytuacji odgrywa początkowo sklepowa witryna. Jej zadaniem jest bowiem uruchamianie „przepływu”, w wyniku którego wytworzone zostaje konsumenckie pożądanie<sup>4</sup>. Jednak wraz z rozwojem przestrzeni konsumpcyjnych strategia ta okazuje się niewystarczająca. Charakter nowego wizualnego doświadczenia sprawia, że praktyka konsumpcyjna zbliża się w coraz większym stopniu do turystyki. Nie chodzi bowiem jedynie o znajdowanie, przeglądanie i wreszcie kupowanie towarów, które, jak już zostało powiedziane, stają się wręcz drugoplanowe wobec złożonej przyjemności przebywania w przestrzeni domu towarowego. W kontekście tej ostatniej coraz wyraźniejsza staje się potrzeba takiego jej konstruowania, aby możliwe było kreowanie wielowymiarowych „środowisk” poddających się „turystycznej” eksploracji. Znajduje to swoją realizację również we współczesnych formach przestrzeni konsumpcyjnych i ekspozycyjnych, które Friedberg opisuje w następujący sposób: „Symulowane, «tematyczne» środowiska są lekceważonymi, przybranymi dziećmi architektury w konstruowanym otoczeniu. Spadkobiercy domu towarowego, park tematyczny i muzeum, to banalne publiczne przestrzenie nakierowane na wizualne ekspozowanie. Te teatralizowane krajobrazy stanowią sprytną komercyjną syntezę zakupów i turystyki, gdzie zróżnicowanie oraz nagromadzenie towarów i doświadczeń multiplikuje sprzedaż. Kupujący jest turystą, zakup – pamiątką”<sup>5</sup>. „Turystyczna” eksploracja konsumpcyjnych przestrzeni opiera się na działaniu specyficznego rodzaju wyobraźni, który określić można jako „skłonność do pewnego trybu wizualizowania obszarów leżących poza przestrzeniami rutynowej codzienności, do kojarzenia tych wizji z określonymi zespółami sensów, a następnie odnoszenia owych całości do własnej biografii – tej aktualnie przeżywanej, minionej lub tej, którą się projektuje”<sup>6</sup>. Spojrzenie, które charakteryzuje taką praktykę, kieruje się ku temu co nie-codziennie, jednocześnie znajdując bezpieczeństwo w możliwości (czy raczej konieczności) odwoływania się do konkretnych zestawów klisz wyobrażeniowych tworzących turystyczną/konsumpcyjną utopię. Jak pisze Anna Wiczorkiewicz: „Wakacyjna utopia nie jest miejscem, lecz pewnym stanem – stanem gotowości do zobaczenia świata w niecodzienny sposób [...] Fikcyjne aspekty rzeczywistości przedstawionej w reklamach nie są bynajmniej ukryte. Marzenie (słowo to pojawia się nader często) z założenia wiąże się z fantazjowaniem, a fantazjowanie – z umiejętnością oderwania się od rzeczywistości”<sup>7</sup>.

Stan gotowości do zobaczenia świata w odmienny sposób staje się prymarny w stosunku do poczucia rzeczywistości. Jak pisze w innym miejscu cytowana wyżej autorka: „Fikcyjne aspekty rzeczywistości przedstawionej w reklamach nie są bynajmniej ukryte. Marzenie (słowo to pojawia się nader często) z założenia wiąże się z fantazjowaniem, a fantazjowanie – z umiejętnością oderwania się od rzeczywistości”<sup>8</sup>. Konsumpcyjne światy nie próbują zatem ukrywać swojego nierzeczywistego charakteru, co nie oznacza jednak, że konsumenckie doświadczenie opiera się na zawieszeniu wiary. Utopia uzupełniana jest tu o element obietnicy spełnienia, która znajduje realizację w możliwości projektowania własnej biografii za pomocą zestawów „turystycznych” wyobrażeń, innymi słowy takich, które sytuowane są poza przestrzenią codziennej praktyki. Możliwość ta objawia się za pomocą obrazu-pośrednika, który stoi pomiędzy widzem/turystą/konsumentem a wymagowanym stanem nie-codzienności/zmiany/spełnienia. Wiara w obraz czyni marzenie realnym do spełnienia<sup>9</sup>. Całkowite odcięcie od rzeczywistości zewnętrznej i dążenie do wykreowania autonomicznego świata sprawia, że tworzone dzięki temu

zestawy wyobrażeń zblizają doświadczenie konsumenta do doświadczenia kinowego widza. Działa tutaj strategia montażu atrakcji, który odpowiedzialny jest za utrzymywanie stanu nie-codziennosci; sprawia, że możliwe staje się otwieranie na coraz to nowe scenariusze konsumpcyjne, które wypełniają lukę wynikającą z oderwania inscenizowanych towarów od kontekstu produkcji<sup>10</sup>.

Ów montaż atrakcji powiązać można z tym, co George Ritzer nazywa „umagicznieniem”, a co stanowi konieczne dla prawidłowego funkcjonowania nowych przestrzeni konsumpcji uzupełnienie Weberowskich kategorii racjonalności i odmagicznienia. Współczesne przestrzenie konsumpcyjne muszą zatem przekraczać ramy racjonalności, oferując klientom przepustkę do nierealnych, utopijnych światów. W tym celu stosują rozliczne strategie „umagicznienia”, z których najważniejsze opierają się na spektakularnym ujęciu czasu i przestrzeni. Stają się one dzięki temu niemożliwe do ogarnięcia w ramach jednostkowego doświadczenia, stwarzają zatem sugestię, że zawsze pozostaje „coś jeszcze”, rejony niezbadane, które kuszą do powrotu<sup>11</sup>. Tu spotykają się ostatecznie zakupy i turystyka w formie, którą Friedberg nazywa „teatralizowanymi krajobrazami”. Na zasadzie „utematycznienia” stwarza ona możliwość doświadczenia nie-codziennosci i dodatkowo zabrania ze sobą pamiętki w postaci zakupu. Przestrzeń przy tym jest zawsze niekompletna, oferuje niezliczone wariacje i powtórzenia w przebytych trasach i może stawać się dowolnym miejscem w uniwersum konsumpcyjnej utopii. W ten sposób współczesne centrum handlowe i park tematyczny stwarzają złudzenie „świata w zasięgu ręki”, wpisując się w model mający swój pierwowzór w dziewiętnastowiecznych Wystawach Światowych<sup>12</sup>. Montaż atrakcji, z którym mamy tu do czynienia, wykorzystuje elementy zaskoczenia, sprawia wrażenie przełamывania rutyny w poruszaniu się, a jednocześnie przestrzeń zachowuje cechy, które Marc Augé przypisuje nie-miejscu<sup>13</sup>. Chodzi zatem o całkowite oderwanie od kontekstu historycznego i tożsamościowego. Zastąpiony on zostaje przez kontrakt, zawierany na czas przebywania w nie-miejscu i regulowany przez skomplikowany system kontroli oraz „instrukcje obsługi” dosłownie wpisane w przestrzeń („Do kasy”, „Wyjście”, „Na sali sprzedaży obowiązuje koszyk lub wózek”). Umiejętność ich odczytywania i wdrażania decyduje o prawidłowości wywiązywania się z kontraktu. Użytkownik centrum handlowego, autostrady, lotniska (bo one stanowią tu najlepsze przykłady) wykazać się zatem musi nie tylko stosownymi kompetencjami, ale i swoistym dowodem niewinności, który stanowi bilet, koszyk sklepowy. Trwałe relacje tożsamościowe pomiędzy użytkownikami zastąpione zostają również relacjami kontraktualnymi, przy czym budowanie tymczasowej tożsamości opiera się na zestawach wyobrażeń, do których należy się odwoływać, eksplorując przestrzeń. W tej sytuacji sam cel, na przykład zakupy, staje się drugorzędny wobec konieczności podążania za instrukcjami określającymi kolejne ruchy w przestrzeni oraz kierunek, w którym powinniśmy kierować spojrzenie. Na pierwszy plan wysuwa się też przyjemność, jaką daje odwoływanie się do danego zestawu wyobrażeń – efektem jest symulowany utopijny świat „Bożego Narodzenia”, „Tygodnia Francuskiego” czy „Letnich Szaleństw”, który wprowadzany jest na zasadzie utematycznienia, uniezwyklenia, manipulacji czasoprzestrzeni, a nawet pastiszu<sup>14</sup>.

Istotną cechą, różniącą jednak tego typu współczesne formy od ich dziewiętnastowiecznych pierwowzorów, jest dążenie do przekraczania wizualności. W obliczu konkurencji telesprzedaży oraz Internetu muszą one poszerzać granice doświadczenia konsumpcyjnego poprzez odwoływanie się również do innych zmysłów niż wzrok. Nie chodzi już zatem o kuszenie za pomocą sklepowej witryny, lecz umiejscowienie konsumenta „w misternym i immersyjnym *mise-en-scène*”. Dzieje się to za sprawą multiplikacji bodźców wizualnych oraz wprowadzenia innych, działających na całe sensorium<sup>15</sup>. Tak

skonstruowane przestrzenie przyczyniają się do spotęgowania konsumpcyjnej obietnicy, która zawiera w sobie możliwość „zwiedzania” (którego charakter przekracza ramy wizualności) nieograniczonej ilości fantastycznych światów. Kluczowym pojęciem jest tu immersyjność, która pozwala na pełne zanurzenie się w konsumpcyjnej utopii. Nie tylko rozwija ona zakres działania turystycznej wyobraźni, kształtującej owe światy, ale też staje się swoistym rozwinięciem kina i „uruchomionego spojrzenia”, reprezentuje nowy sposób doświadczania tego typu przestrzeni<sup>16</sup>.

Współczesne przestrzenie konsumpcyjne stanowią rozwinięcie modernistycznego projektu, którego opis zawarł w swojej powieści Emila Zola. Odpowiedzi na pytanie, jak będzie dalej odbywał się ten rozwój, udziela inna powieść: *Days* Jamesa Lovegrove’a. Stanowi ona swoistą, futurystyczną wersję *Wszystko dla Pań*, która – pomimo znacznego przerysowania – prezentuje obraz chwilami wiernie oddający specyfikę współczesnych środowisk zakupowych.

Akcja powieści rozgrywa się w ciągu jednego dnia między godziną 5.30 a 18.00 w pierwszym i „jak wciąż niektórzy twierdzą, najlepszym gigamarkecie na świecie” o nazwie Days. Gigamarket (którego następną formą ma być wspomniany w książce teramarket obsługujący całą Australię, Nową Zelandię oraz państwa położone nad Pacyfikiem i w Azji Południowo-Wschodniej) jest kolejnym ogniwem rozwojowym przestrzeni konsumpcyjnych nie tylko pod względem wielkości i wyboru towarów – zgodnie z ideą Wystawy Światowej można tu kupić absolutnie wszystko z całego świata, zaś budowla zajmuje teren ponad sześciuset hektarów – ale także pod względem zastosowanych strategii manipulacji przestrzenią. Jako taki już na pierwszej stronie powieści przedstawiany jest nie tylko jako centrum miasta, ale i sens jego istnienia: „Jedna budowla rzuca obszerniejszy cień. Ogromny, przysadzisty prostopadłościan wznosi się w samym sercu miasta. Widoczny z odległości wielu kilometrów, zdaje się jedyną przyczyną, dla której istnieją stłoczone wokół niego domy i domki, fabryki i magazyny<sup>17</sup>”. Od razu na wstępie pojawia się również charakterystyczna symbolika kompleksu: „Dach wieńczy wielka szkarłatna kopuła, która iskrzy się i błyszczy, obracając się dostojnie i tak powoli, że aż prawie niezauważalnie. Dzięki nowoczesnemu mechanizmowi dokonuje pełnego obrotu w ciągu dwudziestu czterech godzin. Jest podzielona na dwie części: całkowicie przezroczystą i nieprzejrzyste czarną<sup>18</sup>”. Forma kopuły kompleksu zostaje powielona w firmowym logo, które składa się z podzielonego na dwie części okręgu: jasną i ciemną. Ta swoista wariacja na temat symbolu jin/yang jest jednym z kluczowych elementów składających się na totalną, „astronomiczną” wizję twórcy kompleksu, Septimusa Daya. Bohaterowie powieści znajdują logo na wszystkich przedmiotach, z których korzystają, i dzieje się tak nie tylko wtedy, gdy znajdują się na terenie obiektu, lecz również w domu głównego bohatera, Franka Hubble’a. Hubble jest sklepowym detektywem, dla którego ma to być ostatni dzień pracy – powieść przedstawia zatem kolejne godziny, które zadecydują o uwolnieniu się bohatera spod wszechobecnego wpływu Days. Stanie się to nie tyle poprzez wypowiedzenie, którego oficjalnie nie składa, ale za sprawą nawiązania prywatnej relacji z klientką, Carmen Shukov. To właśnie wieńczące powieść (i dzień pracy Franka) spotkanie z nią w restauracji poza kompleksem odbywa się w otoczeniu przedmiotów, które stają się neutralne, nie posiadają logo.

Wszechobecność symbolu firmy Daya przypomina o jej skrupulatnym zaplanowaniu, które znajduje swój wzór w porządku astronomicznym. Biel i czerń symbolizują dzień i noc – stąd okres obracania się kopuły, która zawsze zwrócona jest ku słońcu – dzięki temu wyznaczony zostaje podstawowy podział czasu na przynoszący zyski i nieprzynoszący ich, a każdy dzień ma być taki sam i dzieli się na równe dwie połowy.

Totalność wizji, podobnie jak w przypadku wielu urbanistycznych utopii, opiera się na pilnie strzeżonym geometrycznym układzie i magii liczb. Wszystko w powieściowym świecie Days zbudowane jest na analogii do liczby siedem, której początkiem jest samo nazwisko twórcy gigamarketu, Septimusa Daya, który kreuje swoją własną rodzinę tak, aby wpisywała się w mistyczny plan, włącznie z tym, że synowie, w liczbie siedmiu, rodzić się mają w określonym porządku kalendarzowym dni tygodnia, co skutkuje śmiercią ich matki podczas ostatniego z porodów<sup>19</sup>. Siódemka wpisana jest oczywiście w plan budynku – biuro zarządu zbudowane jest na planie siedmiokąta, stół w biurze posiada siedmiometrową średnicę i tak dalej. Przestrzeń sprzedaży wyłamuje się jednak z tego układu, odsłaniając swoją niekompletność z jednej strony oraz demoniczność z drugiej – sklep posiada co prawda siedem podziemnych i siedem nadziemnych kondygnacji, lecz także w sumie sześćset sześćdziesiąt sześć działów. Również sama powieść wykorzystuje ten schemat. Każdy rozdział zaczyna się od przywołania wątku kulturowego związanego z liczbą siedem (są tu przywołane zarówno motywy związane ze sferą sacrum – na przykład siedem grzechów, siedem imion Boga – jak i odwołania do kultury popularnej – na przykład znaczenie siódmej rundy w meczu baseballa). Siódemka pojawia się również w innych miejscach tekstu, w sposób pozornie przypadkowy (na przykład „ten przełącznik jest co najmniej siedem razy większy”).

Biel i czerń firmowego znaku Days to także symboliczna charakterystyka umagicz-nionego świata konsumpcyjnej utopii, w którym, podobnie jak w baśni, wszystko podlega dwuwymiarowej charakterystyce. Ze strony właścicieli kompleksu sprowadza się to do punktu odniesienia, jakim jest ewentualny zysk (biel) lub strata (czerń). Uprawomocnia to wszelkie działania wobec tych klientów, którzy stanowią zagrożenie dla panującego porządku – włącznie z pozbawianiem ich życia. Idea ta sformułowana zostaje w jednej z maksym Daya: „Niewłaściwie sformułowana umowa zasługuje na to, żeby ją złamać. Jeśli jedna strona zaniedba precyzyjnego określenia swoich oczekiwań, druga strona ma prawo, a nawet obowiązek, wykorzystać tę nierozwagę. *Caveat emptor!*”<sup>20</sup>. Łacińska formuła „Niech kupujący się strzeże!”, oznaczająca, że to klient ponosi ryzyko, tu doprowadzona zostaje do absurdu, oznacza igranie z własnym życiem. Jednocześnie stanowi furtkę do zamkniętego, utopijnego świata, w którym przebywać mogą jedynie ci, których określić można mianem kupujących. Największym zagrożeniem w świecie Days jest zostanie zaklasyfikowanym do kategorii „złych klientów” oraz utrata przywileju przebywania na terenie sklepu. Imperium Daya zbudowane jest bowiem na zasadzie elitarności i autonomii. Zarządzający unikają kontaktów z „zewnętrznymi” organami władzy, stanowiąc własne prawo dla tych, którzy dopuszczeni zostają do wnętrza. Figura siedmiu zarządzających oznacza tu boską władzę. Bracia przeprowadzają się do osobnej części budynku, z której nigdy nie wychodzą, gdyż niemożliwe jest dla nich przebywanie wśród „śmiertelników”, klientów. Symboliczny podział na białą i czarną strefę znajduje swoje odzwierciedlenie również w podziale przestrzeni na tę przeznaczoną do ekspozycji towarów oraz na podziemia, w których przebywa obsługa oraz którymi wyprowadza się – bez możliwości powrotu – „złych klientów”: „Co może lepiej uświadomić ludziom niewłaściwość ich uczynku, niż przejście z rzęsście oświetlonego, tętniącego życiem obszernego wnętrza do szarych, ponurych, krętych korytarzy wciśniętych między siedem nadziemnych i siedem podziemnych kondygnacji gigamarketu?”<sup>21</sup>.

Podziemia pełnią zatem w tym układzie funkcję swoistego czyścica, a pozostałe dwie siódemki kondygnacji powinny odpowiadać poziomom nieba i piekła. Tak się jednak nie dzieje, gdyż demoniczność owego zamkniętego świata zawarta w liczbie sześćset sześćdziesiąt sześć (działów) przenosi się na całą przestrzeń kompleksu. To, co znajduje

się poza nim, stanowi natomiast jedynie marną imitację, wręcz zgłiszcza po prawdziwym mieście. Powieściowy opis jest tak skonstruowany, że w dużym stopniu eliminuje relacje do świata poza Days, można odnieść wrażenie, że to on jest nierealny. Nie znajdujemy w powieści wielu opisów otaczającego gigamarket miasta, jedynie wzmiankę o budynkach i „opustoszałych kwartałach ruin”. Stworzona zostaje tu iluzja, że nastąpiła pełna asymilacja kompleksu handlowego i miasta, które samo w sobie podupada i staje się bezwartościowe. Powieść dostarcza jedynie informacji na temat suburbiów, zamieszkiwanych przez tych, których jedynym celem jest zdobycie karty umożliwiającej wejście do kompleksu. Takie przewartościowanie przestrzeni znajduje swoje odzwierciedlenie w rozmowie Hubble’a z szefem, gdy zdradza się z zamiarem emigracji. Przełożony detektywa przedstawia świat na zewnątrz jako ponury, niebezpieczny i nieprzewidywalny, gdyż rządzony przez chaos, podczas gdy Days przeznaczony jest do wiecznego trwania nawet na gruzach owego świata<sup>22</sup>. W powieści pojawia się zresztą wzmianka na temat emigrujących szczęśliwców, jednak wobec totalności władzy gigamarketu nabiera ona wydźwięku fantazji – nie wiemy, jakie są dalsze losy emigrantów, czy faktycznie cokolwiek czeka na nich poza kompleksem i jego otoczeniem. Frank, fantazjując na temat wyjazdu do Ameryki, wyobraża sobie puste i niedostępne przestrzenie, będące zaprzeczeniem tego, co oferuje codzienność gigamarketu wypełnionego towarami i działającego na zasadzie ich absolutnej dostępności<sup>23</sup>. Wymarzona niedostępność oznacza również oderwanie swojego życia od wszechogarniającej wizji Days.

Pełna integracja życia bohaterów powieści z kompleksem handlowym uwidacznia się w relacji do logo Days. Frank wspomina religijną część, jaką oddawał mu w młodości; cześć, która stopniowo przeistacza się w obojętność i brak przywiązania – wszechobecność logo oraz zakupionych „magicznych” towarów sprawiają, że przestrzeń własnego domu przypomina mu raczej muzeum. Można powiedzieć, że mamy do czynienia z przejściem od umagicznienia i religijnego kultu do przestrzeni nakierowanych wyłącznie na eksponowanie. W procesie tym jednak przekroczona zostaje granica pomiędzy publicznym i prywatnym, to przestrzeń domowa staje się swoistym ekwiwalentem Wystawy Światowej.

W futurystycznym świecie Lovegrove’a interesującemu przeobrażeniu ulega również forma witryny. W nowoczesnym świecie konsumpcji, jak opisuje go Friedberg, witryna sklepowa należy do takiej praktyki wizualnej, która wiąże się z uruchamianiem „przepływu” i nadrzędnym celem wciągania klienta do magicznego świata wewnątrz. W ten sposób sklepowe okno zyskuje swoistą autonomię i władzę stwarzania przejść do utopii. W powieściowym Days witryny dosłownie żyją własnym życiem – zaludniają je wynajęci aktorzy, którzy stwarzają fikcję autentycznych sytuacji życiowych z wykorzystaniem możliwych do nabycia w sklepie towarów w charakterze scenografii i rekwizytów: „Każda z [witryn] jest co najmniej tak absorbująca, jak ta, którą przed chwilą podziwiała: rodziny, pary, przyjaciele wynajmujący wspólne mieszkanie, wczasowicze, kobiety w salonie kosmetycznym, urzędnicy w biurze, kulturyści w siłowni, uczniowie w klasie, wczasowicze na wąskim skrawku plaży, spieczeni na brąz promieniami kwarcówek – wszyscy teatralnie sztuczni wychwalają – z przerwami jedynie dla zaczerpnięcia oddechu – zalety otaczających ich zewsząd produktów”<sup>24</sup>. W ten sposób gigamarket rozszerza obietnicę Wystawy Światowej, ukazującej nie tylko niezliczoną egzotycznych światów. Wizualnej ekspozycji poddane bowiem zostaje również „zwykłe życie”, które przefiltrowane przez konsumpcyjną utopię staje się nie-codziennie. Oglądanie wystaw Days jest w jeszcze większym stopniu praktyką wizualną bliską kinu, z tą jednak różnicą, że rozłożenie akcentów ulega odwróceniu, znane od dawna strategie reklamowe *product*

*placement* obejmują całość przedstawianej historii, która dosłownie zostaje przeniesiona na wystawę sklepu.

Co ciekawe, celem takiej ekspozycji nie jest wciągnięcie jak największej liczby klientów do wewnątrz. Days posiada charakter elitarny, jedynie klienci posiadający specjalne karty mogą wejść do środka. Celem takiej konstrukcji jest stwarzanie obrazu rajy osiągalnego dla wybranych, a zatem przeciwnie, niż miało to miejsce w opisanym przez Friedberg układzie, tu nie kreuje się złudzenia dostępności marzeń. Witryny Days wpisane są w strategię budowania autonomicznego, silnie obwarowanego świata, który stanowić ma punkt docelowy, nieosiągalny dla większości obiekt pragnień. Tym, którzy nie posiadają uprawnień do przekraczania ram tego świata (lub też je stracili), pozostaje karykaturalna wersja *window shopping* – zamieszkiwanie w okolicach witryn, tak, aby możliwe było uczestniczenie w spektaklu konsumpcji przynajmniej w charakterze widzów. Lovegrove opisuje to w następujący sposób: „Oglądacze jak zwykle kulą się przy ogromnych szybach wystawowych, gdzieniegdzie nawet w dwóch rzędach [...] Niektórzy skubią kanapki i kawałki ciasta, które udało im się zdobyć poprzedniego dnia. (Codziennie wieczorem wolontariusze z organizacji humanitarnych rozdają wśród oglądaczy żywność i napoje [...]). Inni, jak co rano, wykonują proste ćwiczenia gimnastyczne, usiłując rozruszać zeszytyniałe mięśnie. Są też tacy, którzy ukryli się w pobliskich krzewach, by załatwić potrzeby fizjologiczne, pozostali zajmują miejsca przed ulubionymi wystawami, rozkładają sfatygowane koce, przyciskają je wypchanymi foliowymi torbami z logo Days. W miarę zbliżania się godziny dziewiątej – chyba, że niebo zaciągnie się chmurami i będzie zbierało się na deszcz – zacznie przybywać oglądaczy, tych, którzy jeszcze mają gdzie mieszkać, ale wtedy dobre miejsca będą już zajęte. Co zamożniejsi oglądacze przywożą rozkładane krzesła i stoliki, często zjawiają się z rodzinami lub w towarzystwie przyjaciół, by wspólnie z nimi podziwiać wystawy. Jednak prawdziwi fanatycy, ci, co spędzają całe w życie w pobliżu Days, ci, co jedzą i śpią w cieniu budynku, nie zważają na kaprysy pogody”<sup>25</sup>.

Oglądacze, jak nazywa ich Lovegrove, skazani są na nieodwzajemnione spojrzenie sklepowych witryn – dla Days są oni niewidoczni, „przeoczeni”, ich obecność jest jedynie tolerowana, lecz nie zauważana. Podobnie rzecz ma się z Frankiem, którego witają jak jednego ze swoich. Jego niewidoczność jest jednak świadomym zabiegiem, ma charakter profesjonalny. Jako detektyw sklepowy Hubble przyjmuje postać Ducha – nie jest prawdziwym klientem, staje się przezroczysty. Ów doprowadzony do perfekcji efekt kamuflażu jest skutkiem długotrwałego treningu „wrodzonej nijakości”. W terminologii Days ów stan pełnego wtopienia się w tło nazywany jest Uduchowieniem<sup>26</sup>. Potwierdza to niemal nadprzyrodzony charakter kontroli gigamarketowego świata – schwyta na kradzieży klientka porównuje kamery ochrony do oczu Boga, zapytując: „skoro te kamery są oczami Boga, to kim Pan jest, Panie detektywie? Pan, którego zadanie polega na tym, żeby być zawsze w pobliżu, ale w taki sposób, aby nikt Pana nie zauważył? Który samą swoją obecnością zmusza nas, byśmy sami wsłuchali się w głosy naszych sumień?”<sup>27</sup>. Ironia klientki uderza wprost w mistyczną wizję Septiumusa Daya, w której osiągnięcie stanu Uduchowienia służy eliminowaniu wszelkich nieprawidłowości mogących zakłócić spokój utopijnego konsumpcyjnego świata, a co za tym idzie, przyływ zysków (znajduje to swoje odbicie w credo Duchów: „Bądźcie cisi, czujni, uparci i nieprzejednani. Klient nie zawsze ma rację”). Pozorność tego spokoju odślania się w plotkach i pogłoskach na temat „paskudnych rzeczy”, które spotykają klientów. O ich prawdziwości przekona się powieściowe małżeństwo Trivettów, które po latach wyrzeczeń w celu zdobycia karty, wybiera się na swój pierwszy dzień zakupów. Jak się okazuje, największym zagrożeniem

czyhającym na konsumentów są inni konsumenci doprowadzeni do obłędu wizją „błyskawicznych wyprzedży”, które przeistaczają się w regularne walki. Ów dwuznaczny charakter świata Days, który będąc spełnieniem utopijnej wizji, staje się jednocześnie jej zaprzeczeniem. Ujawnia się to w języku, jakim Lovegrove opisuje gigamarket widziany oczyma Lindy Trivett: „Nad dachami domów sunie ku nim jakby ogromny, przedziwny galeon: ceglany prostopadłościan barwy zaschniętej krwi, którego rozmiary onieśmielają nawet najbardziej pewnych siebie ludzi. Rzecz jasna Linda widywała go już wiele razy, lecz aż do dzisiaj był dla niej niedostępny niczym odizolowany od świata zewnętrznego gułag, ogromna zamknięta przestrzeń, którą wypełniała snami, wyobrażeniami, marzeniami i pragnieniami. Do tej pory ta kraina czarów była dla niej nieosiągalna; dzisiaj Linda wreszcie wślizgnie się do niej przez króliczą norę”<sup>28</sup>. Wprowadzenie w warstwie językowej takich elementów jak „zaschnięta krew” i „gułag” mocno kontrastuje z kończącą akapit aluzją do *Alicji w Krainie Czarów*. Warto jednak pamiętać o niejednoznacznym charakterze świata wykreowanego przez Lewisa Carolla – przygody, które spotykają Alicję, są równie niebezpieczne jak te, które spotykają Lindę. W ciągu opisanych w powieści godzin utopia Septimusa Daya znajdzie się na krawędzi katastrofy, a tym, kto – z narażeniem życia – jej zapobiegnie, będzie zwykły sklepowy detektyw. Wobec tego faktu wspomniane wyżej pytanie klientki: „kim pan jest, panie detektywie?” nabiera podwójnego znaczenia, staje się w pewien sposób prorocze. Carmen Shukov, niczym ślepa wyrocznia (pozbawiona płynu do soczewek kontaktowych, który próbowała ukraść) sprawia, że Hubble dostrzega trzecią drogę pomiędzy czernią i bielą Days. Co ciekawe, owo „opadnięcie zasłony” odbywa się również poprzez chwilowe osłepienie, tym razem za sprawą obronnego gazu Lindy Trevitt. Heroiczny skok Franka w otchłań Menażerii (w celu zminimalizowania skutków detonacji bomby) staje się aktem samopoświęcenia, po którym nastać może nowy, lepszy świat (w tym kontekście nie dziwi, że Frank Hubble osiągnął właśnie Chrystusowy wiek trzydziestu trzech lat).

W tym miejscu nasuwa się jeszcze jedno spostrzeżenie. Gigamarket Days, jakim opisuje go Lovegrove, stanowi swoisty zlepek różnych baśniowych i mitologicznych światów. Efektem owego połączenia jest jednak twór monsturalny, który utrzymuje spójność kosztem przemocy i cierpienia. Analogie do Frankensteinia podsuwa sam pisarz we fragmentach, które dotyczą procesu uruchamiania sklepu. Tak oto wygląda panel służący sterowaniu tym procesem: „Na sąsiedniej ścianie, mniej więcej na wysokości piersi, umieszczono mosiężny panel z przełącznikiem nożowym, niemal identycznym jak ten, którym w starych filmach posługuje się Victor Frankenstein ożywiający swego potwora”. Kilkadziesiąt stron dalej, w scenie poprzedzającej otwarcie sklepu znajdujemy natomiast następującą konstatację: „Gigantyczny sklep pod ich stopami czeka bez ruchu niczym trup na reanimację”. Utopijny świat konsumpcji tworzony jest zatem przez mechaniczne połączenie i „reanimację” światów noszących znamiona magiczności. Skutek jednak jest równie tragiczny i nieprzewidywalny, jak w przypadku legendarnego profesora. Sztuczny twór buntuje się w imię natury, której prawa zostały zanegowane. Tak dzieje się poniekąd również w przypadku Days, to w Menażerii – przypominającym rezerwat z wszelkimi gatunkami stworzeń i własnym ekosystemem, gigantycznym sklepie zoologicznym – rozegra się dramatyczny finał powieści.

Karykaturalność sztucznego łączenia różnych porządków rzeczywistości dostrzec można również w konstrukcji powieściowego świata i samej powieści. Futurystyczna wizja głęboko wpisana jest we współczesne realia, niezwykłość przedstawionych wydarzeń wynika jedynie z przerysowania opisanych na wstępie mechanizmów konsumpcyjnego świata. Days to świat, na progu którego być może już stoimy i wobec którego nie



ma alternatywy. Sama powieść zdaje się stanowić element uniwersum Septimusa Daya poprzez swoją patchworkową, „siódemkową” konstrukcję. Nie pozostawia też złudzeń co do tego, że utopia jest wieczna, co znajduje swój wyraz w końcowych przemyśleniach Franka Hubble: „A Days będzie zawsze. To dziwne, ale ta myśl podnosi go na duchu. Days – stałe, niezmiennie, nienaruszalne, zbyt wielkie i potężne, żeby się zmieniać – będzie zawsze”.

### **Przypisy**

- <sup>1</sup> A. Friedberg, *'...therefore I am' The Shopper-Spectator and Transsubstantiation through Purchase*, [w:] *A Century of Art and Consumer Culture*, red. Ch. Grunenberg, M. Hollein, catalogue published on the occasion of the exhibition *Shopping – A Century of Art and Consumer Culture*, 2003, s. 62 (tłum. autorki, w druku).
- <sup>2</sup> Zob. ibidem, s. 64.
- <sup>3</sup> Zob. A. Friedberg, *Window Shopping. Cinema and the Postmodern*, Los Angeles–London 1994, s. 32–37 oraz eadem, *'...therefore I am'...*, s. 63–64.
- <sup>4</sup> Ibidem.
- <sup>5</sup> A. Friedberg, *'...therefore I am'...*, op. cit., s. 65.
- <sup>6</sup> A. Wieczorkiewicz, *Apetyt turysty*, Kraków 2008, s. 169.
- <sup>7</sup> Ibidem, s. 230–232.
- <sup>8</sup> Ibidem.
- <sup>9</sup> Ibidem, s. 232.
- <sup>10</sup> Jak pisze Andrzej Gwóźdź, „dostrzec to można także w sposobach inscenizowania towarów w nowoczesnych domach handlowych, coraz bardziej pozbawiających je związków z własnym pochodzeniem i procesem produkcyjnym, coraz powszechniej wyposażających w różnorodne konteksty otwierające się na różne scenariusze konsumpcyjne klienta, oparte zwykle na montażu atrakcji (pośród których ważne miejsce zajmuje ciągle kino)”. Zob. A. Gwóźdź, *Technologie widzenia, czyli media w poszukiwaniu autora: Wim Wenders*, Kraków 2005, s. 28–29.
- <sup>11</sup> Zob. G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, przeł. L. Stawowy, Warszawa 2001.
- <sup>12</sup> Zob. M. Featherstone, *Postmodernizm i estetyzacja życia codziennego*, przeł. P. Czaplinski, J. Lang, [w:] *Postmodernizm. Antologia przekładów*, red. R. Nycz, Kraków 1996.
- <sup>13</sup> M. Augé, *Nie-miejsca. Wprowadzenie do antropologii hipernowoczesności*, tłum. R. Chymkowski, przedmowa W.J. Burszta, Warszawa 2010.
- <sup>14</sup> Zob. G. Ritzer, *Magiczny świat...*, op. cit.
- <sup>15</sup> Zob. A. Friedberg, *'...therefore I am'*, op. cit., s. 65.
- <sup>16</sup> Zob. idem, *Window Shopping...*, op. cit., s. 120.
- <sup>17</sup> J. Lovegrove, *Days*, tłum. A. Nakoniecznik, Warszawa 2002, s. 5.
- <sup>18</sup> Ibidem, s. 6.
- <sup>19</sup> Sam Septimus Day mówi o tym w następujący sposób: „Liczby mają moc. Liczby to silniki, dzięki którym można przeciwstawić się losowi, sforsować jego mury obronne i zrabować najcenniejsze skarby. Najważniejsza z liczb jest zaś liczba siedem. Ja sam jestem najmłodszym z siedmiu braci i spłodziłem siedmiu synów wyłącznie po to, by stali się kontynuatorami mojego sukcesu. Liczba siedem to urok o wielu znaczeniach i wielkiej mocy”, J. Lovegrove, *Days...*, op. cit., s. 192.
- <sup>20</sup> Ibidem.
- <sup>21</sup> Ibidem, s. 203.
- <sup>22</sup> Zob. ibidem, s. 305.
- <sup>23</sup> W Days podobno można kupić wszystko, czego się zapragnie, każdą rzecz na świecie. Tak właśnie głosi motto na okładce katalogu, tuż pod nazwą sklepu i jego słynnym znakiem firmowym: «To, co się da sprzedać, można kupić, a co można kupić, da się sprzedać» [...] czy jednak katalog, nawet tak opasły jak ten, może zawierać rzeczywiście wszystko, czym handluje się na świecie?», J. Lovegrove, *Days...*, op. cit., s. 34.
- <sup>24</sup> Ibidem, s. 104.
- <sup>25</sup> Ibidem, s. 40.
- <sup>26</sup> Zob. ibidem, s. 145–147.

<sup>27</sup> Ibidem, s. 160.

<sup>28</sup> Ibidem, s. 80–81.

### **Summary**

The article demonstrates the problem of utopia in the context of the consumerism. The basis for presented considerations is the characterization of new consumer space by Anne Friedberg. Key issues are the primacy of visuality and its crossing and the relationships between the cinema and the specificity of new shopping environments. A novel *Days* by James Lovegrove serves as illustration for this theoretical analysis.