

Cuprins

Prolog	13
Introducere	15
1 Magazinele americane	19
2 Am ajuns	27
3 O intrare ca o gaură de șoarece	31
4 Unde mi-am lăsat mașina?	39
5 De ce se tem mall-urile de dreptul la liberă opinie ..	47
6 Mă împiedic de o mulțime de aiuriți	57
7 Pe față și în picioare	69
8 Totul despre sex și mall-uri	87
9 Provocarea Charmin	99
10 Anxietatea statutului și buzunarele din spate ..	105
11 La distracție înainte	113
12 Shopping fără bagaje suplimentare	119
13 Regula standului ambulant	123
14 Bucătăria din mall	133
15 Mic-dejun la Cartier	137
16 Un bărbat și mall-ul său	159
17 Cine este tăticul tău?	171
18 Mall-urile din întreaga lume	179
19 Unde merg fetele	195

20 Atingerea mall-ului	209
21 Ce preferi: mall-ul din Short Hills sau pe cel din Seul?	211
22 Alte locuri pentru întâlniri	233
23 Scene dintr-un mall	239
24 Lumea după apariția mall-ului	247
Postfață	261
Mulțumiri	263
Index	269

CHEMAREA MALL-ULUI

Suntem aici pentru că ne-a obligat soția să venim.
Suntem aici fără nici un motiv special.
Suntem aici după băieți.
Suntem aici după fete.
Suntem aici la slujbă.
Suntem aici ca să știm din magazine.
Suntem aici pentru că iubim mall-ul!!!
Suntem aici pentru că toată lumea e aici.
Suntem aici pentru că vine Crăciunul.
Suntem aici pentru că vine Hanukkah.
Suntem aici pentru că vine Kwanzaa.
Suntem aici deși nu știm *de ce*.
Suntem aici ca să găsim... ceva.
Suntem aici pentru că *suntem aici*.

Introducere

CHIAR vom „petrece“ împreună o carte întreagă în interiorul unui mall?

Da, asta vom face.

Nu înseamnă că studierea oamenilor în timp ce se adună ca să cumpere și să vândă lucruri este o activitate totalmente frivolă și neînsemnată. Să luăm în considerare istoria speciei noastre, căci o parte importantă din ea a progresat datorită comercianților sau emisarilor care călătoreau spre țărmurile îndepărtate ale pământului, asumându-și uneori riscuri mari, pentru a aduce înapoi mărfuri pe care să le vândă altor persoane. Așa cum poate confirma orice școlar, parfumul lumii antice se îmbină cu drumurile mirodeniilor, negustoria cu mătăsuri și metale prețioase, tămâie și mir, praf de pușcă și blănuri. Teoretic, am putea să ne cultivăm produsele de care avem nevoie sau să ne facem singuri haine și case. Dar ar fi atât de plictisitor! Așa că hai să cădem de acord cu faptul că saga umanității poate fi povestită, cel puțin parțial, prin istoria shopping-ului.

Atunci vei fi de acord cu siguranță că locurile în care se desfășoară astfel de activități sociale importante merită din când în când atenția noastră. Avem tendința să privim mall-ul mai degrabă ca pe un fenomen american recent, esențial și, oarecum, banal, apărut din deprinderile de ordin demografic – cu toții ne-am cumpărat mașini și ne-am mutat în suburbii – decât ca pe un element care a provocat o schimbare profundă legată de cine sau ceea ce

suntem. Dar mall-ul a fost întotdeauna o prezență constantă în viața noastră, sub alte nume și în forme cumva diferite. Practic, încă de la începuturile civilizației ne-am organizat existența, parțial, în jurul funcției shopping-ului.

Chiar și cele mai primitive societăți agrare aveau nevoie de locuri în care să desfășoare activități comerciale, iar din această motivație fundamentală au apărut toate celelalte spații: piețele, satele, orașele, metropolele. Mall-ul este, în esență, doar un principiu antic de organizare, care nu și-a depășit termenul de valabilitate. Poate că nu o va face niciodată.

Dar, de asemenea, este ușor să uiți că centrele comerciale au apărut de curând, poate pentru că ele au devenit într-un timp atât de scurt un reazem al societății americane. Primul a apărut (în Edina, statul Minnesota) cu doar șapte decenii în urmă, iar acum mall-urile reprezintă arena dominantă a shopping-ului american și constituie în sine o forță economică nemaîntâlnită vreodată în istorie. Fără măcar să aibă această intenție, mall-ul ne-a transformat țara – și nu neapărat în bine. În primul rând, a atras cumpărătorii din orașele vulnerabile și marile metropole și, în acel moment, a apărut și declinul. Dar nu există nici o garanție că mall-urile vor fi o prezență permanentă în viața noastră. De fapt, există unele indicii care semnalează exact opusul.

Ce-ai zis? Ești de acord cu shopping-ul, dar nu și cu mall-ul? Mi se pare normal. Mulți alți oameni, de altfel imparțiali și inteligenți, disprețuiesc și desconsideră mall-urile. Unii însă tot ajung să își facă cumpărăturile în mod regulat acolo. Dar nu sunt mândri de asta. Voi, cei care aveți această părere, nu veți putea fi convinși cu argumentul că mall-ul este o versiune contemporană a bazarelor, galeriilor, burselor și piețelor din zilele de demult. Dar prin studierea mall-ului și a activităților desfășurate în cadrul său putem învăța foarte multe despre noi înșine – despre starea națiunii și despre locuitorii săi – dintr-o multitudine de perspective: economică, estetică, geografică, spirituală, emoțională, psihologică și, câteodată, vestimentară.

Aș putea fi de acord cu cei care spun că o parte din latura aventuroasă și romantică a activităților comerciale s-a pierdut o dată cu trecerea timpului. Istoria glorioasă a comerțului a culminat, oarecum, într-un clișeu arhitectonic steril în care, de obicei, nu găsești comori rare și mărfuri exotice ci, mai degrabă, opt modele diferite de adidași sau 16 sortimente de fursecuri cu bucățele de ciocolată. Nici nu-i de mirare că privim mall-ul – obiectivele sale ambițioase, realitățile lui, adolescența aceea deja obeză care își îndeasă în gură un melc cu scortșoară însiropat – și nu putem să ne abținem să ne întrebăm: chiar este asta cea mai mare realizare a noastră?

Nu-i surprinzător că mall-ul este o țintă atât de ușoară pentru dezgustul resimțit de americani față de ei înșiși.

Dintr-un anumit punct de vedere, el se aseamănă foarte mult cu televiziunea: un alt mediu complet fals care încearcă să treacă drept o reflectare reală a identității și dorințelor noastre. Îl privim batjocoritor și cu toate acestea nu ne putem abține să nu îl mai privim deloc. Exact ca în cazul shopping-ului. Din când în când, televiziunea își îndeplinește cea mai importantă vocație a sa: de exemplu, atunci când un om pune piciorul pe lună sau în timpul audierilor din cazul Watergate. Dar în cea mai mare parte a timpului se mulțumește să difuzeze reluări ale unor seriale vechi de când lumea, tip *Three's Company*, sau emisiuni de publicitate pentru rotiseria cea mai cunoscută din oraș.

Același lucru se întâmplă și cu mall-ul. Ar putea fi mult mai bun: mai vioi, mai inteligent, mai aventuros, mai distractiv, mai creativ, mai însuflețit de căutarea artei, frumosului și adevărului de către om. Dar nu este.

Este pur și simplu doar mall.