Karolina Lipińska, Monika Mościbrocka, Izabela Śmieciuch

Koło Naukowe Studentów Socjologii
Państwowa Szkoła Wyższa w Białej Podlaskiej
- opiekun naukowy dr Olga Filipiak

MALL - WSPÓŁCZESNA ARENA KONSUMPCJI

Życie człowieka w coraz większym stopniu zorganizowane jest wokół dokonywania decyzji zakupowych, co niewątpliwie wpływa na wzrost znaczenia roli konsumpcji we współczesnym świecie. Niegdyś kojarzona z zaspokajaniem podstawowych potrzeb, obecnie przybiera postać wyznacznika pozycji w strukturze społecznej. Ludzie nabywają coraz więcej produktów i korzystają z licznych usług, które zaspokajają ich pragnienia oraz pozwalają na zakomunikowanie społeczeństwu swej tożsamości. Dostrzeżenie potencjału nabywczego, który wzrastał wraz z postępującymi procesami urbanizacji i globalizacji spowodowało zwiększenie zainteresowania pobudzaniem potrzeb klientów. Nieustannie dążąc do zaspokojenia własnych pragnień, współczesny konsument nie zdaje sobie sprawy z własnego uwikłania w doskonale przemyślanie mechanizmy manipulacji jego wrażeniami, której doświadcza w centrach handlowych. Gama mechanizmów wpływających na podświadomość nabywców znajduje swe odzwierciedlenie w mall'ach. Stanowią one skuteczną maszynę do sprzedawania, a tym samym napędzania gospodarki, co istotnie wpłynęło na zmiany jakie nastąpiły w sferze społecznej i kulturowej.

Jak słusznie zauważył Grzegorz Makowski społeczeństwo konsumpcyjne „kieruje się głównie impulsem zaspokajania coraz to nowych pragnień przez nabywanie i posiadanie coraz większej liczby dóbr" (Makowski 2004). Współczesny nabywca podejmuje decyzje zakupowe nie tylko w oparciu o cechy użytkowe przedmiotu. Coraz częściej wybory zostają podyktowane pragnieniem zakomunikowania własnej tożsamości oraz wyróżnienia się z tłumu, lub wręcz przeciwnie jako zaakcentowanie przynależności do konkretnej „wspólnoty stylu". Atrybutem owej partycypacji są aktualnie nie tylko towary obrandingowane logotypem lecz także te, które są bezmarkowe. Produkty bez logo zyskują na znaczeniu w oczach osób celowo konstruujących swój wizerunek jednostki niezależnej i niepoddającej się wirowi konsumpcjonizmu. Robert Misik utrzymuje, iż konsumpcja została fundamentalną siłą kształtującą środowisko życia człowieka, a także odciska piętno na jego wewnętrznym świecie. Definiując „kon-

sumpcjonistyczną mentalność" zwraca uwagę na fakt zachłanności. Człowiek nie dokonuje zakupu w celu zaspokojenia głodu, lecz jest to czynność zogniskowana na pobudzenie apetytu (Misik 2008).

Celem, dla którego ludzie odwiedzają mall`e handlowe jest przede wszystkim potrzeba odnalezienia i dokonania selekcji towarów i usług, odpowiadając przy tym sobie na pytania wynikające z ewentualności dokonanego wyboru (Baudrillard 2005). To dzięki rosnącym potrzebom konsumenta, centra handlowe zyskały swą popularność, ponieważ to właśnie w nich istnieje możliwość zaspokojenia wielu pragnień. Nadmiar produktów, które można nabyć w galerii nie ułatwia dokonania szybkiego wyboru, jednak informacje jakie można uzyskać o konkretnym przedmiocie w zadowalający sposób satysfakcjonują potencjalnych nabywców.

Obecnie mało kogo zdumiewają sezonowe udoskonalenia poprzednich i wprowadzanie zupełnie nowych modeli sprzętu elektronicznego, samochodów, czy też kolekcji ubrań. Wdrażanie na rynek najnowszych propozycji firmy jest doskonałą okazją do zorganizowania uroczystej premiery w centrum handlowym. Wydarzenia tego typu to prawdziwa „uczta" dla fanów, często uświetniają swoją obecnością ambasadorzy promowanego produktu, którymi nie bez znaczenia zostają osoby znane i podziwiane, a uczestnicy spotkania mają możliwość osobistego wypróbowania wyczekiwanego towaru jako jedni z pierwszych. Widowiska tego typu coraz częściej wpisują się w praktyki polskich centrów handlowych. Nocna premiera konsoli PlayStation Vita w centrum handlowym Arkadia w Warszawie, gry The Sims Średniowiecze (w tym samym centrum handlowym) czy też kolekcji ubrań domu mody Versace dla H&M to tylko niektóre z przykładów zachęcania klientów do odwiedzenia mall'i.

Oddanie do użytku nowo powstałych kompleksów handlowych wzrasta do rangi podniosłej gali, gromadzącej tłumy potencjalnych konsumentów. W celu podniesienia atrakcyjności uroczystości zatrudniani zostają celebryci, którzy ją prowadzą. Przeciętny klient błądząc pomiędzy półkami i wieszakami sklepowymi może napotkać na swej drodze wiele sławnych osób pozujących do zdjęć z przedmiotami, które przypuszczalnie zabiorą do domu. Cały ten spektakl, który Guy Debord uznał za „czołowy produkt obecnego społeczeństwa" jest nieodzownym upiększaniem produkowanych towarów (Debord 2006). Ludzie chętnie uczestniczą w wydarzeniach budzących powszechne zainteresowanie. Mall'e nieprzepełnione gośćmi budzą znacznie mniejszą ekscytację niż te, które są tłumnie odwiedzane (Ritzer 2001). Zakorkowane ulice w obszarze nowo otwartego centrum handlowego i rzesze wyczekujące na pierwsze w historii kompleksu otwarcie drzwi, tworzą normę dla tego typu zjawisk. Analogia centrum handlowego do średniowiecznego jarmarku, którą operuje Marcin Zamorski jest więc w pełni uzasadniona. Zdaniem profesora Ireneusza Białeckiego owe podobieństwo wynika z przeżyć, których w obu przypadkach może doznać

widz, ówczesne atrakcje są jednak wysoce uwspółcześnione: „zamiast heroldów mamy promocje, zamiast chłosty i egzekucji - koncerty i pokazy" (Zamorski 2002). Eventy skrupulatnie przygotowywane przez zarządy mall'i wyrastają do rangi swoistego rodzaju wydarzenia kulturalnego, przyciągającego nie tylko zainteresowanych, lecz także przypadkowych widzów, którzy wstąpili po zakupy do centrum tylko na chwilę. Mall walkers'i, bo tak nazywane są osoby, które czerpią satysfakcję z samego przebywania w centrum handlowym i oglądania witryn sklepowych (Makowski 2004) wiele godzin spędzają na przemierzaniu kolejnych kilometrów alejek i bardzo często stają się uczestnikami różnego rodzaju pokazów.

Mall`e handlowe można przyrównać do teatru, jednak w nich mają miejsce inne widowiska, w których główną rolę pełni konsumpcja niezbędna do funkcjonowania galerii. W spektaklu konsumpcyjnym istotną rolę odgrywają konsumenci, którzy nabywają towary i korzystają z usług. Kolejnym ważnym elementem jest spektakl życia publicznego, opierający swe podstawy o interakcje, w jakie wchodzą ludzie odwiedzający galerie handlowe. Utrzymywanie możliwości prowadzenia życia kulturalnego, rodzinnego, czy też towarzyskiego jest fundamentem przyciągającym ludzi. Z punktu widzenia centrum spektakl ten jest mniej wartościowy, jednak stanowi swoistą podstawę mobilizującą konsumentów do rozwijania trzech sfer życia, a także dokonywania w tak zwanym międzyczasie zakupów (Makowski 2004).

Aglomeracje miejskie tworzą scenerię dla nieustannie rozgrywającego się spektaklu konsumpcji, a prostota w dotarciu do areny konsumpcji zapewnia szersze perspektywy dokonywania zakupów. Centra handlowe na dobre zagościły w przestrzeni miejskiej, nie tylko dużych miast lecz także tych mniejszych, w których bardzo często stanowią punkt centralny. Ważną rolę odgrywa współpraca centrum handlowego ze środowiskiem je otaczającym. „Centra handlowe są integralną częścią współczesnych aglomeracji i stanowią ważny ośrodek życia gospodarczego i społecznego. Ich rozbudowana oferta handlowa, rozrywkowa i kulturalna przyciąga zarówno mieszkańców miast, jak i turystów z kraju i z zagranicy, a same centra handlowe stają się wizytówką aglomeracji, w których są zlokalizowane" (Kochaniec 2011). Centra handlowe zyskały na znaczeniu. Plan wycieczki do Warszawy najczęściej zawiera planowaną wizytę w galerii. Niegdyś wycieczka taka była związana z odwiedzeniem Starego Miasta, Muzeum Powstania Warszawskiego, Łazienek Królewskich, czy też Zamku Królewskiego, a obecnie nieodzownym elementem wpisanym w rozkład wycieczki jest kilkugodzinne zwiedzanie mall`u handlowego. Podążając za trendami wyznaczonymi przez amerykańskich projektantów, pierwsze polskie galerie handlowe wznoszono na obrzeżach miast, gdzie czynsze były znacznie niższe. Z uwagi na gwałtowną ekspansję peryferii, centra miast stopniowo wyludnione przestały tętnić życiem. W celu odwrócenia tego zjawiska, postanowiono po raz kolej-

ny skorzystać ze strategii opracowanej za oceanem. Mall'e zaczęły powstawać w centrach miast i o ile na zachodzie z trudem przychodziło odnalezienie odpowiednich do tego celu miejsc, w Polsce nie jest to aż tak skomplikowane. Okres PRL-u zahamował rozwój ulic kupieckich, głównie poprzez niedobór towarów na rynku, obecnie w obszarach tych powstają ogromne kompleksy handlowe pobudzające na nowo aglomeracje miejskie (Koziński, Rychter 2006). Optymalnym rozwiązaniem jest renowacja starych budynków i przystosowanie ich do pełnienia funkcji centrum handlowego. Prawdopodobnie najbardziej znanym polskim przykładem tego typu przedsięwzięcia jest rewitalizacja zabytkowych obiektów dawnej Fabryki Izraela Poznańskiego. Powstała w ten sposób „Manufaktura" została jedną z głównych atrakcji turystycznych Łodzi, przyciągającą turystów nie tylko z Polski, ale i z zagranicy. Inicjatywa zaowocowała licznymi wyróżnieniami przyznanymi za „udany projekt rewitalizacji zabytkowych obiektów pofabrycznych", które rozsławiły „Manufakturę" na całym świecie. Punktem centralnym tego kompleksu jest „3 hektarowy rynek, pełniący funkcję otwartej przestrzeni publicznej", w której organizowane są różnego rodzaju wydarzenia kulturalne i rozrywkowe. Mall stał się więc miejscem konsumpcji nie tylko towarów i usług, lecz także rozrywki, a sama „Manufaktura" zyskała miano wizytówki miasta, która zgodnie ze swą ideą „napędza Łódź" (Manufaktura 2013).

Obserwując architekturę miejską, nie sposób przeoczyć wielkich i nowoczesnych konstrukcji zajmujących ogromne powierzchnie. Infrastrukturę galerii handlowej można bez wątpienia porównać z infrastrukturą miasta. Alejki zaprojektowane na wzór miejskich uliczek, ławki otoczone piękną zielenią najczęściej usytuowane w okolicy fontanny, do złudzenia przypominają parki miejskie, to wszystko ma sprawić iż klient nie będzie odczuwać potrzeby wyjścia poza granice otoczone murami centrum handlowego. Doskonałym przykładem galerii handlowej zaprojektowanej na wzór miejskich ulic jest warszawska Arkadia, w której odnaleźć można 180 sklepów, 20 punktów usługowych takich jak banki i poczta a także 30 punktów gastronomicznych, łącznie 230 lokali handlowych zajmujących 287 tys. metrów kwadratowych. W skład owej galerii wchodzą trzy poziomy, a na każdym z nich tematycznie ulokowane sklepy i lokale, co niewątpliwie ułatwia klientom swobodne poruszanie się po centrum i odnalezienie potrzebnych im miejsc (Arkadia 2013). „Miasto Arkadia" tworzone przez tematyczne pasaże oraz otoczona pasem zieleni przestrzeń przed wejściem do niego, zostały zaaranżowane w taki sposób aby uwagę klientów skupić na charakterze relaksu i przyjemności w nim panującym, a nie tylko na usługowo-handlowym aspekcie galerii. Mall'e są odzwierciedleniem miast, przyciągającym coraz większe ilości klientów, którzy zwabieni zostają przez możliwość rozwiązania swych problemów w jednym miejscu, począwszy od wzięcia pożyczki w jednym z oddziałów banku poprzez zapłacenie rachunków na poczcie i zakup nowej sukienki.

Kolejnym polskim przykładem centrum handlowego jest Galeria Mokotów powstała w 2000 roku w Warszawie, a obecnie należąca do ścisłej dziesiątki największych galerii handlowych w Europie. Powierzchnia całkowita budynku wynosi 120 tys. metrów kwadratowych, w skład której wchodzi przestrzenny parking (na około 2300 samochodów), część handlowa (około 260 sklepów i punktów handlowych), część rozrywkowa (m. in. fitness, kino) oraz nieodłączne każdemu centrum alejki (po dwóch stronach umieszczone zostały witryny sklepowe zachęcające do ich odwiedzenia). Stałym elementem centrów handlowych (w tym również tej warszawskiej galerii) jest obecność supermarketu, kina, centrum rozrywki, czy też domu towarowego zwanego często „kotwicą", które swą powierzchnią i asortymentem przyciągają klientów. Uwagę warto zwrócić także na wielość miejsc, w których prócz dobrej kawy można również coś zjeść. Galeria przesycona jest licznymi kawiarniami, restauracjami czy lokalami typu fast food np. McDonald`s czy KFC. Niewątpliwą zaletą wielu miejsc tego typy jest włączenie w krajobraz obiektów użytku powszechnego, za które nie należy uiszczać opłaty np. toalety, pomieszczenie dla matek z dziećmi czy też przechowalnia bagażu, co niewątpliwie umożliwia zapewnienie odpowiedniego komfortu wszystkim klientom centrum handlowego (Makowski 2004). Galeria Mokotów jest przestrzenią dobrze zorganizowaną i idealnie wkomponowaną w krajobraz Warszawy, a położenie zachęca do wizyty o dowolnej porze dnia.

Forma w jakiej promowane są centra handlowe jest równie znacząca. Zgodnie z dobrze znaną wszystkim maksymą - „reklama dźwignią handlu" można być pewnym, iż opracowywaniem strategii reklamowych mall'i zajmują się specjaliści najwyższej rangi. Po raz kolejny do współpracy zostają zaproszeni celebryci, którzy z ogromnych billboardów zachęcają klientów do odwiedzenia galerii handlowej. Dobór postaci reklamujących mall nie może być przypadkowy. Zazwyczaj dobierane są osoby, które w pewien sposób odzwierciedlają typ klienta robiącego zakupy w danym centrum, tak też było w przypadku zatrudnienia przez centrum handlowe Osowa w Gdańsku Olgi Bończyk. Aktorka - jak wyjaśnia dyrektor centrum Agnieszka Wojtaszczyk - „doskonale wpisuje się w założenia akcji promocyjnej". Kampania wizerunkowa skierowana była do pokolenia „niezależnych i ambitnych Polek", dla których artystka była dobrym przykładem nie tylko spełnienia, ale i ekologicznego stylu życia. W ten sposób dyrekcja Osowa położyła nacisk na wizerunek centrum handlowego sprzyjającego środowisku (Media2 2013). Rozwój nowych środków komunikacyjnych zwiększył zakres oddziaływania reklam, normą stały się strony internetowe mall'i, czy też szczególnie popularne w ostatnim czasie fanpage na Facebooku, które mają za zadanie budowanie relacji z klientem.

Nad zaprojektowaniem centrum handlowego pracuje sztab specjalistów, zarówno architektów jak i marketingowców, którzy posiadają umiejętność kreowania przestrzenią w taki sposób, aby wpłynąć na zmysły potencjalnych klientów.

Ritzer podkreśla, iż centra handlowe można uznać za królestwa, które rządzone są nowoczesnymi technologiami, różnorodne środki techniczne sprawują kontrolę nad oświetleniem czy temperaturą, cała przestrzeń mall'i podlega także ścisłemu i ciągłemu nadzorowi kamer monitoringu. Na próżno szukać w wielkich galeriach okien, jak również nie bez przyczyny tylko niewielka ilość drzwi prowadzi do wyjścia z nich, na ścianach brak jest zegarów, a te które są na wystawach nigdy nie pokazują rzeczywistej godziny. Te wszystkie zabiegi techniczne aranżujące przestrzeń mają ścisły związek także z kontrolą, kontrolą jaką centrum handlowe obejmuje wszystkich tych, którzy przekroczą jego próg (Ritzer 2001). Klient centrum handlowego jest sterowany poprzez wielką machinę, którą jest marketing. Kowinski owe zjawisko manipulowania klientem nazywa zachowaniem a la zombi, przez to, że nie posiada on świadomości upływu czasu i spaceruje bez celu się godzinami po alejach, co zwiększa prawdopodobieństwo, iż odwiedzi on większą liczbę sklepów, obejrzy więcej produktów a co za tym idzie wyda więcej pieniędzy na ich zakup (Ritzer 2001). Projektanci centrów handlowych pragną pójść o krok dalej od kształtu jaki obecnie przybierają konstrukcje, skupiające na swym terenie parki rozrywki, salony oferujące rozmaite usługi czy też centra sportowo-rekreacyjne. Przełomem ma być utworzenie formy oferującej także miejsca zamieszkania dla ludzi. Będzie to swoistego rodzaju przejście z czwartej w piątą generację mall'i łączącą wszystkie potrzebne współczesnemu konsumentowi funkcje, od usługowo-handlowych po funkcje mieszkaniowe (Rabiej 2009).

Centra handlowe zostały naszpikowane elementami mającymi manipulować konsumentem, jasna i wesoła aranżacja wnętrz, przyjemna dla ucha muzyka ma wpływać na pobudzenie jego energii, zestawianie ze sobą produktów na półkach sklepowych zgodnie z zasadą kontrastu ma nadać zwykłym produktom intrygującego wyglądu. Człowiek przebywając wewnątrz centrum handlowego nie zdaje sobie sprawy, z tego, iż jego czujność jest uśpiona, a na każdym kroku jego zmysły są pobudzane w taki sposób, aby uległ on pokusie (Ritzer 2001). Aranżacje kompleksów „polegające na manipulowaniu różnymi elementami przestrzeni oraz własnego zachowania po to, żeby wywołać pożądane wrażenie" (Makowski 2004), stanowią priorytet w tworzeniu wizerunku centrum handlowego, w celu osiągnięcia jak najwyższych zysków ze sprzedaży.

Świat centrów handlowych wytworzył nowe odmiany osobowości konsumentów funkcjonujących w przestrzeni zakupowej. Zgodnie z typologią przedstawioną przez Lesława Hostyńskiego wyróżnić można trzy główne typy osobowości konsumentów, jest to: spacerowicz, zadaniowiec oraz potocznie nazywany „szczur mall'owy". Spacerowicz to człowiek, który swój wolny czas spędza na przechadzaniu się po centrum handlowym. Nie ma on określonego celu wędrówki, ogląda wystawy sklepowe, a spacer stanowi dla niego przyjemność samą w sobie. Zakupy to wyłącznie dodatek do przechadzki, podczas której łatwo ulega manipulacji licz-

nymi promocjami napotykanymi na swej drodze. Zadaniowiec to typowy konsument, który do centrum przychodzi jedynie w określonym celu. Jego uwagi nie jest w stanie rozproszyć nic innego, a po wykonaniu zadania opuszcza centrum. Najwięcej czasu w mall'u spędzają tzw. „szczury mall'owe". Jest to głównie młodzież korzystająca z rozrywki jaką oferuje centrum. Już samo przebywanie wewnątrz galerii stanowi dla nich przyjemność, potrafią przebywać w niej od otwarcia do zamknięcia, o ile pozwala im na to budżet (Hostyński 2006).

Wiesław Wątroba dostrzega, iż „konsumpcja, którą niegdyś uznawano za element reprodukcji pracy, obecnie staje się domeną właściwą aktywnym formom spędzania czasu wolnego" (Wątroba 2009). Ludzie popadają w uzależnienie od przebywania w centrach handlowych, spędzając większość swojego dnia „na zakupach". Mall'e zapewniają klientom nie tylko sprawność nabywania produktów i usług, poprzez dostępność szerokiego asortymentu w jednym miejscu, lecz także poczucie bezpieczeństwa dzięki obecności służb ochrony. Bezdyskusyjnym atutem galerii handlowych, który wpływa na fakt wypełniania przez nie funkcji przestrzeni miejskiej jest schludność. W przeciwieństwie do publicznych parków czy deptaków obszar mall'i jest nieomal bez skazy, nic więc dziwnego, że ludzie tak chętnie spędzają w nich swój czas wolny. Udając się do centrum handlowego można być poniekąd pewnym, iż uczucie znużenie nie będzie miało miejsca - osoby z każdej kategorii wiekowej odnajdują tu zajęcie dla siebie. Coraz powszechniej można napotkać całe rodziny z dziećmi, grupy nastolatków czy starsze osoby przechadzające rozległe korytarze centrów handlowych, czy też spożywające posiłki w lokalnych restauracjach. Godną uwagi korelację spostrzegł Marcin Zamorski. Uważa on, iż mall'e skutecznie wkraczają w przestrzeń zagospodarowaną dotąd przez domy kultury. Organizacja wszelkiego rodzaju spotkań edukacyjnych i kulturalnych, takich jak kursy tańca czy wystawy zawodowych artystów, została obiektem zainteresowania centrów handlowych, które przestają być utożsamiane wyłącznie z miejscem zaopatrywania się w produkty materialne. Z uwagi na profesjonalizm w podejściu do tego typu inicjatyw zatrudniani zostają kompetentni instruktorzy z ośrodków wyspecjalizowanych w kształceniu osób w każdym wieku (Zamorski 2002).

Mall handlowy ułatwia dokonywanie zakupów, a wielość asortymentu jest w stanie zaspokoić potrzeby wymagających klientów. Rozrywka jest dostępna w różnych postaciach. Kina, kręgielnie, dyskoteki, place zabaw dla dzieci, koncerty, fitness czy parki tematyczne to tylko namiastka tego co mogą zaoferować galerie handlowe swoim klientom. Zakupy to nie jedyny powód, dla którego klienci odwiedzają centra handlowe. Różnorodność obiektów dostępnych w jednym miejscu jest olbrzymia, począwszy od wizyty u fryzjera, załatwienia spraw finansowych w banku, czy też planowania wakacji w biurze podróży, aż po kontrole stanu zdrowia w placówkach medycznych (Kochaniec 2011). To dzięki organizacji różnorakich dziedzin życia w spójnej przestrzeni, możliwe jest usatysfakcjonowanie klienta na

wysokim poziomie. W dzisiejszych czasach przybywając do centrum handlowego konsumpcji podlegają nie tylko towary czy usługi - stajemy się nabywcami wrażeń jakie oferują nam specjaliści od marketingu. Współczesny człowiek jest skłonny do przebycia dalekich podróży, w celu dokonania upragnionego zakupu, a centra handlowe stanowią niejako substytut atrakcji turystycznych. Wizyta w mall'u zaczyna być nieodzownym punktem szkolnych wycieczek, a człowiek od najmłodszych lat podporządkowywany jest potrzebie dokonywania zakupów. Jak wynika z danych opublikowanych przez Instytut Turystyki w okresie od stycznia do września 2012 roku największe koszty związane z podróżą jednodniową poniosły osoby deklarujące „zakupy na własne potrzeby" jako nadrzędny cel swego przyjazdu (51,8%) oraz „zakupy w celu odsprzedania" (13,7%), jednakże udział tej drugiej kategorii zmalał w stosunku do trzech pierwszych kwartałów 2011 roku o 2,4%. Dane te doskonale obrazują, jak potężną siłę przyciągania mają mall'e (Intur 2012). Według Wojciecha Orlińskiego każda epoka posiada swoją „grzeszną przyjemność". Grzeszną rozrywką naszych czasów są zakupy w centrach handlowych. Mall`owanie jest „grzeszną rozrywką", ale stanowiącą istotne źródło przyjemności. Trudno byłoby wskazać najdrobniejszą wzmiankę pochwalającą świat centrów handlowych ponieważ taka postawa byłaby nie na czasie. Bycie antykonsumpcjonistą, a zatem krytykiem mall`ów jest znakiem czasów, co jednak nie przeszkadza nawet zagorzałym krytykom ulegać wraz z innymi konsumentami tej niegodnej rozrywce (Hostyński 2006).

Konsumpcjonistyczna rzeczywistość doprowadziła współczesnego człowieka do coraz silniejszej podległości wobec potrzeb kupowania. Nabywamy coraz więcej produktów i usług, które z perspektywy przetrwania gatunku ludzkiego są zbędne. Większość z nich w rzeczywistości służy do napędzania światowych gospodarek i zasilania budżetów wielkich korporacji poprzez rozbudzanie w klientach pragnień posiadania coraz doskonalszych produktów. To dzięki centrom handlowym, oferującym wachlarz nieograniczonych możliwości wyboru konsument może zaspokajać swe potrzeby na odpowiednim poziomie, a co najważniejsze w jednym miejscu. Wielu nabywców posmakowawszy w ułatwieniach jakie wnoszą mall'e do świata zakupów nie spoczywa na zaspokajaniu podstawowymi funkcjami tych kompleksów. Wymagają oni dodatkowych profitów płynących z konsumpcji dóbr i usług oraz niezapomnianych przeżyć, których doznają podczas wizyty w galeriach. Centra handlowe są współczesną wizytówką miast, a dla konsumentów przybrały formę wciągającej rozrywki, której poświęcają każdą wolną chwilę. Łatwość zwabienia klientów skłania inwestorów do wznoszenia coraz to nowych „aren konsumpcji", na których szybko osiągają zysk. To co niegdyś uznawano za nieprawdopodobne, obecnie należy do standardów niemal każdego większego miasta. W mall'ach kwitnie nie tylko handel, ale też życie społeczne, dzięki nim codzienność konsumenta uległa urozmaiceniu, a zakupy skutecznie wypełniły jego czas wolny. Zasadniczą rolę odgrywa atmosfera stworzona po to, aby skutecznie manipulować wrażeniami i skłonić bywalców do zakupu. Mechanizmy sterowania klientem są tak dyskretne,

iż często nie zdajemy sobie sprawy z ich istnienia, co niewątpliwie stawia nas na przegranej pozycji. Czy z biegiem czasu zmanipulowany klient będzie potrafił wyrwać się z machiny konsumpcjonizmu? Czas pokaże.

Piśmiennictwo

1. Baudrillard J. (2005), Symulakry i symulacja, Wydawnictwo Sic!, Warszawa.
2. Debord G. (2006), Społeczeństwo spektaklu oraz rozważania o społeczeństwie spektaklu. Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
3. Hostyński L. (2006), Wartości w świecie konsumpcji. Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
4. Kochaniec A. (2011), Rola centrów handlowych w kreowaniu wizerunku miasta. W: A. Grzegorczyk, A. Kochaniec (red.), Kreowanie wizerunku miasta. Wydawnictwo Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa.
5. Koziński A., Rychter M. (2006), Mall Polska: nasze centra handlowe to ścisła europejska czołówka. Wprost, 30, 50-61.
6. Makowski G. (2004), Świątynia konsumpcji. Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego. Wydawnictwo TRIO, Warszawa.
7. Misik R. (2008), Dusza konsumenta: handlowe szaleństwo. Forum, 4, 28-30.
8. Rabiej J. (2009), Galeria handlowa – bazar, park, salon, świątynia… Wydawnictwo Politechniki Krakowskiej, Kraków.
9. Ritzer G. (2001), Magiczny świat konsumpcji. Warszawskie Wydawnictwo Literackie.
10. Wątroba W. (2009), Społeczeństwo konsumpcyjne. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
11. Zamorski M. (2002), Hipermarkety kultury: galerie handlowe są jak średniowieczne jarmarki. Wprost, 50, 58-61.

Źródła internetowe:

1. Arkadia 2013, www.arkadia.com.pl, [dostęp z dnia 11.04.2013].
2. Media2 2013, media2.pl/reklama-pr/79553-Olga-Bonczyk-promuje-Centrum-Handlowe-Osowa.html, [dostęp z dnia: 09.04.2013].
3. Intur 2012, www.intur.com.pl/inne/komunikat_3_2012.pdf, [dostęp z dnia 11.04.2013].
4. Manufaktura 2013, www.manufaktura.com/26/o_nas, [dostęp z dnia: 07.04.2013].

Ilość znaków ze spacjami: 25 270