

Klientki pierwszych domów towarowych. O potencjale emancypacyjnym kobiecego konsumpcjonizmu

Agnieszka Dauksza

Agnieszka DAUKSZA

Klientki pierwszych domów towarowych. O potencjale emancypacyjnym kobiecego konsumpcjonizmu¹

Na problematyczność orzekania o wymiarach kobiecej obecności w przestrzeniach publicznych XIX i początku XX wieku wskazuje choćby zróżnicowanie stanowisk w zintensyfikowanej szczególnie na przełomie lat 80. i 90. XX wieku dyskusji nad statusem kobiet w modernistycznym społeczeństwie. Na przykład głośnej wówczas koncepcji Janet Wolff konstatującej „niewidzialność” flâneuse odpowiada argumentacja Griseldy Pollock przekonującej o „nieistnieniu” żeńskiej odpowiedniczki flâneura². Z podobnymi tezami polemizowała między innymi Elizabeth Wilson, wskazując co prawda na szereg obostrzeń, które napotykały kobiety w przestrzeni miejskiej, lecz jednak nie negując samej rangi ich aktywności, szczególnie w procesie rodzącej się masowej konsumpcji³.

Na tropy nowoczesnej flâneuse starały się także wpaść inne badaczki, między innymi Susan Buck-Morss, która przekonywała, iż możliwym kobiecym analogonem flâneura jest figura prostytutki, jako tej, która – będąc stale obecna w przestrzeni publicznej – mogła pozwolić sobie na nieskrępowane postrzeganie otaczających zjawisk, więcej – zdolna była wyzywająco spoglądać na mężczyzn, co z kolei

¹ Artykuł jest skróconą wersją rozdziału książki: A. Dauksza *Kobiety na drodze. Doświadczenie przestrzeni publicznej w literaturze przełomu XIX i XX wieku*, Universitas, w druku.

² G. Pollock *Modernity and the Spaces of Femininity*, w: tegoż *Vision and Difference: Femininity, Feminism and the Histories of Art*, Routledge, London 1988.

³ E. Wilson *The Contradictions of Culture: Cities, Culture, Women*, Sage Publications, London 2001, s. 78-85.

nie przystawało żadnej szanującej się kobiecie⁴. Anne Friedberg proponowała natomiast, by za kobietą odpowiedniczkę miejskiego spacerowicza uznać klientkę pierwszych domów towarowych, która rzekomo mogła cieszyć się swobodą obecności pośród publicznych przestrzeni sklepowych⁵.

Oceniając przejawy konsumenckiej aktywności kobiet, nie sposób nie dostrzec znamionujących ją ambiwalencji. Elizabeth Wilson, na przykład, upatruje w konsumpcjonizmie pierwsze symptomy budzenia się kobiecej (samo)świadomości i niezależności. Anne Friedberg natomiast stawia mocną tezę, że „flâneuse narodziła się jako konsumentka”, i argumentuje, że to właśnie ona „zdobyła szereg przywilejów, skutkiem czego społeczna bezsilność [kobiet] krzyżowała się z paradoksalnym, nowym poczuciem subiektywnej władzy”⁶. Owa władza klientki wynikała, według Friedberg, nie tylko z możliwości samodzielnego poruszania się w obszarach publicznych, ale przede wszystkim z nowo odkrytej siły kobiecego wzroku, możliwości swobodnego wyboru oraz kupowania dowolnych przedmiotów i usług. W tym rozumieniu konsumentka zyskuje symboliczną władzę nad towarami, co stanowi rodzaj psychologicznej rekompensaty za uprzedmiotowienie w codziennym życiu społecznym. Jej władcze i nieskrępowane spojrzenie na sklepowe przedmioty ma natomiast stanowić ekwiwalent pożądliwego, reifikującego wzroku mężczyzny.

Jednakże potraktowanie kobiety jako ofiary dominacji męzczyzny, znajdującej satysfakcjonujące upodobanie we wzrokowym braniu w posiadanie towaru, wydaje się przesadnym uproszczeniem. Po pierwsze bowiem, w proponowany model myślenia wpisane są nieodłącznie silny dualizm perspektyw oraz mechanizm nieskończonego powielenia schematu reifikacji – przeciwstawienia władzy i podległości, aktywności i pasywności oraz przemocy patrzenia i opresywności bycia postrzeganym. Po wtóre, według koncepcji Friedberg proces wyzwalania kobiecości opierać się ma nie na afirmatywnym czy choćby konstruktywnym korzystaniu z nowo zdobytych praw i możliwości, lecz raczej na intensyfikacji zawłaszczającego stosunku do otoczenia. Kobiecej konsumpcjonizm miałby być zatem z tej perspektywy remedium na niemożność wskazania przejawów pełnoprawnej kobiecej obecności w przestrzeni miejskiej. Pełnoprawnej, czyli – w rozumieniu Friedberg – porównywalnej z zakresem swobód przynależnych męskiemu spacerowiczowi. Niepokojące jest także przemilczenie wszelkich różnic ontologicznych, symbolicznych oraz jakościowych i potraktowanie triady męzczyzny – kobiety – towaru jako swoistej hierarchii bytów, wedle której ustosunkowanie kobiety i rzeczy jest analogiczne do relacji zachodzących między męzczyzną a kobietą. Po trzecie wresz-

⁴ S. Buck-Morss *The Flâneur, the Sandwichman and the Whore: The Politics of Loitering*, „New German Critique” 1986 no 39, s. 99-139.

⁵ A. Friedberg *Mobilne i wirtualne spojrzenie w nowoczesności: flâneur/flâneuse*, przeł. M. Murawska i in., w: *Rekonfiguracje modernizmu. Nowoczesność i kultura popularna*, red. T. Majewski, WAIiP, Warszawa 2009, s. 59-102.

⁶ Tamże.

Interpretacje

cie, wątpliwości budzi teza o pełnej swobodzie kobiet przebywających w obrębie przestrzeni domu towarowego. Swobodzie, która przecież odróżniać miała magazyny sklepowe od realiów ulicznych, gdzie samotnie spacerująca kobieta narażona była na przesadne zainteresowanie i oceniana była według patriarchalnego paradygmatu wyróżniającego kobiety cnotliwe i rozwiązłe.

Jednak czy faktycznie? Na trudność uznania przestrzeni handlowych za hołdującą kobiecym potrzebom i przyzwyczajeniom oraz jednoznacznie sprzyjające emancypacji wskazują narracje z przełomu XIX i XX wieku⁷. Znamionnym świadectwem są na przykład fragmenty powieści *Wszystko dla pań* Emila Zoli, która – choć utrzymana w duchu utopijnego socjalizmu – stanowi ciekawą krytykę nie tylko nowoczesnego rynku, ale też zasad funkcjonowania pierwszych domów towarowych⁸:

[Denise] zdecydowała się nareszcie wejść do magazynu [...]. W ten sposób od dziesięciu minut błądziła po parterze chodząc od jednego działu do drugiego wśród złośliwych i ciekawych uśmiezków lub chmurnej obojętności sprzedawców. Miała szaloną ochotę uciec, ale jednocześnie zachwyty przykuwał ją do tego miejsca. Czula się zabląkana i mała w jaskini potwora i bała się, że nie czynna jeszcze maszyna chwyci ją lada chwila w swoje tryby, których tętno wprawiało już w drżenie cały dom. [...] W porównaniu z ciemnym i ciasnym sklepem stryja rozległy magazyn wydawał się jej jeszcze większy w złotym świetle promieni słonecznych. Podobny był do miasta, wśród którego placów, pomników i ulic nie mogła odnaleźć właściwej drogi. [Chciała] uciec od spojrzeń subiektów z działu bieliznianego i natknęła się nagle na wystawę Moureta. Mimo zmieszania i lęku obudziła się w niej kobieta, policzki jej zarumieniły się i bez pamięci zapatrzyła się w płonącą pożogę jedwabnych tkanin. (s. 50)

W przytoczonym passusie widać wyraźnie, że rzekomo przychylna, stworzona dla wygody i potrzeb kobiet przestrzeń handlowa okazuje się problematyczna w nie mniejszym stopniu co inne obszary publiczne. Klientka nie góruje nad obsługującymi ją mężczyznami, przeciwnie – narażona jest nieustannie na ich krytyczny ogląd. Każdy jej krok śledzą ciekawskie lub znudzone spojrzenia sprzedawców. Onieśmieleniu towarzyszy zaciekawienie, dyskomfortowi bycia obserwowaną przeciwstawia się chęć postrzegania otaczających zjawisk. W rezultacie obezwładniająca mieszanina afektów każe porzucić zdroworozsądkowe obawy i zmusza do podania się nieznaney dotąd pokusie.

Interesujące jest owo porównanie funkcjonowania domu towarowego do pracy trybów maszyny. Oczywiście są w tym wypadku konotacje stylistyki Zoli z powszechną dla epoki retoryczną strategią krytyki XIX-wiecznej rewolucji przemysłowej. Wedle obrońców przedkapitalistycznego handlu magazyn sklepowy stanowił bo-

⁷ Kłopotliwe jest wskazanie w polskiej literaturze tego okresu satysfakcjonujących opisów przestrzeni handlowych nowego typu. Dominują raczej tradycyjne wnętrza sklepowe, np. w *Lalce* Prusa, *Dziewczętach z Nowolipek* Gojawiczyńskiej, *Granicy* Nałkowskiej itd.

⁸ Kolejne cytaty z powieści *Wszystko dla pań* pochodzą z wydania E. Zola *Wszystko dla pań*, przeł. Z. Matuszewisz, PIW, Warszawa 1959 (cyfra w nawiasie oznacza stronę).

Dauksza Klientki pierwszych domów towarowych

wiem spełnienie najgorszych wyobrażeń o noworynkowych formach sprzedaży. Dom towarowy był opisywany jako znacząca figura, *pars pro toto* ogółu procesów związanych z industrialną mechanizacją produkcji, instytucja jednocześnie wyobcowująca i atomizująca wspólnotę⁹.

Bohaterce powieści Zoli kłopoty sprawia orientacja w magazynie pełnym pięter, pomieszczeń, przejść i rozgałęzień. Salon mody przypomina w tym wypadku miasto-labirynt w miniaturze i jako taki z całą mocą uzmysławia ambiwalentny charakter przestrzeni handlowych, które nie są przecież ani wnętrzem, ani zewnętrzem, są zarazem prywatne, jak i publiczne. Niejednoznaczność statusu oddaje zresztą w polszczyźnie samo określenie „dom handlowy” – wskazuje bowiem na ścisłe połączenie elementów sfery prywatnej z publiczną. Owo spowinowacenie jakości dostrzegali zresztą aranżerzy przestrzeni sklepowych, starając się kształtować je i estetyzować na podobieństwo wnętrz mieszkalnych¹⁰:

Tak więc już od drzwi wejściowych oczekiwała klientki niespodzianka, która oszołamiła je i zachwycała wszystkie bez wyjątku. [...] Już ze środka placu Gaillon widać było doskonale to przepyszne, usłane dywanami i portierami wnętrze, którego urządzeniem kierował sam pryncypał przy pomocy całej armii chłopców sklepowych. [...] Na ziemi rozciągały się całe posłania grubych i mięsistych tkanin; środek posadzki zajmował wyjątkowej piękności okaz [...]. (s. 87)

Repertuar chwytów mających ułatwić klientom oswojenie czynności kupowania leżał zresztą u podstaw powstających dopiero nowych dziedzin wiedzy jak marketing, branding czy normowanie cen¹¹. Jak trafnie wskazuje Grzegorz Ma-

⁹ Por. choćby K. Marks, F. Engels *Dziela*, t. 13, Książka i Wiedza, Warszawa 1966; D. Bell *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*, przeł. S. Amsterdamski, PWN, Warszawa 1998; D. Strinati *Wprowadzenie do kultury popularnej*, przeł. W. Burszta, Zysk i S-ka, Poznań 1998.

¹⁰ Choć, rzecz jasna, estetyzowanie przestrzeni miało także miejsce w instytucjach starego handlu. Ciekawe w tym kontekście są opisy wnętrz sklepowych w powieściach Ch. Dickensa, np.: „Salon mód Madame Mantalini mieścił się na pierwszym piętrze, a na ten fakt zwracały uwagę szlachty i arystokracji ułożone z wymyślną niedbałością przy oknach z eleganckimi firankami dwa czy trzy najnowsze modele wykwintnych kapeluszy oraz parę kosztownych sukien w jak najlepszym guście. Lokaj w liberii otworzył drzwi i na pytanie pana Ralfa, czy Madame Mantalini jest w domu, poprowadził ich przez piękny Hall i przestronną klatkę schodową do salonu mód, przepelnionych najróżniejszymi materiałami i wspaniałymi strojami, z których jedne wisiały na manekinach, drugie rzucone były niedbale na sofy i dywany, trzecie wreszcie zawieszono na trójskrzydłowych lustrach albo w inny sposób rozmieszczono wśród bogatych mebli w rozmaitych stylach”, w: Ch. Dickens *Życie i przygody Nicholasa Nickleby*, przeł. T. Dehnel, A. Przedpełska-Trzeciakowska, Czytelnik, Warszawa 1971.

¹¹ Por. na temat specyfiki strategii handlowych B. Brzozowska *Spadkobiercy flâneura. Spacer jako twórczość kulturowa – współczesne reprezentacje*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2009, s. 187-194.

Interpretacje

kowski, strategii estetyzowania i teatralizowania zakupów zacierają wrażenie sztuczności świata konsumpcji i pozornie odsuwają na dalszy plan merkantylny charakter wizyty w sklepie¹². Analogiczne zabiegi – prócz stymulowania popytu – miały zjednywać klientki i klientów nowym formom handlu i przekonywać, iż funkcja kupowania wykracza poza pragmatyczne zaspokajanie potrzeb.

Nie ulega jednak wątpliwości, iż „świątynia konsumpcji” – prócz prymarnej roli usługowej – spełniały również funkcje wspólnoto- i kulturotwórcze. Jak przekonuje między innymi Gillian Swanson, magazyny sklepowe w czasach swojej największej świetności służyły kobietom także jako miejsca spotkań¹³. Zakładano w nich kawiarnie, czytelnie, kluby i organizacje kobiece. Odbywały się tam wydarzenia kulturalne – odczyty, wystawy oraz koncerty. Jednakże – rozpatrując kwestię przez pryzmat potencjału emancypacyjnego – nade wszystko istotne okazywały się chyba sama możliwość obecności i partycypacji w aktywnościach publicznych¹⁴. Wśród badaczy panuje zgodność, iż nawet w pierwszym okresie istnienia domów towarowych tymi, które odwiedzały je przede wszystkim, były prawie wyłącznie kobiety¹⁵.

Wydaje się, że figura konsumentki stanowiła wcielenie kobiety nowoczesnej, dom towarowy natomiast – jako jedna z nielicznych wczesnomodernistycznych przestrzeni – wyznaczał pole dogodne do praktykowania emancypacyjnych postulatów. Po pierwsze, umożliwiał kobietom wszystkich stanów swobodne eksplorowanie pozadomowych obszarów, po wtóre, kształtował upodobania, gusty i nawyki, sprzyjając podejmowaniu samodzielnych wyborów, po trzecie, prowokował sytuacje, w których kobiety na własną rękę dysponowały środkami finansowymi, po czwarte wreszcie – przynajmniej w założeniu – sprzyjał konfrontacji i zawiązywaniu relacji między kobietami.

Fenomen istnienia domów towarowych polegał także na ich egalitarności. Po raz pierwszy na taką skalę kobiety o różnych statusach materialnych miały okazję w jednym czasie i przestrzeni współtworzyć wspólnoty konsumpcyjne. Odwiedzając magazyny, stawały się pełnoprawnymi klientkami, zatem niezależnie od pochodzenia, na równych prawach mogły korzystać z tych samych przywilejów¹⁶.

¹² G. Makowski *Świątynia konsumpcji*, Trio, Warszawa 2003, s. 15-17.

¹³ G. Swanson *Gone Shopping: Women, Consumption and the Resourcing of Civic Cultures*, Australian Key Centre for Cultural and Media Policy, Faculty of Humanities, Griffith University 1995.

¹⁴ Nie wolno także pominąć faktu, iż wiele kobiet znajdowało zatrudnienie właśnie w domach towarowych, choć warunki pracy regulowane były rygorystycznymi zasadami, nierzadko wrogimi samym pracownikom, np. wymagano, by ekspedientki były niezamężne, by mogły „swobodnie” komunikować się z klientami – por. G. Makowski *Świątynia konsumpcji*, s. 20.

¹⁵ Tamże, s. 28.

¹⁶ Instytucje handlowe starego typu w znacznie większym stopniu kategoryzowały klientów wedle ich statusu materialnego. Z kolei elitarność i nowoczesność wewnątrz

Dauksza Klientki pierwszych domów towarowych

Tak rozumianej demokratyzacji sprzyjała polityka niskich marży i obniżonych cen. Zgodnie z założeniami masowej produkcji i handlu priorytetem było rozszerzenie kręgu odbiorców, a co za tym idzie – hołdowanie ich gustom konsumenckim. Właśnie dlatego domy towarowe – jako twory industrializmu i zarazem instytucje społeczeństwa przemysłowego – przez niektórych socjologów uważane są wręcz za najbardziej demokratyczne instytucje XIX wieku. Dzięki nim wiele dóbr, wcześniej uznawanych za luksusowe, można było udostępnić niższym klasom na masową skalę. Na zakupy najtańszych produktów w domach towarowych pozwolić sobie mogły także kobiety z niezamożnych rodzin, co z pewnością w ich mniemaniu stanowiło o podwyższeniu prestiżu społecznego¹⁷.

Figura konsumentki

Nie ulega wątpliwości, iż klientkom domów towarowych udzielał się także rywalizacyjny charakter kupowania. W powieści Zoli jednym z częściej przywoływanych jest właśnie obraz rojowiska rozgorączkowanych i owładniętych żądzą posiadania kobiet:

Przy jedwabiach zrobił się tak wielki tłok, że pani Desforges i pani Marty nie mogły znaleźć wolnego subiekta. Stały więc wśród tłumu kobiet, które oglądały materiały, brały je w rękę i wyczekiwały godzinami nie decydując się na kupno. Wielki sukces osiągnął zwłaszcza „Paris-Bonheur”, wokół którego wciąż rosła fala zachwyconych kobiet. Taka właśnie nagle gorączka dyktuje czasem modę w ciągu jednego dnia. Wszyscy subiecki odmierzali tylko ten gatunek jedwabiu. Ponad kapeluszami pań widać było delikatny połysk rozwijanych zwojów, któremu towarzyszył miarowy ruch palców sprzedawców wzdłuż dębowych metrów, przymocowanych do miedzianych prętów. Słychać było chrzęst

sklepowych świadczyła o stopniu modernizacji przestrzeni miejskich. Znamienne w tym kontekście są spostrzeżenia Janiny Żółtowskiej z Puttkamerów: „Powojenny świat już nie znał tej parady ulicznej elegancji. Praussowa, umieszczona po drugiej stronie Sukiennic, opodal od wylotu ulicy Grodzkiej, jako magazyny materiałów i strojów damskich, należała do potęg lokalnych. Przyjezdny, nieznający obyczajów krakowskich, mógł zatrzymać się w sklepie na dole, ale wtajemniczeni szli w głąb, po ciemnych schodach na piętro, gdzie w dwóch obszernych i głębokich pokojach starego pałacu mieściło się sanktuarium mody. Na stołach leżały materiały i żurnale mód, a między nielicznymi klientami krążyły dwie stare panny. [...] Żaden mistrz ceremonii w lot, tak jak one, nie chwycił półcieni towarzyskich, nikt lepiej nie odmierzał swoich usług i nie wdawał w konspiracyjne szeptki z wybranymi damami. [...] Prawdziwe elegantki ubierały się w Wiedniu i zachodziły tu z rzadka po bluzkę albo kwiat do wieczorowej sukni, albo dla obstalunku z okazji nagłej i nie dającej się odroczyć. Zamożność i nawet zbytek były tak wielkie, że wykorzystując ten dostatek, moda zmieniała się parę razy do roku. [...] Pod względem elegancji Kraków nie kuślił się nawet o dorównanie Warszawie”, w: J. z Puttkamerów Żółtowska *Inne czasy, inni ludzie*, Polska Fundacja Kulturalna, Londyn 1998, s. 123.

¹⁷ D. Davis *A History of Shopping*, Routledge Books, London 2010.

Interpretacje

nożyc krojących materiał w miarę rozwijania wciąż nowych jego sztuk Wydawało się, że brakuje dostatecznej ilości rąk dla zaspokojenia żarłocznie wyciągniętych ramion klientek. (s. 105).

Przemysłne strategie stymulowania popytu wzmacniały agonistyczne odruchy klientek. W tym wypadku mechaniczna praca subiektów oddaje skalę i masowość kobiecych zakupów. Co zresztą znamienne, konsumentki – podatne na działanie reklamy – pragną dokładnie tego produktu, który przewidzieli sprzedać im zarządcy magazynu „Wszystko dla pań”. Zasadę dobrze tłumaczy teza Jeana Baudrillarda upatrującego w podobnych gestach konsumenckich nie żądę posiadania konkretnego przedmiotu, lecz raczej bezprzedmiotową zachciankę – jak podkreśla francuski filozof – aktywowaną zwykle w zachowaniach zbiorowych i charakterystyczną dla nowoczesnych przejawów masowego konsumpcjonizmu¹⁸. Nerwowe poruszenie panujące wśród kobiet byłoby zatem dyktowane nie tyle racjonalną celowościową potrzebą, ile raczej pragnieniem z gruntu nieokreślonym i praktycznie niezaspokajalnym, kapryśnym, nieuchwytnym, nieskoncentrowanym na danym przedmiocie, gdyż – jak sugeruje Zygmunt Bauman – nieodnoszącym się do niczego w szczególności prócz niego samego¹⁹.

Owo zjawisko trafnie rozpoznaje Zola, przedstawiając paryskie klientki jako kobiety wymagające i rozkapryśzone, czerpiące satysfakcję nie z nabywanych przedmiotów, lecz z samej czynności kupowania:

Liénard spotkał się oko w oko z panią Desforges, nie pozostawało mu nic innego, jak grzecznie zapytać: – Czym można pani służyć? Chciała niedrogiego, lecz mocnego materiału na suknię. Liénard chcąc oszczędzić sobie wysiłku manewrował w ten sposób, aby skłonić klientkę do wybrania jednego z materiałów już rozłożonych na ladzie. [...] Żaden z tych materiałów nie odpowiadał jednak wymaganiom kupującej. [...] Potem posypały się z półki szewioty, diagonale, szare wytłaczane tkaniny, wszystkie odmiany wełny. Dotykanie ich sprawiało pani Desforges przyjemność, w głębi duszy jednak zdecydowana była wziąć byle co. Młody człowiek musiał zdejmować sztuki z najwyższych półek; w ramionach czuł nieznośny ból [...]. Wreszcie, gdy ją to już znudziło, rzekła: – Mój Boże! Pierwszy materiał, który oglądałam, był jeszcze najlepszy. To dla mojej kucharki... Tak, ta szarsza w drobny rzucik, po dwa franki. A gdy Liénard, błąd z hamowanej wściekłości, odmierzał materiał, dodała: – Proszę to odnieść do kasy numer 10... Dla Pani Desforges. (s. 103)

Ewidენტna przyjemność zmysłowa czerpana z możliwości dotykania estetycznych przedmiotów wiąże się tu z satysfakcjami innego jeszcze typu. Wydaje się, że klientka w perwersyjny nieco sposób wysługuje się młodym subiektem, rozkoszując się przede wszystkim przysługującą jej władzą. Obowiązek pracownika maga-

¹⁸ J. Baudrillard *Spoleczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, przeł. S. Królak, Wyd. Sic!, Warszawa 2006, s. 88-89.

¹⁹ Z. Bauman *Płynna nowoczesność*, przeł. T. Kunz, Wyd. Literackie, Kraków, s. 113-115. Por. także: Z. Bauman *Konsumowanie życia*, przeł. M. Wyrwas-Wiśniewska, WUJ, Kraków 2009, s. 36-38.

Dauksza Klientki pierwszych domów towarowych

zynu przeciwstawiony zostaje kobiecej swobodzie konsumenckiej, jego zmęczenie i upokorzenie – jej beztrasko rzucanym zachciankom²⁰.

Pewne jest, iż polityka prowadzenia nowoczesnych magazynów niejednokrotnie sprzyjała odwróceniu dotychczasowych ról – gros sklepowej obsługi stanowili wszak mężczyźni zatrudnieni dla rzekomego uprzyjemnienia kobietom codziennej czynności kupowania²¹. Z jednej strony należy uznać, iż stanowiło to pewien precedens w patriarchalnych społeczeństwach przełomu XIX i XX wieku. Z drugiej natomiast strony, nie wypada zapomnieć, że podobne sytuacje, w których kobiety-klientki górowały nad mężczyznami-subiektami, były na swój sposób „sztuczne”, to znaczy wykreowane i zainscenizowane przez teoretyków nowego rynku. Oto bowiem złaknionym swobody bycia oraz samodzielności wyboru kobietom dana była szansa rozporządzania podległymi im subiektami. W istocie jednak stanowiło to jedynie namiastkę czy pozór władzy. W praktyce bowiem kobiety skuszane przynętą dominacji zamiast górować nad usługującymi im pracownikami, same dawały się złapać w sieć rynkowych zależności. Przewaga kupującej kobiety nad usługującym jej mężczyzną była jednym z wielu chwytów marketingowych pomyślanych dla zwielokrotnienia dochodów firmy, a stymulowanie kobiecych przyjemności konsumenckich stało się odtąd nieodzownym elementem teatru kupowania.

Wymiary konsumenckiego doświadczenia

Wiele wskazuje na to, że intensywność realiów panujących w domach handlowych niewiele ustępowała natężeniu życia ulicznego. U Zoli sklepowy gwar tłumu, jaskrawość wystroju oraz mieszanka zapachów przewyższają niekiedy miejskie skomasowanie bodźców:

Rozgwar wewnątrz magazynu zagłuszał zgiełk uliczny: nie słycać było już teraz ani turkotu dorożek, ani trzaskania drzwiczek powozów. Wyczuwało się jedynie, że poza tym

²⁰ Oczywiście tego typu sytuacje miały także miejsce w magazynach sklepowych starego typu, jednakże ich opisy wskazują na znacznie mniejszą anonimowość klientek, być może także mniej kompensacyjny charakter zakupów. Często inne są również motywacje sprzedawców – atrakcyjność subiektów wpływa na ich wyniki w handlu, lecz bywa też zarzewiem personalnych związków z klientkami, np. w *Lalce* Prusa: „No, ale dzisiaj toś się pan nie ukrywał ze swoimi amatorami – mówił ze smutnym uśmiechem Klejn do Mraczewskiego. Ale bo jak ona na mnie patrzyła, to ach!... – westchnął Mraczewski, jedną rękę kładąc na piersi, drugą podkreślając wąsika. – Jestem pewny – mówił – że za parę dni otrzymam wonny bilecik [...]. Co pan blagujesz! – przerwał mu Lisiecki. – Znamy przecież pańskie konkiety: nazywają się Matyldami, którym pan imponujesz porcją pieczeni i kuflem piwa. – Matyldy są na co dzień, damy na święta [...]”.

²¹ Choć było to może nie tyle „odwrócenie” ról, ile raczej upodabnianie zachowań kobiecych i męskich, por. G. Simmel *Filozofia płci. Fragmenty*, w: tegoż *Filozofia kultury*, przeł. W. Kunicki, WUJ, Kraków 2007, s. 125-130.

Interpretacje

rozgwarem wokół sprzedaży istnieje gdzieś rozległy Paryż, którego bezmierne przestrzenie dostarczać będą zawsze nieskończonej ilości kupujących kobiet. W nieruchomym powietrzu, wśród dusznego ciepła kaloryferów, które łagodziło zapach tkanin, wzmagał się szum będący syntezą wszystkich odgłosów [...]. W unoszącym się w powietrzu delikatnym pyłe wszystko mieszało się razem, trudno było poznać, gdzie kończy się jeden dział, a rozpoczyna drugi. (s. 108-109)

Współgranie w jednej przestrzeni efektów mechanicznej pracy, wzmożonego ruchu, zintensyfikowania dźwięków, kolorów i zapachów doprowadza do zatarcia ostrości konturów, przemieszania porządków, rozmycia granic oraz upłynnienia czasu i przestrzeni. Ludzie zatracają indywidualne rysy, stając się przede wszystkim posiadaczami pieniędzy zapewniającymi ciągłość pracy. Ruchowi ludzi odpowiada zresztą rotacja towarów i cyrkulacja pieniędzy, przyćmiewające natężeniem pozasklepowe realia. Miasto jawi się jako zasobnik czy niewyczerpywalny rezerwuuar mas ludzkich stale zasilających potrzeby sklepowej maszyny. Hiperbolizacja opisu wrażeń powoduje także, iż wyczuwalny jest pewien ciężący nadmiar tej handlowej hiperrzeczywistości, która nie tylko zachwyca, fascynuje i omamia, ale także i męczy i przytłacza²²:

Pani Desforges dotarła wreszcie na pierwsze piętro, gdy silniejsza od innych fala ludzka zmusiła ją do zatrzymania się na chwilę. Miała teraz u swych stóp działał parterowe, szeroko rozlany tłum klientek, przez który dopiero co się przedostała. Był to widok nowy, ocean ludzi widzianych w skrócie, o tułowiach prawie że niewidocznych, rojący się jak rozkopane mrowisko. [...] W zdumienie wprawiał ją zwłaszcza fakt, że gdy przymknęła powieki, zmęczone i osłepione olśniewającą grą kolorów, wówczas cały ten tłum ludzki, szumiący jak przypływ morza i wypełniający powietrze jakimś duszącym gorącem, wydawał jej się jeszcze większy. Wznosiły się z posadzek tumany delikatnego pyłu, przesyconego zapachem kobiety, zapachem bielizny i dekoltów, zapachem spódnic i włosów, przejmującą, ogarniającą wszystko wonią, która wydawała się kadzidłem tej świątyni wzniesionej na cześć kobiecego ciała. (s. 248)

Wizyta w XIX-wiecznym domu towarowym okazuje się nie lada wyzwaniem i wymaga podobnych kompetencji co uczestnictwo w realiach modernizujących się miast – próba percypowania wrażeń akustycznych, wizualnych i haptycznych angażuje całe sensorium, a konieczność przedzierania się przez ruchliwy tłum zmusza do utrzymywania bliskości fizycznej z nieznanymi ludźmi²³. W rezultacie nieprzyzwyczajona do podobnych aktywności kobieta odczuwa narastające zmęczenie i znużenie oraz stopniowe obojętnienie zmysłów, które Richard Sennett określa jako „stępienie wrażliwości ciała” i „osłabienie czucia namacalności rzeczywisto-

²² Por. opisy wizyt w domach handlowych w narracjach V. Woolf, np. też *Orlando*, przeł. W. Wójcik, Wyd. Sic!, Warszawa 1994, s. 245-248.

²³ W wielu wypadkach reakcje i zachowania ludzi eksplorujących przestrzenie miejskie i nowoczesne przestrzenie sklepowe są analogiczne, por. G. Simmel *Mentalność mieszkańców wielkich miast*, w: *Most i drzwi, wybór esejów*, przeł. M. Łukasiewicz, Oficyna Naukowa, Warszawa 2006, s. 114-134; także tegoż *Socjologia zmysłów*, w: G. Simmel *Mentalność mieszkańców...*, s. 184-203.

ści”²⁴. Zwiedzaniu magazynu towarzyszy także potęgująca się duchota, gorąco, hałas, przytłaczająca gęstość, które wpływają na postrzeganie tej przestrzeni jako stale rosnącego w siłę żywiołu.

Operowanie skomasowanymi bodźcami było wszak podstawowym zabiegiem oddziaływana na percepcję klientek. Przestrzenie sklepowe – krzykliwe rozmigotane, przepełnione towarami, przykuwające uwagę kolorowymi wystawami i dekoracjami, zwykle przepełnione hałaśliwie rozedrganym tłumem – miały w istocie zadziwiać, niepokoić, drażnić i jednocześnie prowokować do określonych zachowań konsumenckich. Dlatego też doświadczenie nienawykłych do podobnych wrażeń kobiet miało opierać się głównie na przeżyciu szokowym. W rezultacie domy handlowe okazywały się nie tyle świątyniami stworzonymi ku czci kobiety – przyjaznymi, komfortowymi, zorganizowanymi z myślą o potrzebach pierwszych konsumentek – ile raczej obszarami kłopotliwymi i wymagającymi, prowokującymi zarówno problemy percepcyjno-poznawcze, jak i wikłającymi w bezwzględną sieć uzależnień²⁵.

Tożsamościotwórcze aspekty konsumpcji

Internalizowany nawyk kupowania, stając się nieodzownym elementem codziennej egzystencji, poczyna spełniać w konsekwencji rolę tożsamościotwórczą. Dzieje się tak zapewne, gdyż – jak zauważają Deleuze i Guattari – pragnienie scala to, co płynne, oraz to, co ze swej natury fragmentaryczne i cząstkowe²⁶. Dobrze znane są ogólne tezy o pozorności rzekomo konstytuującej funkcji nowoczesnej konsumpcji. Znacznie upraszczając, Bauman diagnozuje skrajnie labilny i nietrwały charakter tożsamości budowanej na potencjale „nabywania autentycznej lub tylko wydumanej konsumenckiej wolności wyboru”²⁷. Baudrillard konstatu-

²⁴ R. Sennett *Ciało i kamień. Człowiek i miasto w cywilizacji Zachodu*, przeł. M. Konikowska, Wyd. Marabut, Gdańsk 1996, s. 13-15.

²⁵ Okres przypadający na rozwój domów towarowych był jednocześnie czasem pojawienia się „nowej choroby”, jak początkowo określano kleptomanię. Występujące nagminnie kradzieże w przestrzeniach handlowych w połowie XIX wieku zostały zdiagnozowane przez ówczesnych psychiatrów jako przypadłości medyczne, znamienne głównie dla kobiet, szczególnie znerwicowanych, szukających w nielegalnym zdobywaniu towarów kompensacji codziennych frustracji. Dla kobiet objawy kleptomanii – współcześnie coraz częściej traktowanej jako zwykłe złodziejstwo symbolicznie tuszowane retoryką medyczną – stanowić mogły przejawy niepokromionej żądzy posiadania choćby drobnego elementu połyskliwego, kolorowego świata kuszących wystaw, szyldów i reklam oraz pragnienia zdobycia na własność fetyszu, być może także chęci przechytrzenia nader sprawnie działającego systemu handlowego.

²⁶ G. Deleuze, F. Guattari *Oedipus Complex: Capitalism and Schizophrenia*, transl. R. Hurley, Penguin Classics, New York 1977, s. 5.

²⁷ Z. Bauman *Płynna nowoczesność*, s. 128-130.

Interpretacje

je, iż jednostkowa tożsamość w społeczeństwie konsumpcyjnym jest pozbawionym wszelkiej unikalności i niepowtarzalności tworem przemysłowej produkcji „różnic” – które zamiast faktycznie wyróżniać, jedynie odwzorowują pewne modele i schematy²⁸. Christopher Lasch uświadamia natomiast, że pojęcie „tożsamości” obejmowało niegdyś zarówno byty ludzkie, jak i przedmioty, od których marnienia w konsekwencji produkcji przemysłowej rozpoczęło się „roztapianie” wszelkich jakości²⁹. Zatem – zgodnie z tymi rozpoznaniem – zmiana statusu rzeczy, rozumianych jako symboliczne znaki tożsamości, stopniowo zatracające walory estetyczne, solidność i trwałość wykonania, niejako „zainfekowała” także nowoczesną jednostkę.

Niektórzy teoretycy zjawiska, między innymi Swanson, przekonują, iż uosobieniem nowej podmiotowości społeczeństwa konsumpcyjnego była właśnie klientka pierwszych domów towarowych³⁰. W ten sposób rozumiany kobiecy „awans” jest paradoksalny tym bardziej, jeśli uświadomić sobie niepewną i nieustabilizowaną pozycję kobiety w modernistycznym społeczeństwie jako takim. Właśnie dysproporcje między sferami publiczną a rynkową zostały umiejętnie dostrzeżone i wykorzystane w polityce nowoczesnych instytucji handlowych – nim kobiety na dobre nauczyły się „być” w przestrzeni i sferze publicznej, zostały przystosowane do tego, jak „wkupić się” w łaski wspólnoty i dopasować do paradygmatów społecznego funkcjonowania. Wydaje się jednak, iż mechanizm ten okazał się pewną pułapką, gdyż – jak z całą mocą przekonuje Bauman – członkowie społeczeństwa konsumentów są sami towarami konsumpcyjnymi³¹.

Debory Vogel wizja społeczeństwa konsumpcyjnego

Owa prawidłowość stała się inspiracją dla Debory Vogel konstatującej w twórczości manekinową czy pałubiczną naturę nowego typu człowieka. W jednym z tekstowych montażu autorka krytycznie określa społeczeństwo mianem „formacji dekoratywno-konsumpcyjnej”, nowoczesną kobietę porównuje natomiast do lalki, „porcelanowego torsu z piersiami”, który „nie potrafi odpowiedniej przyjąć życia, jak: nowymi, nieużyтыми jeszcze sukniami”. Konsumowanie jawi się w tym układzie nie tyle jako aktywność pozwalająca konstytuować tożsamość, ile – więcej – jako życiodajna czynność, zasilająca czy podtrzymująca kruchy układ rzeczy:

Jest druga po południu i magazyny oraz salony piękności niebieskiego miasta Paryża zaczynają znowu sprzedawać życie: kawałek życia za złoto [...]. Na Champs-Élysées i wszystkich bulwarach świata poruszają się szybko ludzie, którzy służą kolorowemu życiu.³²

28 J. Baudrillard *Spoleczeństwo konsumpcyjne...*, s. 104-106.

29 Ch. Lasch *The Culture of Narcissism*, Norton, New York 1979.

30 G. Swanson *Gone Shopping: Women, Consumption and the Resourcing of Civic Cultures*.

31 Z. Bauman *Konsumowanie życia*, s. 66.

32 D. Vogel *Akacje kwitną*, Austeria, Kraków 2006, s. 134.

Dauksza Klientki pierwszych domów towarowych

Vogel diagnozuje radykalne odwrócenie utopijnych wizji dobrobytu i szczęśliwości utrzymywanych rzekomo dzięki płynności konsumowania nadwyżek. Według pisarki to nie „kolorowe życie” służy nowoczesnym ludziom, lecz odwrotnie – ludzie służą instytucjom, rynkowi i towarom. Analogiczne zjawisko trafnie komentuje Jeremy Seabrook, stwierdzając:

Rzecz w tym, iż to nie kapitalizm dostarcza towarów ludziom, ale – coraz częściej – ludzi dostarcza się towarom. Chcę przez to powiedzieć, że przystosowano i przemodelowano ludzką naturę i wrażliwość w taki sposób, by pasowały [...] do towarów, doznań i wrażeń [...], których sprzedaż zapewnia kształt i sens naszemu życiu.³³

Podobnie jak bezwzględna okazywała się praca instytucji handlowych, które poddawały klientki „mechanicznej regularności stalowych trybów”, tak konsekwentne okazały się strategie przystosowywania do nowych doznań, wrażeń i powinności. Wszak, jak zauważa Baudrillard, społeczeństwo konsumpcji jest także społeczeństwem przyuczania się, tresowania, wdrażania, jest swoistym modelem uspołecznienia³⁴.

Staje się jasne, że pojęcie „marionetkowości” synonimizuje tożsamościowe przemiany pomyślnie sfinalizowanego procesu wdrażania społeczeństwa w struktury i funkcjonowanie przemysłowej rzeczywistości. U Vogel umiejętność aktualizowania i przystosowywania jednostkowych nawyków i potrzeb do ogólniejszych, odgórnie dyktowanych tendencji okazuje się warunkiem koniecznym do pozostawania w systemie danych wartości, konwencji, także w obrębie specyficznie pojętej wspólnoty, która jest wspólnotą nie ludzi, lecz właśnie konsumentów. Owa społeczność, antycypująca Riesmanowską wizję samotnego, zewnątrsterownego tłumu³⁵, przybiera postać zbiorowiska mijających się, wyobcowanych, zatomizowanych ludzkich lalek i manekinów, bez ustanku przemieszczających się po miejskich arteriach i w uniesieniu oddających się „pieszczotom żółtej ściany plakatów”.

Dodatkowo symulakralna natura masowo wytwarzanych przedmiotów, które „oderwały się od swego wzoru i postanowiły prowadzić samodzielnie; lekkie i niezobowiązujące do niczego życie”, infekuje także inne zjawiska, ogarnia coraz szersze połacie rzeczywistości, doprowadzając do nieuchronnego rozprzestrzenienia się pozoru, falsyfikatu i kopii, których nie sposób odróżnić już od pierwowzorów. Nie ma końca wciąż ponawianym aktom mimetycznym: przedmioty wyzywające wulgarną brzydotę i bylejakością „zalewają całe życie” i „psują” otaczające realia, te natomiast wtórnie determinują kształt zjawisk: „Wąskie talie na poźółkłych trotuarach/prezentują suknie/z samego życia utkane”³⁶. Wszechobecna i wszechogar-

³³ J. Seabrook *The Leisure Society*, Blackwell, Oxford 1988, s. 132.

³⁴ J. Baudrillard *Spoleczeństwo konsumpcyjne...*, s. 94.

³⁵ Por. D. Riesman *Samotny tłum*, przeł. J. Strzelecki, Muza, Warszawa 1996.

³⁶ D. Vogel *Kobiece talie jesienią*, przeł. K. Szymaniak, w: K. Szymaniak *Być agentem wiecznej idei. Przemiany poglądów estetycznych Debory Vogel*, Universitas, Kraków 2006, s. 298.

Interpretacje

niająca tandetność staje się cechą wszelkiej rzeczy, w konsekwencji świat zaczyna przypominać nietrwałą dekorację, pośród której występować mają ludzkie marionetki spowite w „szeleszczące perkale”.

Karykaturyzowaniu rzeczywistości i konsekwentnym wypełnianiu jej lichymi tworamizrobionymi z porcelany, blachy czy płótna odpowiada metamorfoza ludzi przypominających odtąd fantomowe zjawy aniżeli pełnoprawnych ludzi z krwi i kości. Te fantasmagoryczne byty, licznie obecne w pisarstwie Vogel, oddają w istocie wyobrażenie poetki o marniejącej kondycji nowoczesności. W esejistycznych zapiskach autorka wyjaśnia status i znaczenie tworzonych przez siebie postaci:

Z urbanizmem wiąże się także motyw manekina oraz nastrój fatalizmu: podobieństwo dużej liczby gestów daje wrażenie maszynowego, stereotypowego, a nie jednorazowego, ruchu. Maszynowy element w żywym ciele: to manekin, postać człowieka o funkcjach maszyny.³⁷

Chodzi więc o reprezentację jednostek zunifikowanych, niejako zaprogramowanych i działających według pewnych wzorców i schematów, bezwolnie powtarzających określone zachowania i gesty oraz wypełniających odgórnie dane funkcje. Mechanika tych poczynań świadczyć ma o wtórności i ponadindywidualności nowoczesnej formacji, ale też wskazywać na silne zrutowinowanie egzystencji w społeczeństwie masowym.

Nie ulega wątpliwości, iż Vogel upatruje przyczyn kondycji nowego typu człowieka w procesach utowarowienia i umasowienia. Wykreowane przez nią postaci zaludniająca miasta, domy i ulice, są żywcem wyjęte ze sklepowych witryn:

Równocześnie wyszły na ulice miasta lalki z witryn, rozmaite koncepcje lalek. Tu głowa kobieca z kroplą porcelanowego smutku lub kroplą rozwiązłości, jak na zamówienie wszystko. Dalej szła lalka z na wpół zrobioną melancholią, której nie należy brać zbyt poważnie; tak sama niepewna jest siebie, tak nie wiedząca, czy ubrać się w maskę szczęśliwości, czy też odegrać scenę smutku w bladoloróżowej sukni? Och i te szmatki sukien z wapnistego różu, czy niebieskości należą do całej tej zawilej sprawy z życiem...³⁸

Cechami nowych bytów ludzkich są ich sztampowe podobieństwo, identyczność gestów, zachowań, aparycji. Nowoczesne kobiety przypominają różne modele lalek wyglądających na mechanicznie „zrobione”, pomalowane, uczesane i przebrane w jednakie suknie z katalogu mód. Pesymistyczna wizja człowieka zbiega się w tym wypadku z ostrą krytyką modernistycznych struktur, między innymi noworynkowych form handlu, których wymownym, materialnym znakiem jest właśnie figura sklepowego manekina.

³⁷ Tamże, s. 272.

³⁸ D. Vogel *Akacje kwitną*, s. 68.

Kobiety-lalki

Trudno właściwie porównać status wszechobecnego współcześnie manekinów do ich funkcji i rangi w modernistycznych realiach. Świadczą o tym choćby licznie występujące wzmianki w powieści Zoli:

Wśród wywieszonych przy drzwiach wejściowych materiałów, płócien, perkalów i muślinów, [...] umieszczono w postawie stojącej wycięte z niebieskawego kartonu dwie postacie kobiece, jedną w sukni ślubnej, drugą zaś w toalecie balowej; papierowe te manekiny, naturalnej wielkości odziane w jedwab i koronki, uśmiechały się do przechodniów malowanymi twarzami. Tłoczył się przed nimi tłum gapiów wyrażając swą postawą podziw i żądę posiadania. (s. 384)

Nie przypadkiem manekiny, tak jak same dekoracje wystaw sklepowych, były jednymi z bardziej spektakularnych innowacji stosowanych dla zwiększenia zysków przez nowoczesne instytucje handlowe. Witryny są wszak przestrzenią o tyle specyficzną, iż nie stanowią ani wnętrza, ani zewnątrz, nie są prywatne i nie są też całkowicie publiczne, są częścią ulicy, ale przejrzystością szkła odgradzają towar od gapiów i przechodniów³⁹. Zatem wystawa sklepowa jako taka wyznacza miejsce swoistych stosunków społecznych. W okresie funkcjonowania domów towarowych była tym, co przyciągało zarówno biednych, jak i bogatych, jednym i drugim zapewniając darmową rozrywkę i wizualną przyjemność. Jak trafnie zauważa Makowski, istotę okna wystawowego najlepiej oddaje jego francuskie określenie – *leche-vitrine*, oznaczające dosłownie „lizanie witryn” i sugerujące zmysłowość wzrokowego obcowania z pożądanymi towarami. Staje się zatem jasne, że przestrzeń przyokienna była w omawianym okresie doskonałym miejscem wystawienia na publiczny widok manekina, który nie tylko prezentował towary, głównie ubrania, ale też reprezentował określony typ wyglądu. Według Kathariny Sykory, manekin stał się wręcz synonimem ulicznej prostytutki, fascynującym i niepokojącym, gdyż funkcjonującym na granicy publicznego i prywatnego, wyuzdanego, dosadnego i zarazem intymnego⁴⁰.

Współgranie tych funkcji przesądzało zapewne o frapującej niejednoznaczności manekinowej postaci. Pozornie bowiem była to inspirowana kobiecym pięknem figura-pomnik, stanowiąca materialny hołd dla klientki domu towarowego. Tak też bywała postrzegana w powieści Zoli:

Wzdęte gorsy manekinów podnosiły tkaninę, szerokie biodra przesadnie podkreślały smukłość talii, a wielkie kartony przypięte do obicia z czerwonego multonu odgrywały rolę głów. Szeregi luster, umiejętnie ustawionych po obu stronach witryny, po wielokroć odbijały wystawione modele. Wydawało się, że cała ulica zaludnia się tymi pięknymi, przeznaczonymi na sprzedaż kobietami, z których każda zamiast głowy miała bilecik

³⁹ Zob. J. Baudrillard *Spółczesność konsumpcyjna...*, s. 228-229.

⁴⁰ K. Sykora *Merchandise Temptress: The Surrealistic Enticements of the Display Window Dummy*, w: *Shopping: A Century of Art and Consumer Culture*, ed. M. Hollein, Ch. Grunenberg, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz, 2002.

Interpretacje

z wypisaną wielkimi cyframi ceną. – Co za wspaniałe kobiety – szepnął Janek nie znajdując innych słów dla wyrażenia swego podziwu. Stał nieruchomo, z otwartymi ustami zarumieniony z wrażenia. Oglądanie zbyt kownych ubrań kobiecych sprawiało mu wyraźną przyjemność. (s. 8)

Nie ulega wątpliwości, iż umiejętnie wyeksponowany manekin reprezentuje nie kobiecość jako taką, lecz idealną, łudzącą pozorami autentyzmu hiperkobiecość, ostemplowaną, wycenioną i wystawioną na sprzedaż. Co oczywiście, widok podobnych tworów rzutuje w jakiś sposób na ogląd samych kobiet – siłą rzeczy porównywanych (i siebie porównujących) do manekinowych odpowiedników.

Manekin w widzialny sposób reifikował kobietę do roli „nosicielki” konfekcyjnych dóbr, stanowił jej karykaturę, obnażał performatywność estetyzujących gestów. Sprzyjały temu manekinowa sztuczność, pewna zamierzona przesada widoczna w jego wyglądzie, często tandetność wykonania, a niejednokrotnie także fragmentaryzacja poszczególnych części plastikowego ciała. Wymownym przykładem takiego „obnażenia” kobiecości jest obraz z powieści *Wszystko dla pań*:

W całym szeregu sal podzielonych na działy wystawiona była damska bielizna, szczególnie toalety, które zazwyczaj pozostają w ukryciu. [...]; wystawiano je specjalnie dzisiaj i ubrano w nie manekiny bez głowy i nóg, które pod okrywającym je jedwabiem posiadały jedynie torsy, płaskie biusty lalek niepokojące w swej lubieżnej ułomności: obok nich pyszniły się zrobione z włosia i połyskującego muślinu tumiury prezentujące ogromne i sterczące zady, których profile nabierały karykaturalnie bezwstydných kształtów. [...] W całym dziale wyprawowym odbywał się na oczach klientów ten niedyskretny targ obnażający kobiety rozmaitych klas społecznych począwszy od drobnomieszczanek odzianych w zwykle płótno, do bogatych dam otulających się w koronki. Była to niby otwarta na widok publiczny alkowa. (s. 400)

Wystawienie na widok publiczny najbardziej intymnych szczegółów kobiecej garderoby jest równoznaczne ze „zdradą” kobiety jako takiej. Dochodzi do obnażenia złudzeń, rozparcelowania pewnej wyobraźniowej całości, zanegowania mitu kobiecości – przynajmniej w jej tabuizowanej, wiktoriańskiej postaci. Urzeczowienie – podobnie jak w przypadku Bellmerowskich figur – dokonuje się poprzez fragmentaryzację i dekontekstualizację części manekinowych postaci. Zaprzepaszczone zostają także pozory doskonałości plastikowej reprezentacji kobiety.

U Vogel figura manekina ma równie niejednoznaczny status. Z jednej strony jest wcieleniem sztuczności i pozorności nowych realiów, z drugiej – stanowi pewną matrycę, wzór wyglądu, który mają obserwować i naśladować żywe kobiety. W efekcie tego mimetyzmu dochodzi do skrajnego upodobnienia pełnokrwistych ciał z plastikowymi lalkami:

Półotwartymi oczyma
Uśmiechała się porcelana
Gładko i wodniście jakby w zdziwieniu
Nad wszystkim, co dzieje się w świecie
Po drugiej, po tamtej stronie szyb. [...]
A po tamtej stronie witryny spacerują lalki elastyczne [...]

Dauksza Klientki pierwszych domów towarowych

Lalki z sercem ruchomym [i chodzące]
Noszą szklane gałki oczne w brwiach z tuszu
I uśmiech w karminie sztywnym [marka „Kameleon”]
I twarze z porcelany zdziwionej [uśmiechniętej].⁴¹

W pisarstwie Vogel rzeczywistość jest podzielona na dwie sfery rozciągające się po obu stronach sklepowych szyb; w dodatku to przestrzenie uliczne wydają się wtórne i mniej autentyczne niż przestrzenie handlowe. Podobnie postaci – w wyrazie zadumy wymalowanym na porcelanowej twarzy manekina dopatrzeć się można więcej inteligencji i wrażliwości niż w ukarminowanych i podrasowanych twarzach kobiecych. Ludzkie lalki naśladują wygląd manekinów, te natomiast krytycznie „obserwują” zza witryn swoje człowiecze, „elastyczne” odpowiedniki. W rezultacie kobiety zaczynają przypominać twory niedbale sklecone z półfabrykatów o powszechnie znanej proveniencji, jedynie na chwilę wprawione w ruch dzięki prostemu mechanizmowi.

Obraz lalek „z ruchomym sercem” dobitnie wskazuje fatalizm wizji społeczeństwa konsumpcyjnego, owej „formacji konsumpcyjno-dekoratywnej”. Vogel w istocie przedstawia destruktywny wpływ stylu życia dyktowanego przez handlowe świątynie próżności, które mają, oglupiają i atomizują wspólnotę. Diagnoza jest przenikliwa nie tylko dlatego, że krytycznie odnosi się do współczesnych autorce zjawisk, ale też z tego powodu, że antycypuje konsekwencje zastanego układu rzeczy. Widać bowiem wyraźnie, iż w mniemaniu pisarki usamodzielnione kobiety – nim na dobre nauczyły się korzystać z uzyskanej swobody – na nowo straciły panowanie nad swoimi umysłami i ciałami, zmarnowały emancypacyjny potencjał, dały uwikłać się w skomplikowaną grę handlowych zależności, „życie wymieniając na materiały/na suknie/na buciki/na kartofle/za złoto”⁴². W konsekwencji egzystencjalna pasywność, przeestetyzowanie, uległość nowoczesnych kobiet bezwzględnie wypełniających konsumpcyjne rytuały czyni je ponownie figurantkami – biernymi członkiniami wspólnot, niemającymi faktycznego wpływu na kształt i funkcjonowanie domeny publicznej. Propagowany przez przednowoczesne i wczesnomodernistyczne społeczeństwa zachodnie model kobiety-reproduktorki i strażniczki domowego porządku zostaje zastąpiony modelem przykładowej konsumentki. Polityka rynkowa okazuje się równie opresyjna co androcentryczne strategie marginalizacji. Odmienne są jednak retoryka i metody kontroli.

Uogólniając, jeśli w społeczeństwie patriarchalnym dominował panoptyczny model nadzorowania oraz stosowane były instytucjonalne i retoryczne praktyki eksponowania różnicy płciowej, rzekomo uzasadniającej odmienną predyspozycję i powinność, o tyle wspólnocie konsumentów bliższy jest model synoptyczny. Akcentowane są równościowe prawa do swobody wyboru i elastyczne stan-

⁴¹ D. Vogel *Lalki*, przeł. K. Szymaniak, w: tejsze *Być agentem wiecznej idei*, s. 291-292.

⁴² D. Vogel *Legenda srebra*, przeł. K. Szymaniak, w: tejsze *Być agentem wiecznej idei*, s. 296.

Interpretacje

dardy postępowania. Posłuszeństwo jawi się jako efekt dobrowolnej decyzji⁴³. Dopiero oparty na tych zasadach etos konsumenta pozwala na wyróżnienie odmiennych stylów konsumowania – typ męski przewiduje wymagającego, zdecydowanego i obowiązkowego klienta, typ kobiecy natomiast – hołdującą własnym zachciankom, dążącą do osiągnięcia przyjemności narcystyczną klientkę. Zjawisko celnie podsumowuje Baudrillard, stwierdzając, iż: „w gruncie rzeczy mężczyzn nadal zachęca się do zabawy w żołnierzyków, a kobiety – do zabawy lalkami (w lalkę)”⁴⁴. Zgodnie z tą logiką funkcjonalna kobiecość wyzwolona z okowów patriarchalnego systemu jest teraz wydana na pastwę równie celowościowej struktury merkantylnej.

Jeśli zastanowić się nad skutkami przemian sięgających początkiem co najmniej połowy XIX wieku, okaże się, że właśnie wówczas na masową skalę zainicjowane zostały procesy postępującego, nasilonego obecnie do maksimum spowinowacania popytu i erotyki, zawłaszczenia retoryki pragnienia przez strategie marketingowe, a także kojarzenia swobody konsumpcyjnej z uprzywilejowaną pozycją społeczną. W konsekwencji, podobnie jak nie sposób uznać nasilającej się konsumpcji rynkowej za zjawisko tożsame z emancypacją marginalizowanych grup społecznych, tak trudno uznać zachodnioeuropejskie przestrzenie sklepowe z przełomu XIX i XX wieku za jednoznacznie sprzyjające wyswobodzeniu kobiet z sieci dotychczasowych uwikłań. Łatwiej natomiast przychylić się do stwierdzenia, iż aktywności konsumenckie stały się dla emancypantek dobrym pretekstem do obecności w przestrzeniach publicznych. I niezależnie czy nowoczesny konsumpcjonizm uznawać za zeświecczoną formę wiary dla mas, przemyślną strategię kontroli i zawłaszczenia, czy też docenić jego potencjał emancypacyjny aktywizujący wiele środowisk społecznych, pewne jest, iż rozwiązania stosowane przez wczesnokapitalistyczne instytucje handlowe zainicjowały szereg niebagatelnych przemian oddziałujących zarówno na kształt sfery publicznej, jak i mentalność oraz przyzwyczajenia samych użytkowników.

⁴³ Zob. Z. Bauman *Płynna nowoczesność*, s. 133.

⁴⁴ J. Baudrillard *Społeczeństwo konsumpcyjne...*, s. 118.

Dauksza Klientki pierwszych domów towarowych

Abstract

Agnieszka DAUKSZA
Jagiellonian University (Kraków)

Female clients of first department stores: On emancipatory potential of female consumerism

The article is an attempt at critical transgression of the diagnosis speaking of “absence” or “invisibility” of women in Modernist public spheres. The author concentrates among other on the status of the female consumer and the emancipatory potential of female consumerism, especially its early phase, the period when first department stores were opened. Applying the framework of cultural studies to the analysis of modern commercial institutions, seen mostly through the prism of the strategies of psychological, perceptive and affective effect, the author applies critical thought of A. Friedberg, S. Buck-Morss, J. Wolff, J. Baudrillarda, and Z. Bauman. Such a perspective allows also for an interesting discussion of some texts of culture, among them Emil Zola's *The Ladies' Delight* as well as textual montages and poems by Debora Vogel.