

Bazar, jego historia i czas przyszły

Bazar to plac lub pomieszczenie ze straganami, budkami, gdzie sprzedaje się różnorodne towary; targ, targowisko. Słowo o tureckim rodowodzie, mające swe źródło w perskim a także w hebrajskim, gdzie „bassar” oznacza - mięso.

Miejsce bazaru w przestrzeni społecznej i kulturowej

Plac targowy, targowisko, bazar, tandeta, targowica - to wszystko synonimy miejsca pełniącego bardzo ważną funkcję społeczną.

W przeszłości plac targowy bywał miejscem wymiany towarów, spotkań publicznych i towarzyskich. Tam ogłaszano rozporządzenia lokalnego władcy. Bazar stawał się miejscem, w którym ogniskowało się i pulsowało życie lokalnej społeczności. Jeszcze dziś, w krajach Bliskiego Wschodu i Azji targowisko pełni taką rolę.

Poza zakupem towarów i żywności, można tam zakosztować przeróżnych specjałów kulinarnych, spotkać rozmaitych sztukmistrzów, zaklinaczy węży. Popularne są również popisy grajków, występy artystyczne, a nawet... egzekucje.

Rynek pełnił istotną rolę już w starożytnej Grecji. Wystarczy wspomnieć o greckiej agorze. Również w polskiej historii, szczególnie powojennej, ma on swoje ważne miejsce. Był pierwszą oznaką życia odradzającej się z gruzów Stolicy. Tam ludzie odnajdowali bliskich; tam wymieniano przedmioty pozostałe z pożogi wojennej na inne potrzebne towary czy usługi.

Podobną funkcję jak w średniowieczu pełni i dziś krakowski Rynek Główny. Jest on miejscem spotkań młodzieży, jest promenadą, którą w niedzielne popołudnia całe rodziny paradują odświętnie ubrane, jest miejscem handlu, centrum życia towarzyskiego skupionego w kawiarnianych ogródkach, pubach, restauracjach; wielkim barwnym niekończącym się kiermaszem sztuki ludowej, i najważniejsze - miejscem wielkich masowych, nierzadko międzynarodowych imprez sportowych i kulturalnych; od festiwalu teatrów ulicznych, orkiestr dętych, poprzez projekcje filmów, występy zespołów rockowych, do występów folklorystycznych na zaimprovizowanej estradzie skończywszy (że o malarzach portrecistach, grajkach, żywych pomnikach, sprzedawcach karmy dla gołębi nie wspomnę).

Prywatyzacja, chciwość i grabież

Burżuazyjna demokracja to system społeczny służący uprzywilejowanej klasie posiadaczy i wyzyskiwaczy, gdzie tylko ta klasa czuje się komfortowo i dzięki akumulacji kapitału i maksymalizacji zysku powiększa ciągle swoje sfery wpływu.

Logicznym jest więc, że burżuazja stara się unicestwić należące do wspólnoty place targowe i zastąpić je „wesołymi miasteczkami konsumpcji” czyli super-, mega-, hiper-, itp. marketami.

Będzie mogła to osiągnąć poprzez fizyczne zagarnięcie przestrzeni placu lub poprzez mordercze zawyżanie opłat doprowadzi do zaniku wspólnego targowiska.

Ten proces zaczął się nie od dzisiaj. Już w poprzednich formacjach, na początku drugiego tysiąclecia, wystąpiły tendencje zawłaszczania i grabieży wspólnotowej własności o charakterze kolektywnym w postaci własności: królewskiej, państwowej, komunalnej, gminnej, itp. traktowanej przedtem jako nienaruszalne, podobnie jak w Europie przedchrześcijańskiej traktowano Święte Gaje.

Pierwsze takie praktyki miały miejsce w Anglii, gdzie zaczęto rozgrabiać własność wspólnotową pod przykrywką prywatyzacji. Jak zauważył Jeremy Rifkin w „Biosphere Politics”: „kawałkowanie niegdyś wspólnej własności ziemi zapoczątkowało zawłaszczanie, prywatyzację i komercjalizację niemal każdego fragmentu natury. Krok po kroku następowało wnoszenie opłat na wszystko, co kiedyś było dostępne darmo. Dzisiaj kupujemy wodę pitną, płacimy za czyste powietrze, uważamy fale radiowe i TV za dobro podlegające prawu własności, a ostatnio nawet pule genetyczne zostały sprywatyzowane. Ten ciągły proces oddzielania części od całości stworzył niegdyś instytucje takie jak międzynarodowe korporacje, oraz współczesne teorie ekonomiczne, które uważają pieniądze i prawo własności za jedyną miarę ludzkiej kondycji.”

Konsumeryzm jako oręż kapitalizmu w walce z tradycyjnymi wartościami społeczeństw.

Konsumeryzm opiera się na systemie swych własnych, odmiennych „wartości”, do których szczególnie należą: niczym nielimitowana wolność wyboru, oraz chęć zaspokojenia najbardziej wyrafinowanych potrzeb klienta.

Konsumeryzm zastosowany do ludzi dorosłych w ograniczonej dawce, może nie przynieść zbyt wielu szkód, jednakże dostarczony dzieciom w dawce jaka występuje w amerykańskim społeczeństwie, może podkopać wszelkie konkurencyjne systemy wartości.

Rozpad tradycyjnego systemu wartości, do którego przyczyniają się media, staje się coraz bardziej oczywisty. Po 70 latach indoktrynacji każdy powinien solidaryzować się z narodami, które starają się przeciwstawić próbie wytresowania ich dzieci na konsumentów w amerykańskim stylu.

Celem konsumpcjonizmu jest zamienienie człowieka w „maszynę do konsumpcji”, czyli zdehumanizowaną jednostkę, dla której jedynym sensem życia staje się praca, dająca możliwość zdobycia szeroko pojętych dóbr materialnych.

Do tego celu służy nachalna i pozbawiona wszelkich zasad etycznych reklama.

To właśnie w Supermarkecie ogniskują się jak w soczewce wszelkie łatwe do zaobserwowania anty-ludzkie i anty-społeczne cechy konsumeryzmu.

Market to wesołe miasteczko konsumeryzmu, przepychu, przesyty, orgia zakupów i wydawania pieniędzy.

Supermarket ma za zadanie tak psychicznie „spreparować” zdeorientowaną jednostkę, by łatwiej wydrzeć z niej pieniądze, a w zamian za nie, dać jej złudne poczucie „szczęścia” płynącego z nabywania przedmiotów.

Rzecz jasna w drodze ciągłego i niekończącego się procesu dokonywania coraz to większych zakupów, jednostka nigdy nie może zaznać szczęścia, czy jakiegokolwiek trwalszego zaspokojenia.

Jednostka niestabilna emocjonalnie i niedojrzała społecznie jest bardziej podatna na zakusy reklamy. Konsumeryzmowi chodzi o to, aby sprowadzić człowieka do poziomu dziecka, by wylękniony, niepewny siebie mógł choć na chwilę zredukować swoje napięcie psychiczne.

W krańcowych wypadkach może dojść do podobnych uzależnień, jakie niesie z sobą hazard czy alkoholizm, gdzie pomoc może jedynie lekarz psychiatra.

Grzechy główne marketu

Podsumujmy wszelkie zło jakie czynią sklepy wielkopowierzchniowe na podbitych przez siebie ziemiach:

- Wiadomo bogaci nie płacą podatków. W Krakowie zaledwie jeden market wykazuje zyski.
- Wyzysk pracowników. Jeden pracownik, który kosztuje market 1000 zł w postaci miesięcznego wynagrodzenia przynosi swą pracą 11 tys. zł zysku! (Pojawiły się doniesienia, że kasjerkom nakazuje się nosić pampersy, by zamiast marnować czas na chodzenie do toalety, wykonywały czynności wydalania „na miejscu”. Obrońcy marketów chcą takie fakty obrócić w żart czy anegdotę, ale jeżeli zdarzy się choć jeden taki wypadek, to warto o nim wspomnieć.)
- Zagraniczny kapitał - wywozi zysk z kraju zamiast reinwestować na miejscu.
- Taniocza, ale gorszej jakości. Żywność w marketach często jest podejrzanie tania, tajemnica przyska, kiedy okazuje się, że jej jakość jest skandalicznie podła! Nie może być inaczej, jeżeli produkcja wielkotowarowa, zarówno zwierzęca jak i roślinna, podporządkowana jest zasadzie maksymalizacji zysku, a nie jakości.
- Wykańczanie dumpingowymi cenami całej rzeszy małych, drobnych i całkiem malutkich podmiotów gospodarczych.
- Odraczanie w nieskończoność wypłat należnych krajowym dostawcom. Dostawcy muszą zaakceptować narzucone warunki. Market natomiast kumulując niezapłacone kwoty, dysponuje olbrzymim kapitałem działając jak kwazibank, bezprocentowo „pożyczając” sobie pieniądze wyciągnięte z kieszeni dostawców.

Tak więc markety - to zawłaszczenie, zysk i wyzysk, unikanie podatków, wywóz kapitału, upadlanie ludzi, inwazja obcości, nachalna manipulacja i ogłupianie reklamą.

Natomiast publiczne place targowe, to ostatnie bastiony, wolności i równości, gdzie każdy może coś sprzedać i kupić, gdzie możesz się targować i doświadczać niezafałszowanych relacji społecznych bez żadnych limitów i zahamowań.

Brońmy bazarów jak niepodległości! Walczmy o ich przetrwanie! Są one nie tylko przestrzenią handlową, ale naszym dziedzictwem kulturowym!

Przypisy:*agora*

1. hist. zgromadzenie obywateli w miastach - państwach starożytnej Grecji zwoływane dla omówienia najważniejszych spraw państwowych
2. hist. centralny plac, rynek w miastach starożytnej Grecji, będący miejscem obrad tego zgromadzenia

promenada

1. miejsce przeznaczone na spacer, np. aleja, ulica
2. przestarz. przechadzka, spacer fr. Promenade

konsumeryzm i konsumpcjonizm

W języku polskim dotychczas funkcjonowały dwa pokrewne pojęcia: konsumeryzm - w znaczeniu ruchu obrony praw konsumentów, oraz konsumpcjonizm, jako postawa życiowa charakteryzująca się nadmiernym przywiązywaniem wagi do zdobywania dóbr materialnych (od „konsumpcja”).

W artykule przyjęto definicję konsumeryzmu, jako zespołu metod i środków (przeważnie nieetycznych), zmierzających do zwiększenia konsumpcji wszelkiego rodzaju dóbr, wśród jak najszerzych mas. W tym znaczeniu jest to postawa ideologiczna, wypływająca z ducha kapitalizmu, której towarzyszy fałszywe przekonanie, że konsumeryzm jest zawsze czymś dobrym, zarówno dla korporacji producentów (co jest prawdą), jak i konsumentów (co jest fałszem!).