

KULTURA POPULARNA

4
2005



NOWY WSPANIAŁY ŚWIAT

wyprawa w lata 90.



Kultura Popularna nr 4 (14)/2005
Nakład: 500 egz.

Redaktor naczelny: Wiesław Godzic
Sekretarz redakcji: Malwina Wapińska

Koncepcja numeru: Kacper Pobłocki

Redaktorzy prowadzący:

Mirośław Filiciak
Mateusz Halawa
Malwina Wapińska

Zespół:

Mariusz Czubaj
Barbara Giza
Tomasz Łysakowski
Maciek Żakowski

Adres e-mail redakcji: ➔ popkult@swps.edu.pl
➔ www.kulturapopularna.swps.edu.pl

Wskazówki dla Autorów są dostępne na stronie internetowej. Redakcja zastrzega sobie prawo do wprowadzania zmian w nadesłanych tekstach.

Rada naukowa:

Stefan Bednarek
Jerzy Bralczyk
Wojciech Burszta – przewodniczący
Wiesław Godzic
Andrzej Gwóźdź
Maryla Hopfinger
Aldona Jawłowska
Piotr Kowalski
Waldemar Kuligowski
Sław Krzemień-Ojak
Maciej Mrozowski
Roch Sulima
Eugeniusz Wilk

© Copyright by the Authors and for this edition
by Wydawnictwo SWPS Academica, Warszawa 2005
All rights reserved

Wszelkie prawa zastrzeżone. Kopiowanie w całości lub we fragmentach jakiegokolwiek techniką bez pisemnej zgody wydawcy zabronione.

Wydawca:

Wydawnictwo Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej „Academica”
ul. Chodakowska 19/31
03-815 Warszawa
tel. (+ 48 22) 870 62 24
e-mail: ➔ academica@swps.edu.pl

Kierownictwo i koordynacja prac wydawniczych: Andrzej Łabędzki

Korekta: Agnieszka Kilińska

Redakcja techniczna: Leszek Ogrodowczyk

Skład, łamanie, przygotowanie do druku: Małgorzata Chmielewska

Projekt okładki: Małgorzata Chmielewska i Mateusz Halawa

Okładka: Janek Simon, *Triumf polskiego przemysłu samochodowego*, obrazy z gumy Turbo, 2005.

KULTURA 4 POPULARNA

KWARTALNIK nr 4 (14)/2005

WARSZAWA 2005

Redakcja / Turbokapitalizm	5
Kacper Pobłocki / Boczki warte zachodu	7
Elizabeth C. Dunn / Frugo i produkcja elastycznych ciał	27
Robotnicy w szpilkach rozmowa z Elizabeth C. Dunn	49
Iga Mergler / Chodź, pomaluj mój świat	53
Nie tworzyliśmy żadnej ideologii rozmowa z Iwo Zaniewskim	61
Michał Buchowski / Potoczne doświadczanie kapitalizmu	65
Mariusz Szczygieł / Niedziela, która zdarzyła się w środę	85
Frances Pine / Postsocjalizm: od produkcji do konsumpcji?	91
Polska po zniknięciu blondynek rozmowa z Anną Giza-Poleszczuk	105
Wiesław Godzic / Byłem w Amwayu	109
ring recenzentów	111



TURBOKAPITALIZM

Przygotowując numer „Kultury Popularnej” o kulturowym doświadczeniu transformacji ustrojowej w Polsce, przypomnieliśmy sobie o gumach Turbo. Te tureckie gummy do żucia, o bliżej nieokreślonym smaku, apogeum swojej popularności przeżyły we wczesnych latach 90., kiedy mieliśmy kilkanaście lat. Każda guma zawinięta była w obrazek ze zdjęciem samochodu lub motoru, taki jak ten, który reproduujemy na czwartej stronie okładki.

Obrazki z gum Turbo otwierają przestrzeń osobistych wspomnień. Jeden z redaktorów ma wrażenie, że w szkole podstawowej zajmował się głównie kolekcjonowaniem obrazków, skomplikowanymi transakcjami ich kupna i wymiany, oraz porównywaniem swojego archiwum z zasobami kolegów. Współpracowniczka redakcji wyczuła ostatnio nutę aromatu Turbo we francuskim żelu pod prysznic.

Turbo jest doświadczeniem zbiorowym. Mirosław Nahacz w literackiej próbie opisu pokolenia '84 (a więc nieco od nas młodszego) pisał o nim jako o „pokoleniu *Koła Fortuny*, *Ulicy Sezamkowej* i gum Turbo” i dodawał: „Ikony z autami zbierali wszyscy, najrzadszy był niebieski peugeot i pomarańczowy pontiac, srebrne alfa romeo wały się wszędzie” (*Osiem cztery*, Wołowiec, 2003).

Turbo jest też jednak doskonałym kluczem do kulturoznawczej (nad)interpretacji turbulentnych przemian w Polsce wczesnych lat 90.

Krakowski artysta, Janek Simon, ułożył obrazki Turbo w kształt samochodu. Fetyszyzowane przez rozmarzonych młodzieńców wizerunki błyszczących samochodów marzeń musiały pójść na kompromis z rzeczywistością. Tak Simonowi wyszedł polonez – polski samochód na włoskiej licencji, na tyle „zachodni”, na ile pozwalała sytuacja; już trochę postsocjalistyczny, ale jeszcze mocno prekapitalistyczny. Takimi polonezami, utkanymi z marzeń o lepszym świecie, ruszało się w drogę ku „nowemu”.

Na horyzoncie był zaś opisywany przez Edwarda Luttwaka „turbokapitalizm” globalizujących się rynków, prywatyzujących się państw i zanikających etycznych dylematów odchodzącego w przeszłość *welfare state* (*Turbokapitalizm*, Wrocław, 2000).

Cnotą stawała się szybkość. Gdy w polityce dyskutowano o Wałęsowskim „przyspieszeniu”, popularną estetykę zaczął dominować rytm reklamowych spotów i teledysków MTV. Pracodawcy poszukiwali „młodych i elastycznych”, ci zaś z polonezów przesiadali się na używane ople z turbodoładowaniem. Państwowa telewizja założyła „Klub Yuppies”. A jeżeli ktoś nie nadążał? No to fru go! Transformacja w tempie turbo rodziła niespotykane dotąd napięcia, przewartościowywała to, co jeszcze niedawno wydawało się oczywiste, zmieniała to, co niezmiennie. Wszystko, co stałe, wyparowywało.

Wolniej przekształcające się społeczeństwa do tworzenia refleksyjnych samoopisów delegowały zazwyczaj artystów i naukowców, bo tylko oni mieli na tyle czułe i wyrafinowane narzędzia obserwacji, żeby dostrzec zmianę. Doświadczenie turbokapitalizmu w jego gwałtowności było dostępne nawet nieuzbrojonemu oku, ale znacznie trudniej niż zobaczyć, było je opisać.

Prezentujemy kilka takich prób, poprzedzonych wstępem pomysłodawcy tego numeru, Kacpra Pobłockiego.

Mirosław Filiciak
Mateusz Halawa
Malwina Wapińska

Dziękujemy

Jankowi Simonowi
Mariuszowi Szczygłowi z „Gazety Wyborczej”
Piotrowi Wójcikowi i Katarzynie Biernackiej z Agencji Gazeta
Iwo Zaniewskiemu i Kotu Przyborze z PZL
Magdalenie Ujmie z krakowskiego Bunkra Sztuki
Agnieszce Kozak
Michałowi Buchowskiemu

Wyprawa w lata 90. Wstęp

Kacper Pobłocki

BOCZKI WARTE ZACHODU

Najpierw jest czarny ekran. Potem zaczyna wschodzić słońce, a z ciemności wyłaniają się kształty. Po chwili już widać, że mamy przed sobą marynistyczny krajobraz. Wzburzone fale, piania, horyzont skalistych gór, na niebie rozrzedzone chmury. Przeważa czerwień i przez chwilę wygląda to na pocztówkę z landrynkowym zachodem słońca. Kiedy jednak słońce jest już prawie w zenicie, krajobraz rozjaśnia się na tyle, że dostrzegamy subtelny różnicę: to *coś* przed nami nie jest zwykłą morską kotłowaną. Pieniające się fale? Tak, ale wykonane z kawałków mięsa. Soczysta czerwień kompozycji to nie ulotny efekt odbicia promieni słońca w morskich falach, ale stała cecha tego krajobrazu. Białe grzywy morskich fal to fałdy tłuszczu. Przed nami landszaft malowany mięsem. Gdy słońce staje w zenicie, nad horyzontem pojawia się hasło: „Boczki warte zachodu”.



➔ <http://www.kaminiaz.pl> (15.12.2005)

Tak właśnie reklamuje się zakład mięsno-wędliniarski Kaminiaz ze Świąciechowej koło Leszna. Założony w 1989 roku jako firma rodzinna, w 1997 roku dzięki „uznaniu marki, solidności i rzetelności firmy” zakład rozrasta się, a – jak donosi strona internetowa, której „intro” opisałem powyżej – „wejście Polski do Unii Europejskiej oraz wzrastające zapotrzebowanie na wyroby inspiruje właścicieli do kolejnych inwestycji i wdrażania nowoczesnych technologii”. Owocem takiej inspiracji jest właśnie strona ➔ www.kaminiaz.pl uruchomiona w zeszłym roku.

Mimo że Grzegorz i Dariusz Kaminiarzowie zdają się być dumni ze swoich wyrobów, internauci na stronie poświęconej animacjom Flash nie zostawili na „boczkach” suchej nitki: „mięсны kraj-obraz: odrażające! rzęgi!”, albo: „upiorny sen – pomysł za mocny nawet dla horroru. Nie trzeba wysilać wyobraźni, by zobaczyć siebie brodzącego w osoczu i wpadającego w jakąś szczelinę między mięśniami albo otwór żylny, który zasysa do wnętrza w otoczeniu gasnącego dnia”. Ten sam komentator dodaje: „dobrze, że nie wpadli jeszcze na pomysł wstawienia tam ławeczki (wbi-ającej się w mięso) z parą zakochanych w rzeźnickich fartuchach ociekających krwią”. Świetna uwaga: bocзки warte są zachodu słońca, czyli równie piękne jak romantyczne chwile nad mazur-skimi jeziorami. Jednak czerwień kompozycji wyraża coś więcej niż tylko ulotną atrakcyjność chwili – taką jak malowniczy zachód słońca, porównany tu z ulotnością konsumenckiej przyjem-ności. Obraz boczków zawiera w sobie także szereg „wiecznych”, nieprzemijających znaczeń. Stąd ta specyficzna zaduszkowa upiorność obrazu, podkreślana także oprawą muzyczną: krótkim, nie-co triphopowym, ale jednocześnie przerażająco radosnym samplem, zapętlonym do znudzenia. Jak pisze Baudelaire w słynnym esej o malarstwie, „nowoczesność jest przemijająca, ulotna, przypadkowa, to połowa sztuki; druga połowa jest wieczna i niezmienna” (Baudelaire, 2000: 319-320). Bocзки łączą doskonale wieczność z ulotnością. Słusznie zauważyli krytycy reklamy, że ob-ras jest niezgodny ze sloganem: słońce zamiast zachodzić – wschodzi. Wschodzi jednak po to, aby *rozjaśnić* zastany krajobraz i immanentną dla obrazu czerwień. Wschód słońca rozjaśnia bocz-ki warte zachodu; niezmiennosc „przykryta” jest tu jedynie efektem świetlnym. Słońce najpierw wschodzi, by wywołać slogan i potem schować się za horyzontem – ulotność tym samym prze-mienia się w wieczność. Co zatem kryje się pod przykryciem zachodu słońca?

Drugim po zaduszkowej upiorności zarzutem wobec „boczków” jest brak „profesjonalizmu”: „ogólne wrażenie: amatorka”; albo: (o autorze strony) „jeszcze się trochę powinien poduczyć”. Jednak to właśnie profesjonalizm odróżnia „bocзки” od innych popularnych przedstawień mięsa. Na przykład „Ogólnopolski Informator Masarski” pełen jest użytkowych dzieł sztuki wykonanych z mięsa: reklam zakładów czy okolicznościowych „pater”, gdzie także i wątek marynistyczny dość często się pojawia. Estetyka takich reklam, czy też zdjęć z imprez branżowych, podobna jest jed-nak do spotów Prusakolepu czy wózków widłowych z końca lat 80. „Bocзки warte zachodu” są reklamą może upiorną, ale nie można odmówić jej „profesjonalności”. Widać to szczególnie, gdy porównamy „bocзки” z reklamą Prusakolepu – bardzo często przywoływaną jako pierwsza rekla-ma telewizyjna w Polsce. Pojawiają się w niej sytuacje, w których ogromne owady doprowadzają do nieszczęść: wchodzi do talerzy w trakcie eleganckiej kolacji albo wzbudzą popłoch w super-markecie; środek owadobójczy może temu zaradzić. Jednak oprawa wizualna tej reklamy jest pro-zaiczna: wyłącznie zarysowuje konkretne sytuacje z życia (jakkolwiek wydumane by one były), w których Prusakolep przychodzi z odsieczą. Prusak, którego komputerowo wykonane „przebitki” co rusz pojawiają się w reklamie, nie jest straszny na tyle, by zostać bohaterem horroru. Reklama posługuje się dość jednoznacznym obrazem, a na sam koniec lektor odczytuje hasło: „Prusakolep do nabycia na terenie całego kraju”. Pierwsze i ostatnie ujęcie przedstawia afisz „GRAND POL. Al. Rewolucji Październikowej 81A PAW 2, 01-242 Warszawa, tel. 32-22-83”, w kolorach amery-kańskiej (GRAND) i polskiej (POL) flagi, ilustrowany melodią – jakżeby inaczej – *La Cucarachy*.

W porównaniu z Prusakolepem, „bocзки” to istna poezja. Jej sfera wizualna ma na celu wywo-tanie w odbiorcy palety uczuć czy skojarzeń – ulotnych, efemerycznych, choć jednocześnie silnie zapadających w pamięć, a nie przekazanie konkretnej puli informacji. Informacje o firmie, które oczywiście dostępne są na stronie, schodzą na drugi plan. Nie mamy też do czynienia z cudow-nym produktem przywożonym z zagranicy, który rozwiąże nasze polskie problemy (tj. zlikwiduje prusaki), ale z atrakcyjnym polskim produktem, który wart jest uwagi zachodnich konsumentów.

„Boczki warte zachodu” to także boczki warte *Zachodu*, a zatem produkty poddane takiemu „systemowi kontroli jakości i higieny”, jak podaje strona, który przyciąga nie tylko konsumentów polskich, ale i zagranicznych (strona jest dostępna także po niemiecku, rosyjsku i angielsku). To dość istotna różnica. Można ją redukować do kwestii „profesjonalizmu”, jednakże zupełnie różne estetyki obu reklam pokazują, jak wiele zmieniło się w Polsce przez ostatnie 20 lat. „Prozaiczne” reklamy wcale nie są „prymitywne” (choć dziś wydają się zabawne i nieprzekonywające) i wciąż można je w Polsce znaleźć. Dokładnie w ten sposób, na przykład, reklamuje się mięso w ulotkach z supermarketów czy na billboardach – „schab bez kości, kilogram 14,99”, a obok przekreślone: „20,39”. Chodzi tu wyłącznie o zakomunikowanie, że w konkretnym miejscu mięso – produkt pożądaný powszechnie, a więc niewymagający dodatkowej reklamy – stańało. Mięso nie jest tutaj obiektem tak rozbudowanej estetyzacji. Supermarkety nie piszą: u nas jest najatrakcyjniejsze mięso, ale u nas mięso (czyli coś, co wszyscy dobrze znają i czego w równym stopniu pożądaą) jest najtańsze. Skąd zatem taka poetyka „boczków”? Czy nie starczy napisać: „Wyroby Firmy Kaminiarz dostępne w całym kraju”? Dlaczego o towarach mówi się w tak „poetycki” sposób? Co mówi nam to o społeczeństwie, w którym żyjemy? Co warunkuje przejście z jednej estetyki do innej? W jaki sposób możemy o tym wszystkim mówić? Na podobne pytania – oraz na szereg innych – starają się odpowiedzieć teksty zamieszczone w tym numerze.

Nowy wspaniały świat?

Wybór „boczków” na motyw przewodni tego wstępu nie jest przypadkowy. Jest to jedna z tysiąca możliwych reklam, jednakże w czasie kiedy się pojawiła – czyli w momencie polskiej akcesji do Unii Europejskiej – w dyskursie publicznym nasiliły się przekazy o podobnej treści. Najbardziej wymowny był popularny żart z aż nadto bijącej w triumfalne dzwony kampanii piwa Żywiec, uchwycony przez Andrzeja Mleczkę w rysunku zamieszczony w na okładce „Polityki”. „Czechom gratulujemy Pragi, Niemcom Octoberfestu”, głosiły slogany, a „Polakom gratulujemy Żywca”. Mleczko zilustrował slogan obrazem ciężarówką ze świniakami zamkniętymi w klatce, która wyjeżdża z Polski. Jednocześnie w prasie – po długich i nie stroniących od wyszukanej terminologii debatach o tym, czy i na jakich warunkach powinniśmy wstąpić do Unii – już po wygranym referendum pojawiły się dyskusje na temat „przyziemnych” aspektów akcesji, takich jak ceny żywności. Ceny żywności, nie tylko w Polsce i nie tylko dzisiaj, to temat bardzo drażliwy – wystarczy przypomnieć sobie, że niejednokrotnie to właśnie kwestia ceny mięsa czy cukru wywoływała strajki. Już na wiosnę pojawiły się fale „paniki”, rozpoczęte masowym wykupywaniem cukru. „Kapitalistyczne” supermarkety momentalnie zaczęły przypominać sklepy państwowe z ery „głębokiego” socjalizmu: kolejki, puste półki, sprzedaż tylko wyznaczonej ilości towaru. Okazało się, że naszych zwyczajów konsumenckich te lata „transformacji” nie zmieniły tak bardzo i że w mgnieniu oka możemy zacząć zachowywać się tak samo, jakbyśmy wciąż żyli w gospodarce nakazowo-rozdziałczej. Potem przyszły alarmujące informacje o wykupywaniu polskiego mięsa przez zachodnie firmy („Gdzie jest mięso?” pyta „Polityka” wielkimi literami nad rysunkiem Mleczki), co miało spowodować wzrost cen na naszych rynkach, przeplatające się z głosami uspokajającymi; informacje, że „stojemy przed szańską górką” (nadwyżką w produkcji żywca) przeplatały się z ostrzeżeniami, że mięsa może w Polsce nawet zabraknąć.

Mięsny landszaft firmy Kaminiarz w pewnym sensie jest reprezentacją takiej „szańskiej góry” – „morze mięsa” stanowi fantazję obfitości i dostatku, zważywszy że komunizm przez wielu postrzegany jest jako system „ciągłego niedoboru”, który rozbudzał konsumenckie pragnienia, ale

nie potrafił ich zaspokoić, „boczek” są zatem wizją „nowego wspaniałego świata”, dla którego większość Polaków postanowiła porzucić komunizm. Wszak to o ceny mięsa (czy cukru) bili się robotnicy, a wprowadzenie kartek na mięso (czyli równa jego dystrybucja) było jednym z sierpniowych postulatów „Solidarności”. Mięso przez długi czas można było dostać tylko od rodziny na wsi lub na czarnym rynku, a zatem przejście do gospodarki, w której tłamszony dotąd rynek, czy też, jak ujął to Kazimierz Wyka (2003) ta „gospodarka wyłączona”, miał być regułą obowiązującą, w nowej rzeczywistości mięsa miało być pod dostatkiem. Prócz dostatniego Zachodu, który od lat 70. coraz więcej Polaków zaczęło odwiedzać, drugim miejscem kojarzącym się z umiarkowanym, ale w czasach pustych półek dość realnym dostatkiem, była wieś – a więc co najmniej od czasów drugiej wojny światowej (na której „wieś” dość dobrze zarobiła, jak przypomina Wyka) polskie obrazy o obfitości zapożyczano z wyobraźni wiejskiej. Ponadto to właśnie od bazarów z mięsem, otwartych „eksperymentalnie” w kilku województwach już w 1988 roku (świetnie opisuje to Joanna Śmigielska, 1992), rozpoczęła się polska przygoda z „nowym wspaniałym światem” wolnego rynku. Z drugiej strony jednak jest to obraz – jak świetnie zauważyli internauci – gruntownie niepokojący, wręcz „upiorny”, a nawet „wampiryczny”. „Morze mięsa” nieuchronnie kojarzy się z „morzem krwi”. „Boczek” są w zasadzie przynębiającym obrazem, bowiem jest to, w sensie dosłownym, zupełnie „martwa” natura. To nie wesołe kurczaczki czy świnki, jakie niejednokrotnie zachęcają nas do spożywania wędlin czy kostek rosołowych, ale poćwiartowane kawałki mięsa, z których utworzono „świńską górkę”. W tym sensie jest to ludyczna wersja „Guerniki” Pabla Pissarro – wizja rozszarpanego, podartego na kawałki i nieludzkiego już świata. Równie niepokojący jest rysunek Młeczki: mimo że prosiaki nie są jeszcze poćwiartowane, to ich wesołe miny „zza krat” wyraźnie pokazują, że świniaki warte Zachodu niebawem staną się boczkami wartymi zachodu. Firmie Żywiec nie udało się skojarzyć Polski z „Żywcem”, tak jak Niemcy kojarzą się (Polakom) ze świętem piwa, ale udało się skojarzyć Polskę, a raczej Polaków, z ochłapami mięsa – a więc, słowem, „nieludźmi”, przedmiotami. Potwierdziła raczej dość powszechne przeświadczenie: że wstępujemy do Unii jako ludzie niepełnoprawni, czy – w bardziej radykalnych wersjach – jako „biali Murzyni”. Reklama firmy Kaminiarz doskonale oddaje całą wampiryczną dwuznaczność „nowego wspaniałego świata”, przedstawiając jednocześnie zarówno jego upiorną, jak i piękną twarz; to jak „miało być” i to jak „jest” w roku „oczekiwanego przez wieki” powrotu Polski do Europy.

Owa dwuznaczność jest podstawowym przedmiotem zainteresowania tekstów w tym numerze. Z jednej strony pragniemy jeść, konsumować, a z drugiej – czujemy się zjadani, czy wręcz pożerani. Czasami wydaje nam się, że jesteśmy niezależnymi podmiotami, a czasem przeraża nas myśl, że inni traktują nas, lub my sami traktujemy siebie, jak przedmioty czy towary. Czasem „jesteśmy sobą”, a czasem czujemy się jak świnki, które z uśmiechem na ustach wywożone są pod nóż rzeźnicki, lub gorzej – jak poćwiartowane już kawałki mięsa leżące na „górcie” – które „sobą” już w żadnej mierze być nie mogą. Teksty, które tu prezentujemy, opisują ową wieloznaczność związków między ludźmi a przedmiotami. Autorzy zastanawiają się nad tym, jak odnosimy się do przedmiotów – tych, które konsumujemy i tych, które produkujemy; dlaczego jednych przedmiotów pożądamy, a inne odrzucamy; co reguluje związki w świecie przedmiotów-towarów; jakie związki zachodzą między ludźmi, którzy używają przedmiotów (darów czy towarów) do tworzenia i podtrzymywania wzajemnych stosunków; co dzieje się, gdy sami stajemy się przedmiotami i jako przedmioty wchodzimy w związki z innymi ludźmi, lub – innymi słowy – co dzieje się w sytuacji, gdy musimy udawać, że jesteśmy właścicielami osobnej części „siebie” nazywanej „siłą roboczą”, którą możemy, lub raczej musimy, oddawać pracodawcy w zamian za pieniądze.

Dlatego w prezentowanych tu tekstach terminy, takie jak „praca” pojawiają się równie często jak słowa typu „rozrywka”. Wszak obraz Młeczki można odczytywać nie tylko jako żart z kampa-

nii reklamowej, ilustrację dobrej kondycji naszego przemysłu żywieniowego i tego, że nasze „boczki” warte są zachodu. Radosne świnki wywożone za granicę to także alegoria tysięcy Polaków, którzy wyjeżdżają z Polski w poszukiwaniu pracy, a zatem próbują sprzedać siebie lub, mówiąc ściślej, część siebie (i tę część właśnie przedstawiają „świnki”) na zachodnim rynku pracy. „Boczki warte zachodu” to także „Polacy warci Europy” czy też „polska siła robocza, która ma określoną wartość na europejskim rynku pracy”. Ale także – i to jest ostatnia nadinterpretacja tego sloganu, o jaką się tutaj pokuszę – „bacon worth the trouble”, jak głosi angielskojęzyczna wersja strony, to zachód, ale nie słońce, lecz trud, praca. Boczki takie, o jakie warto zabiegać (których warto chcieć) jako konsument, ale także takie boczki, w które warto wkładać wysiłek jako producent. A zatem „boczki”, których wartość oparta jest na pracy.

To, co łączy wszystkie wymieniane tu znaczenia „boczków” (obfity róg gospodarki rynkowej, przedmiot konsumenckiego pragnienia, kawałek „ja” odsprzedawany pracodawcy) z „zachodem” (ulotne piękno, kraje i gospodarki Zachodu, wysiłek konsumencki oraz praca), to właśnie pojęcie „wartości”. „Wartość” jest centralnym pojęciem dla ekonomii w zasadzie od samych narodzin tej dyscypliny i do dziś toczą się o nią zażarte debaty. Na przykład pogląd na źródła wartości był jedną z głównych kości niezgody między Marksem a przedstawicielami ekonomii politycznej. Rzeczywiście, ustalenie *jakie* boczki warte są *jakiego* zachodu i dlaczego tak jest może zdradzić nam bardzo wiele o świecie, w którym żyjemy. A to jak zmieniała się wartość „boczków i „zachodu” czy też zjawisk kryjących się pod tymi metaforami mówi nam wiele o naszej historii. Ekonomia traktuje „wartość” w sposób bardzo ilościowy, często redukując ją do wymiany pieniężnej (pieniądz jest jednym z najpowszechniejszych mierników „wartości”). Marks twierdził, że nie można mówić o „wartości” bez uwzględnienia ludzkiej pracy, która była dla niego ontologiczną podstawą „wartości”. Prezentowane tu teksty starają się mówić o wartości w o wiele szerszy sposób, analizując szereg zjawisk sprowadzonych do metaforycznych „boczków” i „zachodu”. Nie chodzi tu o ustalanie, który z wymienianych elementów jest dominujący, ale raczej o opis zmieniających się zależności między nimi. Pozostała część tego tekstu poświęcona jest właśnie najnowszemu losom „wartości”, miejscu „kultury” oraz krytyki kulturowej w produkcji ponowoczesnej wartości, źródłom elastycznego kapitalizmu oraz temu, jak prezentowane tutaj teksty mogą je ukazać, a także jak mogą one urozmaicić nasze rozumienie tego, co działo się w Polsce po 1989 roku.

Rozbite lustro postsocjalistycznej Polski

Nie można mówić o zmieniającej się „wartości” lub zmieniających się „reżimach wartości”, traktując zjawiska kryjące się pod metaforą „boczków” i „zachodu” osobno – tak jak osobno traktuje je kapitalizm, który ćwiartuje rzeczywistość społeczną na takie jednostki, jakimi skutecznie można zarządzać. O ile w rzeczywistości społecznej czasami jesteśmy „konsumentem”, a czasami „pracownikami”, i o ile są to zupełnie niezależne i odmienne „role”, o tyle dla autorów prezentowanych tu tekstów, zjawiska pracy i rozrywki, produkcji i konsumpcji, klasy i kultury, domu i miejsca pracy są nierozłączne i każde z nich zrozumieć można jedynie patrząc na całość, a nie na każde z nich z osobna. Smutek wynikający z faktu fundamentalnego poćwiartowania rzeczywistości społecznej oraz samego człowieka, wyrażony tak dobitnie przez upiorne „boczki”, leży u podstaw tej kolekcji tekstów. To właśnie w reakcji na ów smutek autorzy decydują się na próbę całościowego opisu.

Na fakt, że opisu takiego bardzo brakuje w polskiej humanistyce zwracają uwagę między innymi ci, którzy przez ostatnie piętnaście lat narzekali na brak powieści czy filmu, które byłyby „ade-

kwatnym obrazem” dokonujących się przemian. Tyle że – jak przekonuje Romana Kolarzowa – „po jakie лихо nam kilkusetstronicowe wypracowanie na zadany temat? Żeby miało co straszyć w spisie lektur obowiązkowych? Tylko to jest pewne” (Kolarzowa, 1996: 124). Kolarzowa przywołuje negatywne niemieckie recenzje *Rozległego pola* Güntera Grassa jako przykład na to, że modernistyczna próba uchwycenia „całości” świata w prozie może rzeczywiście jest już przebrzmiała. Prezentowane tu prace – całkowicie świadome swej „literackości” – odwołują się do innych tradycji modernistycznych i próbują dokonać całościowego opisu w zupełnie inny sposób. Z jednej strony metodologicznie – wychodzą one od próby połączenia różnych dziedzin aktywności ludzkiej w sensowną całość; tutaj spoiwem „całości” jest przekroczenie barier między „pracą” a „domem”, „produkcją” a „konsumpcją” i tak dalej; nie prowadzi to jednak do zwykłego „opisu” na przykład pracy w postsocjalistycznej Polsce, mimo że to „praca” jest najważniejszym towarem czy też tematem podejmowanym przez te teksty. Miejsce pracy staje się raczej punktem, z którego dokonać można obserwacji innych, szerszych zjawisk społecznych. Z drugiej strony, teksty te programowo zakładają, iż fragmentaryczność ponowoczesnego świata nie jest „po prostu chaosem”, ale raczej ma swoją specyficzną logikę. Typowa strategia postmodernistyczna, jak pisze Harvey, tym różni się od modernizmu, że tak jak moderniści podążając za sugestią Baudelaire’a próbowali znaleźć pośród tego co ulotne i częściowe elementy „wieczne i niezmiennie”, tak postmoderniści uznają takie próby za płonne i nieciekawe. Stąd tak powszechne dzisiaj ataki na „pozytywistyczną naukę”. Teksty te nie odrzucają fragmentaryczności na rzecz wyciągnięcia średniej, nie szukają naukowych „praw”, które pretendowałyby do miana prawdziwych zawsze i wszędzie. Rozdrobnienie ponowoczesnego świata jest tutaj punktem wyjścia, a nie problemem, który należy przezwyciężyć. Prezentowane tu teksty również odrzucają tę tradycję modernistyczną, która celowo i świadomie stara się uprościć rzeczywistość społeczną w celu znalezienia uniwersalnych praw. Z drugiej jednak strony, odrzucają także te teksty postmodernistyczne, które nic poza ową fragmentarycznością nie potrafią i co ważniejsze nie *pragną* zobaczyć. Autorzy tekstów w tym numerze próbują w zupełnie inny sposób uporać się ze złożonością świata społecznego. Dlatego nie ma w nich miejsca na postaci „przeciętnych Polaków”. Żaden z nich nie próbuje znaleźć „najlepszej metafory” dla opisania transformacji. Zakładają oni, iż transformacji jest tak wiele, jak miejsc, z których można na nie spoglądać. I to je odróżnia od większości naukowych opisów ostatnich 15 lat w Polsce. Autorzy nie wyjeżdżali z ośrodków akademickich w „teren” w celu potwierdzenia (bądź falsyfikacji) istniejących teorii. Wychodzą raczej od doświadczenia „z terenu” i starają się formułować teorie własne – lub też modyfikować teorie istniejące w celu wytłumaczenia *konkretnych* sytuacji, krajobrazów i miejsc. Teoria jest tu więc środkiem, a nie celem. „Transformacji” przyglądamy się z perspektywy Rzeszowa, podhalańskiej wsi, miasteczek otaczających Łódź oraz Swarzędza. Ambicją autorów nie jest stworzenie „wielkiej narracji”, która zawierałaby w sobie całość doświadczenia minionych lat, czy też odsączyłaby z tego doświadczenia „to, co najistotniejsze”. Żadne z opisywanych miejsc nie urasta do rangi „kropli, w której, jak na dłoni, widać całe morze”. Każda kropla jest inna i to różnice między nimi, a nie podobieństwa, są interesujące. W duchu Maxa Gluckmana i tak zwanej szkoły manchesterskiej (por. Burawoy, 1991) autorzy bardzo świadomie posługują się pewnym aparatem teoretycznym. To właśnie metoda pomagająca stworzyć „całościowy” opis doświadczenia postsocjalizmu jest tym, co łączy wszystkie te teksty. Jednakże wspólne pojęcia po konfrontacji z „terenem” zyskują zupełnie nowe znaczenia. I tak na przykład „praca” dla swarzędzkich tapicerów czy chłopów-robotników z regionu łódzkiego znaczy zupełnie co innego. Różnice między poszczególnymi opisami bywają o wiele istotniejsze niżli podobieństwa. Mówiąc inaczej, rozbite lustro ponowoczesności to mnogość całościowych opisów, które uzupełniają się, a nie wykluczają.

Na przykład tekst Elizabeth Dunn (*Fruugo i produkcja elastycznych ciał*, s. 27). To właśnie metodologia odróżnia go od większości dostępnych dziś tekstów o „kulturze”. Odpowiedzi na pytania o „tożsamość” czy „kulturę” Dunn nie szukała w pierwszej kolejności w „wytworach kulturowych”, ale zaczęła raczej od miejsca pracy. Dunn pokazuje więc, jak kampania reklamowa Fruugo i tożsamości przez nią promowane ma się do samej firmy Alima-Gerber produkującej napój. Obrazy z kampanii pomagają Dunn zrozumieć, co działo się w hali produkcyjnej firmy, w biurach kadry kierowniczej czy w pracy przedstawicieli handlowych. Z drugiej strony fakt, iż Dunn spędziła rok pracując w Alimie-Gerber, pozwala jej spojrzeć na kampanię reklamową Fruugo z bardzo uprzywilejowanego punktu widzenia, niedostępnego dla osób znających Fruugo jedynie z telewizyjnych reklam czy sklepowych półek. W fenomenalny sposób Dunn łączy marketing i zarządzanie, a więc pewną symbolikę czy też estetyzację towaru z codziennymi, często cielesnymi, praktykami w miejscu pracy i poza nim, lub – używając jej własnej terminologii – „promowanie niszowych tożsamości” z „produkcją elastycznych ciał”. Każdy specjalista od marketingu i zarządzania, których tak wielu namnożyło się w Polsce przez ostatnie lata, przyznałby, że obie dziedziny idą ze sobą w parze i są nierozłączne, a nawet stanowią – jak pokazuje Dunn – dwie strony jednego medalu.

Jednocześnie Dunn pokazuje, jak różnorodne może być doświadczenie ideologii Fruugo, która w jej tekście okazuje się być tożsama z wymogami, jakie narzuca się pracownikom w dobie „elastycznego” kapitalizmu. Poszczególne grupy zawodowe w Alimie-Gerber radzą sobie z modelami tożsamości promowanymi przez kampanię reklamową oraz z amerykańskim zarządem firmy w odmienny, a często sprzeczny, sposób: „kierownicy”, pod presją nowego rynku pracy, starają się przeistoczyć w „menedżerów”, przedstawiciele handlowi próbują stać się „wizytówką” firmy i uosobić cechy samego produktu (dynamizm, elastyczność, ruchliwość), a robotnicy fabryczni odwracają symbolikę reklamy promowaną przez „nowe” tożsamości menedżerów i przedstawicieli handlowych i usiłują udowodnić, że doświadczenie socjalizmu sprawiło, że są bardziej, a nie mniej, „elastyczni”, a zatem odpowiednio usposobieni do pracy w kapitalistycznej firmie.

Frances Pine (*Postsocjalizm: od produkcji do konsumpcji?*, s. 91) z kolei w dość przewrotny sposób łączy inne, często rozdzielane dziedziny – produkcję i konsumpcję, jednocześnie ukazując historyczne uwarunkowanie tego rozdziału. Rozważa, dlaczego, gdzie i kiedy produkcja i konsumpcja stają się rozłączne oraz pokazuje rozliczne strategie, jakich używa się w celu ich połączenia. Pine wychodzi od utartego poglądu, że socjalizm był systemem, w którym lekceważono konsumpcję na rzecz produkcji (dóbr, których nikt nie chciał, poza władzami pragnącymi z ideologicznych pobudek wypełnić „plan”), a współczesny kapitalizm jest już „postindustrialny”, gdzie nie występuje „produkcja” w klasycznym sensie (tylko gospodarką zarządza „wiedza”), a nad produkcją dominuje konsumpcja. Autorka zwraca uwagę na to, że konsumpcja w czasach socjalizmu, podobnie jak produkcja dziś, była „ukryta”. Centralnym pojęciem, do którego odwołuje się Pine, jest „wartość”. Píše ona, iż produktami, które miały wysoką wartość w czasach socjalizmu, były towary pochodzące z Zachodu, a zatem takie, których właściwy proces produkcji pozostawał niewidoczny. Towary „rodzime”, których proces produkcji był widoczny, wartościowane były niżej. Z kolei po tym, jak po 1989 roku przemysł rzeczywiście zaczął zniknąć z polskich krajobrazów, a produkcja przeniosła się gdzie indziej, lub zaczęto produkować w Polsce towary wyłącznie na eksport, a jedyne co nam zostało to stwarzanie „siebie” jako konsumentów na mnożących się rynkach czy targowiskach, „reżimy wartości” i balans między konsumpcją a produkcją uległy zmianie. To właśnie produkty „domowe” zaczęły zyskiwać na wartości, kosztem produktów „kupnych”. Podstawą rynkowej „wartości” produktu „domowego” jest to, iż proces produkcji jest tutaj widoczny – co więcej, to on właśnie jest „sprzedawany” pod taką etykietką. Rozłączenie produkcji i konsumpcji, ale już w odmienny niż dotychczas sposób – ten niespodziewany efekt wkro-

czenia do „nowego wspaniałego świata” – wywołało próby spojenia produkcji i konsumpcji w obrębie domu, narodu czy też historii. Pine ukazuje, jak unarodowienie dyskursu o gospodarce wiązało się z wykształceniem nostalgii za socjalizmem – epoki, w której, według rozmówców Pine, Polacy produkowali na krajowy rynek, a zatem obieg między produkcją a konsumpcją był zamknięty w mitycznym ciele narodu. Takie właśnie są źródła (późniejszej) nostalgii za socjalizmem. Należy jednak pamiętać, że to nie towary czekoladopodobne, pralki Frania czy rowery Romet, które dziś bywają obiektem nostalgii, były wartościowane wysoko w dobie socjalizmu, tylko towary, których wartość wyznaczana była przez „Zachód”. Świetnym przykładem dewaluacji „Zachodu” jest smutny los marki „Pewex” – niegdyś przedsiębiorstwa „eksportu wewnętrznego”, gdzie sprzedawano najcenniejsze towary (importowane lub te polskie spełniające „zachodnie” standardy), dziś niejednokrotnie tak właśnie nazywa się sklepy z używaną odzieżą. Peweksy zmieniły się w lumpeksy.

Pine uświadamia nam ponadto ważkość geograficznych różnic w doświadczeniu kapitalizmu w Polsce, które wychodzą poza utarte opinie na temat Polski A i B. Porównuje ona Podhale z regionem łódzkim – które we wczesnych latach 90. ze statystycznego punktu widzenia wyglądały identycznie. Jednak odmienne historie obu regionów, a w szczególności odmienne rozumienie „pracy” i różny podział ról ze względu na płeć, niosły ze sobą diametralnie różne moralne dyskursy wokół zjawiska konsumpcji, domu czy nawet odmienne krajobrazy. I to właśnie dostrzeżenie subtelnych różnic między historycznymi doświadczeniami tych dwu miejsc pozwala nam o wiele pełniej zrozumieć, jak wygląda w Polsce „kapitalizm w ogóle”. Jednak najbardziej fragmentaryczny obraz postsocjalistycznej Polski wyłania się z lektury tekstu Michała Buchowskiego (*Potoczne doświadczenie kapitalizmu*, s. 65). Z jednej strony, Buchowski stara się połączyć „kulturę” z „klasą”, pokazując między innymi, jak swarzędzcy przedsiębiorcy produkujący słynne meble radzą sobie z brzemieniem bycia „polską klasą średnią” i stwarzaniem swego „ja” w miejscu pracy oraz w świecie konsumpcji. Jednakże analiza „pracy” i nawyków konsumpcyjnych swarzędzkich przedsiębiorców jest dla Buchowskiego jedynie punktem wyjścia, który pozawala mu dokonać gruntownej dekonstrukcji obu pojęć. Jak pisze we wstępie do niniejszej publikacji, znalezienie polskiej klasy średniej było na początku lat 90. tak ważne, iż w jednym z biznesowych pism ogłoszono nawet do niej zapisy. Zamiast szukać w terenie osób, które spełniałyby z góry ustalone kryteria członków „klasy średniej”, Buchowski pokazuje, że społeczność swarzędzkich przedsiębiorców – którzy na samym początku lat 90. stali się ikoną „nowego wspaniałego świata” kapitalizmu – jest na tyle zróżnicowana, że nie można mówić o jakiegokolwiek spójnej grupie, czy z punktu widzenia klasy czy kultury. „Kultura”, przypomina Buchowski, tak samo łączy, jak i dzieli. Mimo że pojęcie kultury pojawiło się w XIX wieku jako czynnik „spajający” różne społeczności niemieckojęzyczne, a zatem od samego początku było integralną częścią (narodowego) projektu politycznego, to jednak dziś kultura, zdaje się twierdzić Buchowski, w większym stopniu jest czynnikiem dzielącym niż łączącym. A więc jest tym samym jednym z czynników, który organizuje „ponowoczesny chaos” i fragmentację.

Kultura jako środek emancypacji

Po tym, jak niemieckojęzyczni pionierzy antropologii przeszczepili pojęcie kultury na grunt anglosaski, stała się ona podstawowym narzędziem do opisu „innego” i społeczeństwa prymitywnego. Społeczeństwa nowoczesne, które charakteryzowały się swym zróżnicowaniem i podziałem na teoretycznie niezależne dziedziny, z drugiej strony opisywane były przez tworzące się nauki; i tak

socjologia opisywała społeczeństwo”, ekonomia „gospodarkę”, nauki polityczne „państwo”, psychologia „jednostkę” i tak dalej. W odróżnieniu od tych dyscyplin (z całym „karnym” bagażem tego słowa) antropologia wciąż pozostawała nauką, która ze względu na charakter „obiektu” badań, społeczeństwa małe, lokalne czy „prymitywne”, mogła łączyć owe dziedziny. I to właśnie dlatego w latach 60. pojęcie kultury wyszło na światło dzienne z dość ezoterycznej antropologii i stało się narzędziem emancypacji od modernistycznych „dyscyplin”. „Kultura” obiecywała dużo: scalenie owych części w „sensowną całość” i uwolnienie jednostki od determinizmu „nauki” czy pesymistycznego „strukturalizmu”. Jednak, jak przestrzega Slavoj Žižek, „czujemy się „wolni” właśnie wtedy, gdy brakuje nam języka, który wyraziłby nasze zniewolenie” (Žižek, 2002: 2). Właśnie dlatego w czasie, kiedy wszyscy inni entuzjastycznie pokładali nadzieje w kulturze, wielu antropologów od pojęcia „kultury” zaczęło odchodzić. W chwili, gdy „kultura” po raz drugi – we wczesnych latach 90. – powróciła, by „zbawiać” uciśnione masy, które dzięki niej miały przeistoczyć się w klasę średnią (być kreatywne, elastyczne, tolerancyjne itd.), zjawisko odchodzenia antropologów od tego pojęcia nasiliło się jeszcze bardziej. Właśnie w celu odkrycia fundamentalnych źródeł niemości, które nami kierują, należało „umieścić” kulturę (oraz inne pojęcia, por. Appadurai, 1996) w historii, ekonomii politycznej, literaturoznawstwie (czy wszystkich tych dziedzinach jednocześnie) oraz zachować „oddolne” ich postrzeganie. Dopiero takie „uzbrojone” rozumienie kultury – i jest to pogląd wyznawany przez wszystkich autorów niniejszego zbioru tekstów – daje nam możliwość całościowego opisu zmieniającej się rzeczywistości społecznej.

Co ciekawe, tak jak antropolodzy poszukiwali inspiracji między innymi w historii w celu „uzbrojenia” pojęcia kultury, tak wielu historyków sięgało właśnie do antropologii w celu dostrzeżenia „alternatywnych historii” odbywającymi się poza salonami elit, będących tradycyjnym obiektem badań historyków, którzy pojawili się wraz z państwem narodowym. Także na polskim gruncie etnograf Ludwik Stomma (1993) w iście rabelaisowym stylu odzierał polski panteon narodowy z romantyczno-patriotycznej patyny i ukazywał bardziej „ludzką” twarz polskiej historii narodowej. Z drugiej strony wybornym przykładem antropologizowania historii jest dorobek i dziedzictwo historyka gospodarczego Witolda Kuli (por. Pasek, 2004). Wszystkie teksty z niniejszego wyboru podnoszą kwestię historii i możliwości jej reinterpretacji. Z perspektywy Rzeszowa, Swarzędza czy Podhala historia wygląda zupełnie inaczej niż z perspektywy historyków państwa narodowego. I tak na przykład Michał Buchowski pokazuje, że swarzędzcy przedsiębiorcy, którzy także w czasach socjalizmu uważali siebie za „kapitalistów”, uznają lata 80. (a zatem epokę kryzysu w historiografii narodowej) za „złoty wiek” dla miejscowego biznesu meblarskiego. Kapitalizm zatem w pewnym sensie skończył się dla nich w roku 1989. Podobnie Frances Pine wskazuje, że post-socjalistyczna fragmentacja pracy i konsumpcji – tak boleśnie doświadczona w regionie łódzkim – pod wieloma względami obecna była już dawno na Podhalu, które poprzez migrację zarobkową jego mieszkańców od dziesięcioleci związane było z Zachodem. Wreszcie Elizabeth Dunn opisuje, jak w Alimie-Gerber ścierały się różne wizje tego, czym był socjalizm i czym jest kapitalizm, oraz pokazuje, jak istotna dla istniejących stosunków władzy może być historia.

Otwieranie debat o niedawnej przeszłości może być zatem równie ważne jak spory o wizję przyszłości. To właśnie chęć ponownego i może bardziej krytycznego spojrzenia na wczesne lata 90. jest powodem, dla którego zdecydowaliśmy się na prezentację tych tekstów w „Kulturze Popularnej”. Teksty te, oparte na badaniach terenowych wykonanych w latach 1990–1996, są w równym stopniu świadectwem tych czasów, jak i próbą ich historycznej oceny oraz usytuowania w szerszym kontekście polityczno-gospodarczym. Tłumaczenie ich na język polski i czytanie 10 lat później umożliwia ponadto lepsze zrozumienie tego, co działo się zarówno przed 1989, jak i po 1995 roku. Dlatego, biorąc tekst Dunn jako punkt wyjścia, Iga Mergler (*Chodź, pomaluj mój*

świat, s. 53) powraca do Frugo i pokazuje, że sukces kampanii reklamowej wcale nie był wynikiem – jak twierdzi Dunn – marketingu niszowego, ale został „przygotowany” przez MTV i promowaną przez nią estetykę, do której spoty Frugo świadomie i otwarcie nawiązywały. Elizabeth Dunn w wywiadzie udzielonym „Kulturze Popularnej” (s. 49) zdradza, dlaczego zainteresowała się Polską i jak się nią rozczarowała; Michał Buchowski sam dopisuje wstęp do swego artykułu; ja natomiast w pozostałej części tego tekstu zajmę się najnowszymi dziejami „kultury” i „wartości” oraz postaram się prześledzić to, jak zmieniało się znaczenie „boczków wartych zachodu”.

Kalifornia – kryształowa kula kapitalizmu?

„Nowy wspaniały świat”, jak powszechnie wiadomo, został napisany przez Huxleya w Południowej Kalifornii w 1932 r. Jak pisze Mike Davis (1990), Huxley był jednym z nielicznych Europejczyków, którzy z radością odnaleźli się w tym pustynnym krajobrazie. Huxley wybrał jednak miejsce dość specyficzne: Llano del Rio, lewicową oazę i „anty-Los Angeles”, które potem stało się mekką kontrkultury. Pozostali Europejczycy, wygnani przez nazizm oraz wojnę, w Kalifornii gościli niechętnie i gdy tylko mogli uciekali do Nowego Jorku, lub – już po wojnie – wracali do Europy. Los ten nie ominął także tzw. szkoły frankfurckiej, która – jeszcze zanim nazwała się frankfurcką – znajdowała się w Santa Monica. Spotkanie Adorna, Horkheimera i innych z „anty-miastem” czy „pustynią Gobi przedmieść” stanowiło, zdaniem Davisa, „krytyczny moment w wykreowaniu europejskiego wyobrażenia o Stanach Zjednoczonych. To, co wcześniej było romantyczną wizją – fantazjami na temat kowbojów, Lindbergha i drapaczy chmur – zostało przefiltrowane przez faktyczne doświadczenie życia w mieście, które w quasi-utopijnej wizji stało się uosobieniem całej Ameryki. Lata wygnania w Południowej Kalifornii na zawsze odmieniły europejski sposób rozumienia „Nowoczesności” (Davis, 1990: 47–48). Głównym obiektem krytyki stały się Los Angeles i Hollywood – zlewające się w przekonaniu wygnańców w jedno: „przemysł kulturowy”. „Przemysł kulturowy – kontnuuje Davis – opisano nie tylko jako zwykłą ekonomię polityczną, ale także jako konkrety układ przestrzenny, który wypaczał klasyczne proporcje europejskiego miasta, wyrzucając ze sceny zarówno »masy« (w ich roli bohatera odmieniającego historię), jak i krytyczną inteligencję. Nie zdradzając szczególnego zainteresowania wojenną ekonomią polityczną Kalifornii czy zupełnie obojętni wobec pulsującego życia nocnego w getcie Alei Centralnej w Los Angeles, Horkheimer i Adorno zwrócili się ku jednorodzinny puszkom, które zdawały się pochłaniać historyczną misję proletariatu i przekształcać ją w rodzinny konsumeryzm dżingli radiowych czy reklam z magazynu »Life«” (Davis, 1990: 48). Mimo że nie szczędzili Południowej Kalifornii druzgocących uwag, jak ironizuje Davis, uchodzący z niemieckojęzycznej Europy Środkowej zupełnie nie przypominali „Kolumbów i Magellanów tego nowego wspaniałego świata” (Davis, 1990: 49). Przeciwnie: marginalizowani i zupełnie niedoceniani doświadczyli „artystycznej degradacji pośród przepychu”. Pomimo początkowej euforii odnośnie do potencjału kulturowego Południowej Kalifornii, Max Reinhardt, na przykład, znalazł się w sytuacji, w której oczekiwano od niego podbicia studyjnej karty jak od zwykłego robotnika – „w 1942 roku wyjechał poniżony do Nowego Jorku”. Znakomitych, antyhitlerowskich aktorów z weimarskich teatrów, takich jak Fritz Kortner, Alexander Grenach czy Peter Lorre zatrudniano wyłącznie do idiotycznych ról nazistowskich przywódców. Największym sukcesem Strawińskiego była aranżacja *Święta Wiosny* jako podkład do tańczącychmiot w *Fantazji* Disneya. Z kolei – inaczej zupełnie niezauważalny – Schoenberg dawał lekcje studyjnym kompozytorom, tworzących muzyczny suspens do thrillerów *noir* i filmów z potworami. Marksisci, którzy wcześniej w Niemczech wychwalali na-

dejsie kolektywnej produkcji intelektualnej i zniknięcie autora, teraz gorzko potępiali stayloryzowane „wzrostnictwo”, jak określał to Brecht, i bezsens „pisanie dla nikogo”. Dla Adorna Hollywood był niczym innym jak „zmechanizowanym kataklizmem, który znosi Kulturę w sensie klasycznym” (Davis, 1990: 52–53). Davis pokazuje, że „turyści” z Europy Środkowej nadali wyłącznie „heglowskiego połysku” rodzimej literaturze *noir*, która już o wiele wcześniej i o wiele ciekawiej mówiła m.in. o proletaryzacji produkcji intelektualnej. Tym niemniej, spotkanie to zaowocowało mitem, iż Południowa Kalifornia jest „kryształową kulą” kapitalizmu i wyznacznikiem kierunku, w jakim podąża „system światowy”. W ten sposób Hollywood oraz Los Angeles stały się „anty-utopią” na powszechny użytek.

Przekonanie było to równie mylne, jak pogląd Marksa, że Anglia – do której przyjechał pisać swój *Kapitał* i „badać przyszłość” – jest modelem społeczeństwa, jaki w bliskiej przyszłości rozprzestrzeni się na cały świat. Europejczycy padli ofiarą jednej z wersji mitu amerykańskiego kresu (*frontier*), w którym Kalifornia objawia się jako bastion oraz koniec Zachodu/Cywilizacji. Jednak w czasach, gdy poglądy szkoły frankfurckiej zyskiwały największy pogłos, świat, który krytykował Adorno i inni, właśnie odchodził do lamusa. Co więcej, to właśnie kontrkultura lat 60., której jednym z guru był ostatni przybysz szkoły frankfurckiej do Kalifornii Herbert Marcuse, była jednym z pierwszych objawów, jak pisze David Harvey, „elastycznego kapitalizmu”. Marcuse, w odróżnieniu na przykład od Adorna, potrafił „związać się z miejscowym radykalizmem”: wychwalał muzykę soul i jazz, popierał Czarne Pantery i „zachęcał studentów, by rozprzestrzenili po całej Kalifornii ewangelie klasycznego marksizmu”. „Niestety”, ciągnie Davis, „Ostatni Dialekt w Krainie Lotosu”, w przeciwieństwie do Huxleya i jego uczniów był zupełnie niedostrzegany lub nawet wyśmiewany przez miejscowy przemysł kulturowy (magazyn „Time” ogłosił go „Szczurołapem z Hamelin niespokojnej młodzieży”). Jednakże to właśnie wtedy, jak przekonuje David Harvey (1990), światowy kapitalizm zaczął przechodzić od nowoczesności (czy też fordyzmu) do ponowoczesności (czy też „reżimu elastycznej akumulacji”). Kontrkultura 1968 roku i antymodernistyczne ruchy z lat 60. są, według Harveya, „zwiastunem” ponowoczesności – zarówno w dziedzinie kultury, jak i gospodarki czy polityki (Harvey, 1990: 38). Nie są one wyrazem sprzeciwu wobec nowego porządku, ale jego doskonałym przykładem (świetnie to opisuje także Michel Houellebecq w *Częściach elementarnych*). W jednym szkółka frankfurcka miała rację: kultura stawała się towarem. Jednakże świat, w którym kultura jest towarem, wyglądał zupełnie inaczej niż świat opisywany przez Marcuse’a. Wyłaniający się kapitalizm nie robił z nas ludzi „jednowymiarowych” – ale konsumentów-artystów, którzy zaspokajali coraz to nowsze potrzeby. Sprzeciw wobec utowarowienia Kultury sam bardzo szybko stał się towarem – „bunt na sprzedaż”; wręcz archetypicznym towarem elastycznego kapitalizmu.

Z takiego punktu widzenia krytyka radykalnej europejskiej lewicy oraz amerykańskich neokonserwatystów w zasadzie zlewa się w jeden głos. W podobnym czasie jak Marcuse, koniec Kultury ogłosił Daniel Bell w książce *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu* (1994). Bell przekonuje, że kapitalizm kieruje się grupą sprzecznych ze sobą „racjonalności” i dotychczasowa jego forma – bardzo przypominająca frankfurcki ideał „cywilizowanej przestrzeni miejskiej” – wyczerpała się, kiedy doszło do zinstytucjonalizowania kreatywnych i buntowniczych impulsów drzemających w tym, co nazywa on „masą kulturową” (Bell, 1994: 20). „Masę kulturową” stanowią dla Bella ludzie pracujący m.in. w przemysłach medialnych, filmowych, teatrze, na uniwersytetach, w wydawnictwach i komunikacji. Ponowoczesna dominacja „hedonistycznego” konsumpcjonizmu jest wynikiem zwycięstwa gustów owej „masy kulturowej” nad („lepszym”) gustem elitarnym (Harvey, 1990: 60).

Źródła elastycznego kapitalizmu

Rzeczywiście, utowarowienie kultury, czy też przemienienie Kultury w kulturę masową lub popularną jest jednym z *symptomów* ponowoczesności. Jak pisze David Harvey, „postmodernizm jest niczym innym jak logicznym poszerzeniem władzy rynku nad całą paletą produkcji kulturowej” (Harvey, 1990: 62). Od późnych lat 50. wielkie korporacje praktycznie przejęły sztukę: to one ją kolekcjonują, finansują, sprzedają, kupują i wypożyczają na wystawy. Prace młodych artystów nabywane są „hurtowo” w oczekiwaniu wzrostu ich wartości rynkowej. „O ile wcześniej dzieła sztuki *bywały* towarem” – pisze Douglas Crimp, „tak obecnie bez wątpliwości nim są” (za: Harvey, 1990: 62). W 1945 roku w Nowym Jorku garstka artystów wystawiała w nielicznych galeriach, pod koniec lat 80. w regionie nowojorskim zarejestrowanych było już ponad 150 tys. „profesjonalnych” artystów, wystawiających w około 680 galeriach, którzy w tamtej dekadzie „wyprodukowali” ponad 15 milionów dzieł sztuki. Kontrast nie tylko do powojennej Ameryki, ale także stolicy europejskiej sztuki wieku XIX – Paryża, gdzie około 2 tys. artystów „produkowało” około 200 tys. dzieł na dekadę – jest ogromny. Jak do tego doszło?

Według Harveya, w późnych latach 60. i podczas kolejnej dekady doszło do „klinu przestrzennego” (*spatial fix*) polegającego na tym, że przy istniejącej konfiguracji władzy i stosunków sił między kapitałem międzynarodowym, państwowymi elitami, przedsiębiorcami i związkami zawodowymi produkcja przemysłowa w krajach kapitalistycznych stała się nieopłacalna. Przestrzenna konfiguracja produkcji, zwana powszechnie fordyzmem, charakteryzująca się dominacją przemysłu ciężkiego, produkującego między innymi samochody, sprzęt transportowy, stal, statki, gumę czy dobra elektroniczne i doprowadzona do perfekcji przez Stany Zjednoczone w czasie II wojny światowej stała się „sztywna” i nie zapewniała już wzrostu gospodarczego. W późnych latach 60., jak pisze Harvey, „pojawiły się problemy ze sztywnymi długoterminowymi i zakrojonymi na ogromną skalę inwestycjami w systemy produkcji masowej, które uniemożliwiały elastyczność projektu i zakładały stabilny wzrost niezmiennych rynków konsumenckich” (Harvey, 1990: 142). To właśnie taki fordowski model masowego konsumenta, czy też człowieka (bo fordyzm, jak przekonuje Harvey, był „sposobem życia”, a nie tylko systemem produkcji) krytykowali przedstawiciele szkoły frankfurckiej, którzy, jak pokazuje Davis, zetknęli się z Kalifornią doby wojennej, czyli u szczytu amerykańskiego fordyzmu. Także w Europie w latach 60. czuć było zmierzch fordyzmu oraz „stłamszone pragnienie” dywersyfikacji homogenicznych i nazbyt sztywnych rynków – zarówno konsumpcji, jak i pracy. Wiele grup społecznych, w tym na przykład cała rzesza nastolatków z rodzin robotniczych, dzięki powojennemu boomowi nagle stało się „grupami konsumenckimi” z dość okazałym portfelem. Wcześniej, zarówno ich praca, jak i zwyczaje konsumpcyjne, niejednokrotnie ściśle kontrolowane były przez rodziców. Nowe technologie transportu i produkcji, a także wzrost znaczenia potencjalnych członków owej „masy kulturowej” umożliwiły więc coraz silniejsze rozbijanie niegdyś dość homogenicznych grup konsumenckich na coraz to bardziej wyspecjalizowane „nisze”. W tym sensie więc, „elastyczny” kapitalizm jest kontynuacją, czy też wybrzmieniem, fordyzmu. Z innej strony, ponowoczesny kapitalizm, czy też pęd do różnicowania kulturowego, jest reakcją na to, jak fordyzm tłamsił symboliczną różnorodność. Szczególnie widoczne było to w Europie, w powojennej sprzeczności między dążeniem do demokratyzacji i egalitaryzmu, wyrażanego m.in. w planowaniu mieszkaniowym, budowie mieszkalnictwa „socjalnego” czy masowej produkcji, a więc „wyrównywaniu” gustów oraz tym, że zachodnie społeczeństwo tej doby wciąż było klasowo podzielone. Stąd brało się dążenie do wyrażenia różnicowania na poziomie symbolicznym. Fordyzm, jak pisze Harvey, „bez dwóch zdań wytworzył klimat stłumionego popytu czy nawet stłumionego pragnienia (konsumpcji), którego pewna część manifestowana była w ruchach lat 60. Można zaryzykować stwierdzenie, iż

owe stłamszone pożądanie w istotny sposób zaczęło stymulować rynki do większej dywersyfikacji środowisk miejskich i stylów architektonicznych. To właśnie owo pragnienie wielu postmodernistów stara się spełnić” (Harvey, 1990: 81–82).

Ów „klin przestrzenny”, wyrażający pewien martwy punkt rozwoju kapitalizmu, był dość dobrze ilustrowany licznymi strajkami w latach 1968–1972. Nie tylko rynki konsumenckie czy systemy produkcji stały się zbyt „sztywne” i przeszkadzały akumulacji kapitału, ale także i rynki pracy. Jakiegokolwiek próby zmiany konfiguracji władzy i organizacji produkcji natrafiały na opór silnej i dobrze zorganizowanej klasy robotniczej. Nowe technologie produkcji oraz przede wszystkim transportu, a także dekolonizacja, stworzyły możliwości przeniesienia produkcji w miejsca, gdzie siła robocza byłaby tańsza i o wiele łatwiejsza do zdyscyplinowania. Zaczął wytwarzać się zupełnie nowy światowy podział produkcji i tak jak w krajach zachodnich rozpoczęto dość brutalne odprzemysłowianie, tak w krajach peryferyjnych wytworzono, co Lipietz (Harvey, 1990: 155) nazywa „peryferyjnym fordyzmem”. Jeśli kapitał nie może pomnażać się w oderwaniu od czasu i przestrzeni, pisze Harvey, to nowe źródła zysku mogą zostać znalezione jedynie dzięki ich reorganizacji (Harvey, 1990: 229). Zatem elastyczny kapitalizm w tym sensie jest kolejnym obliczem kapitalizmu – systemu nieustannie „rewolucyjnego”, który istnieje dzięki, jak ujął to niegdyś Schumpeter, „twórczej destrukcji”, ciągłemu odnawianiu się na własnych ruinach. A zatem owa ponowoczesna fragmentacja jest w pewnym sensie nieunikniona – jak przypomina Henri Lefebvre, zarządzanie przestrzenią jest możliwe tylko dzięki jej fragmentacji. O ile nowoczesność rządziła dzieląc przestrzeń na przykład na jednostki administracyjne, czego świetnym przykładem jest oświeceniowa obsesja sporządzania map czy amerykańska organizacja miast według siatki prostopadłych linii (Harvey, 1990: 255), o tyle krajobraz ponowoczesnego kapitalizmu jest rozbity według innych wzorów. Zorganizowany chaos elastycznego kapitalizmu łączy bardzo różne twory społeczne – te powszechnie uznawane za „zaawansowane” (jak Kalifornia) i te powszechnie uznawane za „zacofane” (jak Meksyk), które nie stoją gęsiego na abstrakcyjnej „linii rozwoju”, ale idą razem, tyle że w odmiennych kierunkach. Mimo że kolejni „turyści” z Europy, którzy odwiedzają Kalifornię (tacy jak Baudrillard czy, do pewnego stopnia, Castells), postrzegają ją jako „model przyszłości”, to nawet w samym Los Angeles widać ową logikę ponowoczesnej fragmentacji. Mike Davis, jak głosi w podtytule swej książki, nie tylko „odgrzebuje przyszłość w Los Angeles”, ale świetnie pokazuje na przykład zależności między dzielnicami przedmieść oraz gett.

Także Elizabeth Dunn ukazuje owe zależności „postępowości” od „zacofania”: w „postfordowskiej” Alimie-Gerber współlistnieją „chodzące przeżytki” (robotnicy z „socjalistyczną mentalnością”) z „awangardą” polskiego kapitalizmu, czyli „elastycznymi” menedżerami i „dynamicznymi” przedstawicielami handlowymi. Frugo nie powstałoby bez jednej z tych grup, mimo że wkład robotników fabrycznych w powstanie produktu był wciąż zmniejszany. Także Frances Pine ukazuje ową „produkcję zacofania” – w regionie łódzkim po szoku 1989 roku produkcja przeniosła się w dużym stopniu „do domu”. Alima-Gerber jest elastyczna, bo produkuje kilkadziesiąt rodzajów żywności dla niemowląt i dzięki nowoczesnej technologii jest w stanie przedstawić produkcję w ciągu kilkunastu minut. Jednakże także praca chałupnicza jest „małoseryjna” i wysoce elastyczna – zarówno jeśli chodzi o warunki produkcji, jak i produkowany asortyment. Takie przemieszanie społecznych „gatunków” nie jest „po prostu chaosem”. Elastyczny kapitalizm nie jest coraz bardziej „zdezorganizowany” (jak twierdzą między innymi Lash i Urry), „ale raczej staje się coraz bardziej ściśle zorganizowany *poprzez* rozproszenie, geograficzną mobilność i elastyczne reakcje na rynkach pracy, w procesach produkcyjnych, na rynkach konsumenckich – a wszystko to poparte jest ogromną dozą instytucjonalnej, produkcyjnej i technologicznej innowacji” (Harvey, 1990: 159).

Kultura w dobie dewaluacji

Harvey opisuje przejście do „elastycznego kapitalizmu” jako proces dewaluacji. Z jednej strony mamy „dewaluację” fordowskich przestrzeni produkcyjnych, opuszczanie ich przez kapitał i rozpad przemysłu ciężkiego w krajach zachodnich, z drugiej – „dewaluację” pracy i umiejętności robotników tam pracujących oraz wymaganie od nich „elastyczności”, a zatem nic innego jak przejęcia kosztów związanych z transformacją, lub ciągłymi transformacjami, na siebie (Harvey, 1990: 230). Trudna sytuacja na rynkach pracy spowodowała, że „elastyczność”, a więc nieustanna „twórcza destrukcja” przemieniona w cechę charakteru, stała się wartością samą w sobie, towarem, który pracownicy musieli sprzedawać *zanim* mogli odsprzedać swoją siłę roboczą w pracy (na przykład w trakcie rozmowy kwalifikacyjnej), lub której musieli dostarczać w trakcie pracy, aby jej nie stracić. Innymi słowy, poprzez „elastyczność” musieli zademonstrować, że gotowi są nieustannie odmieniać siebie, tak jak coraz szybciej odmienia się kapitalizm. Jednym ze sposobów stwarzania „elastycznego ja” były techniki „zarządzania”, które wybornie opisuje Dunn. Innym była konsumpcja. Aby jednak konsumpcja mogła stać się „towarem”, potrzebna była trzecia i najważniejsza dewaluacja: pieniądza. Jak pisze Harvey, próby przezwyciężenia „klinu przestrzennego” z jednej strony były ograniczone dobrze zorganizowaną klasą robotniczą, a z drugiej przez nierozwijającą się bazę produkcyjną, która uniemożliwiała rozszerzenie bazy fiskalnej dla wydatków państwa. Zatem jedynym narzędziem, jakie państwo miało do dyspozycji, była polityka monetarna oraz „możliwość drukowania pieniędzy w takiej ilości, jaka zdawała się być potrzebna do utrzymania stabilności gospodarki. W taki sposób rozpoczęła się fala inflacji, która w końcu pochłonęła powojenny boom” (Harvey, 1990: 142).

Owa dewaluacja pociągnęła za sobą kryzys pieniądza jako nośnika „wartości”. Jak pisze Harvey, „pieniądz nigdy nie był jasnym i jednoznacznym nośnikiem »wartości« i niejednokrotnie bywał na tyle mętny, że sam stawał się poważnym źródłem niestabilności i niepewności. W warunkach porządku powojennego kwestia pieniądza miała dość stabilną podporę. Dolar amerykański stał się medium światowego handlu, poparty formalnie sztywną wymienialnością na złoto, a politycznie i ekonomicznie – przez ogromną siłę produkcyjną amerykańskiego przemysłu. Organizacja przestrzenna amerykańskiego przemysłu stała się *de facto* gwarancją międzynarodowej »wartości«. Jedną z oznak rozpadu systemu fordowskiego/keynesowskiego był koniec systemu z Bretton Woods, wymienialności dolara na złoto, oraz przejście do światowego systemu płynnych kursów walutowych. Rozpad ten był częściowo skutkiem zmieniających się relacji czasoprzestrzennych wynikłych z logiki akumulacji kapitału. Wzrastające zadłużenie (szczególnie wewnętrzne Stanów Zjednoczonych), a także coraz ostrzejsza międzynarodowa konkurencja ze strony odnowionych przestrzeni światowej gospodarki w warunkach nasilającej się akumulacji były głównym powodem podważenia pozycji amerykańskiej gospodarki jako wyłącznej gwarancji światowego pieniądza” (Harvey, 1990: 297).

Skutki tego są ogromne. Po raz pierwszy w historii gospodarki polegają na „niematerialnych” pieniądzach, tj. przepływających wirtualnie między bankowymi kontami i w żadnym już stopniu nie związanymi z kruszcami czy też możliwościami produkcyjnymi określonych gospodarek. Same kursy walut stały się od 1973 roku bardzo niepewne i niejednokrotnie zbijano fortuny wyłącznie dzięki kupowaniu odpowiednich walut w odpowiednim czasie. Jednocześnie gwałtownie przyspieszył proces inflacji, bardzo niestabilny zarówno w porównaniu z różnymi krajami, jak i dla poszczególnych gospodarek. Pieniądz, innymi słowy, stawał się coraz mniej pewną inwestycją, więc należało znaleźć o wiele bezpieczniejszy „nośnik” wartości. Zatem zamiast kupować dolary, których wartość może w każdej chwili spaść, lepiej kupić obraz Picassa, bowiem istnieje większa

gwarancja, że, po pierwsze, jego wartość będzie stabilna, a po drugie, może on przynieść zysk w czasie. W ten sposób kultura, tradycja czy lokalność stały się nośnikami wartości i zostały „utowarowione”.

Frugo i produkcja ponowoczesnej wartości

Buchowski, Dunn i Pine opisują rozliczne skutki procesu osłabienia pieniądza jako nośnika „wartości”. Dość stabilny i jednostajny reżim wartości doby fordowskiej, oparty na potencjale produkcyjnym Stanów Zjednoczonych i na dolarze, został rozbity na drobne kawałki. Stąd zarówno estetyzacja polityki, „produkcje lokalności”, próby oparcia się na „tradycji” czy też odbudowania „wartości” w sensie moralnym. Na tym też polega efekt „boczków” – ukazują one, właśnie dzięki złudzeniu ulotności, wizję tego, co ma być nieprzemijające czy wieczne. Ponowoczesność jest więc w pewnym sensie takim zorganizowanym chaosem współistniejących i konkurujących reżimów wartości, pomieszanym rozlicznymi „prawd absolutnych”. W tym sensie reklama Prusakolepu należy do innej epoki – epoki klasycznego fetyszyzmu towarowego i polskiej wersji kultu cargo, kiedy to Ameryka i Zachód były wartością absolutną (a dolar i marka jedynym „rzeczywistym” pieniądzem w Polsce). Swarzędzkie gusta także należą do tej ery: jak pisze Michał Buchowski, stolarze starali się robić meble, takie jak „Mercedesy”. Zachodni samochód: solidny i jednocześnie ekskluzywny (w granicach możliwości) był „standardem” dobrego mebla. To właśnie w tej epoce Polacy, jak świetnie ujął to Jáchym Topol, objawili się całej Europie jako Chrystus, który na ramionach zamiast krzyża niesie dywan na targ. Prusakolep jest tutaj więcej niż typowy, z charakterystycznym dla fetyszyzmu towarowego przemieszaniem ludzi z towarami: środek na prusaki ma być taki jak człowiek – rzetelny i skuteczny. Oprócz tego, że towar działa, dowiadujemy się też, iż „działa przez 6 miesięcy”. Ponadto produkt w reklamie pojawia się w rękach marynarza – kogoś żyjącego pomiędzy Polską a „wielkim światem”, będącego jakby ucieleśnieniem idei *joint-venture* oraz gwarancją jakości Prusakolepu. Jako osoba „obyta” z wielkim światem, marynarz ręczy – dość dosłownie – za towar. Ponadto, za marynarzem oraz za kucharzem (który jest drugą osobą uwierzytelniającą towar) stoi męska stateczność – osoby płochliwe wobec prusaków to przede wszystkim kobiety. Boczki natomiast pochodzą już z innej epoki i są marką w znaczeniu postfordowskim – nikt nie nadaje mięsu „ludzkich” cech – wręcz przeciwnie. Reklama boczków jest częścią towaru, a nie opowieścią o nim. To dlatego hasło reklamowe jest tak poetyckie – aby uwierzytelnić „solidność i markę firmy” Kaminiaż musi stworzyć własny świat, własną ontologię i potrzebuje do tego wszystkich tych skojarzeń: naród, Polska, Zachód, praca, piękne wspomnienie z wakacji. Innymi słowy, musi stworzyć własną markę, która mogłaby być solidnym i w miarę bezpiecznym nośnikiem wartości. To dlatego „boczki” estetyzują „wartość”. To właśnie „wartość”, lub innymi słowy to, co ma się na nią składać, jest tematem tego landszaftu malowanego mięsem: widzimy i „boczki”, i „zachód” w całym swym nawarstwieniu znaczeń, jednak to czego nie widzimy, a co łączy – w hasło – boczki z zachodem jest przedmiotem tego przedstawienia. A więc „boczki” są ponowoczesną wizualną definicją „wartości” lub jedną z wielu możliwych definicji „wartości”.

To właśnie załóżki zjawisk, takich jak powstawanie marki „Naród”, opisuje Frances Pine. Jednakże jeszcze dekadę temu „boczki” o takiej „profesjonalnej” estetyce nie byłyby możliwe. Wtedy królował landszaft malowany owocami – jak w reklamie Frugo. Jak przypomina Iga Mergler, reklamy Frugo tworzą cały nowy świat, który – skontrastowany ze „sztucznym” światem osób starszych i kojarzonych z „socjalizmem” – zdaje się „naturalny”, tak jak naturalna była telewizja MTV

– w przeciwieństwie do komunistycznej propagandy – i tak jak naturalny jest kapitalizm. Kampania Frugo wykorzystuje klasyczne chwytły ideologii kapitalistycznego indywidualizmu: bohater reklamy świadomie i celowo przedstawiony jest jako niezależny „atom” pochodzący „nie z tego świata”, oderwany od „tu i teraz” i niemalże latający w kosmosie. Nastolatek niezależny jest od rodziny, społeczeństwa, narodu i przedstawiony sam na tle krajobrazu wykonanego wyłącznie z owoców. Sceneria, w której nakręcono spoty, jest celowo studyjna, wręcz – jak przekonuje Iga Mergler – teledyskowa. Nastolatek utożsamiany jest z egzotycznymi owocami, które krążą w „Galaktyce Frugo” niczym newtonowskie planety/atomy/jednostki – z tą różnicą, że są jeszcze bardziej „wolne”, bowiem niewiele robią sobie z grawitacji. Warzywa oraz mięso zaliczone są tutaj do ośmieszanego świata socjalizmu: „owocami to się jeszcze nikt nie najadł, a mięso ze zwykłym kartoflem nie jeden naród wyżywiło” – mówi jeden z socjalistycznych „zgredów”. Zatem kapitalizm wymaga od nas – konsumentów i pracowników – czegoś więcej niż ziemniaki i mięso, stanowiących tradycyjne pożywienie dla robotnika postrzeganego jako „ludzki silnik” (Rabinbach, 1992). Frugo zatem promuje zupełnie inny model pracownika oraz konsumenta – nie „ludzki silnik”, ale artystę.

Głównym atrybutem nastolatka z Frugo jest farba w sprayu, którą zamalowuje kamerę. Graffiti to, jak przypomina Iga Mergler, jeden z głównych elementów kultury hip-hopu. W tym sensie Frugo jest bardzo wczesnym i optymistycznym wyrazem polskiego wyobrażenia o Ameryce, hip-hopie i sztuce „ulicy”, podobnym do filmu *Basquiat* i wizerunku popularnego wówczas zespołu Blenders. Elastyczny konsument Frugo to nie ktoś, kto pochłonie jak największe ilości produktu, ale artysta, który dobiera dla siebie najlepsze produkty, takie które odzwierciedlają jego niepowtarzalne (czytaj: elastyczne) „ja”. Ale i elastyczna produkcja stała się sztuką: w Polsce po 1989 roku „kreatywność” zaczęła pojawiać się wyżej niż „pracowitość” na listach cech oczekiwanych przez pracodawców. Ludzi kreatywnych cenilo się, a pracowitych – leczyło. „Pracowitość” – jeszcze do niedawna jedna z najważniejszych mieszczańskich wartości – zamieniła się w „pracoholizm”. Dlatego spoty Frugo są, jak przypomina Iga Mergler, odzwierciedleniem wizji świata pewnej grupy osób pracujących w mediach, a nie obrazem świata młodzieży. W takiej wizji świata tylko pracownicy reklamy mogą być w zupełności spełnieni i, co ciekawe, jeszcze w roku 2005 artykuł w „Polityce”: jako takich właśnie ludzi opisuje Iwo Zaniewskiego i Kota Przyborę – autorów między innymi kampanii Frugo (*Rozmowa z Iwo Zaniewskim*, s. 61). I życie, i praca są dla nich sztuką i dlatego nie znają oni konfliktu między „ja w pracy” i „ja prywatnie” lub, innymi słowy, nie należą do grona osób, które wstają rano z przekleństwem na ustach „znów trzeba iść do roboty”. Nawet „pracoholizm” Zaniewskiego i Przybory jest ukazywany jako zaleta, a nie wada – oddanie sztuce.

Jednocześnie Zaniewski i Przybora ukazani są jako bohaterowie polskiego kapitalizmu, bowiem ich praca-sztuka wyrasta ponad „rynek” reklamy, który przecież potrafi być infantylny i „ogłupiający”. I to jest dość typowe dla produkcji ponowoczesnej „wartości”. Pełna indywidualizacja, a zatem produkcja „wartości” niszowej, może odbyć się wyłącznie poza rynkiem. Wolny rynek jest instytucją, przynajmniej teoretycznie, egalitarną – każdy ma prawo kupić i sprzedać, a ceny „ustalają się same”, a zatem są niezależne od osób zaangażowanych w transakcję, ich charakterów czy pozycji klasowej. A więc idea wolnego rynku kłóci się z ideą produkcji niszowej, która polega na stwarzaniu różnic, często bardzo subtelnych, między konsumentami. Produkcja wartości niszowej musi odbyć się poza rynkiem, a najlepiej w opozycji do rynku. Paradoksalnie, sam „rynek” też ma cechy fordowskie (ekonomia skali) i właśnie pod tym kątem był krytykowany m.in. przez szkołę frankfurcką. Stąd „bunt na sprzedaż”, bunt przeciw masowości, ogłupianiu i oszukiwaniu przez rynek. Taka właśnie była logika „walki ze ściemą”, czyli kampanii Frugo wymierzonej przeciw zbyt amerykańskiemu i zbyt komercyjnym „walentynkom”. O ile odcinanie się od „tu i teraz” przedstawionego pod etykietką „socjalizmu” było skuteczne jeszcze w roku 1996, o tyle już kilka lat później

„polskość” czy „swojskość” okazywała się stabilniejszą inwestycją niż „amerykańskość”. Już pierwsza kampania Frugo odnosiła się do „lokalności”, tyle że jeszcze przedstawiając ją jako małowartościową w porównaniu z abstrakcyjnym i pochodzącym z zewnątrz kapitalizmem. Artykuł z „Polityki” natomiast przedstawia Zaniewskiego i Przyborę jako obrońców, czy też promotorów, polskości – mało kto chyba myślał o nich w ten sposób w 1996 roku. Zdają się być oni najlepszymi marketerami w Polsce, bo skutecznie łączą zachodni „profesjonalizm” (czyli estetykę o wysokiej wartości) z polskością czy lokalnymi znaczeniami. Zbyt dużym osadzeniem w polskości autorka tekstu tłumaczy fakt, iż duet ten nie jest doceniony (proszę zwrócić uwagę na ekonomiczność tego słowa) na międzynarodowych konkursach, co jednak przedstawione jest jako zaleta, a nie wada. Wartość drużyny Przybora-Zaniewski składa się ze skutecznego połączenia „polskości” i „światowości”.

Zatem „kapitalizm w ogóle” oraz abstrakcyjny rynek są bardzo kruchą inwestycją. I dlatego galaktyka Frugo zniknęła dość szybko – dziś bardzo trudno Frugo kupić, a z rynku wyparty je soki Tymbark czy też Kubusie. Paradoksalnie, soki Kubuś odnoszą się do dziecięcości i nawiązują w dużej mierze do Bobo Fruta – produktu socjalistycznej Alimy, od którego kapitalistyczna Alima-Gerber produkująca Frugo bardzo usilnie starała się odciąć. Dzisiaj jednak Alima-Gerber nie przyznaje się, że kiedyś produkowała Frugo (a przynajmniej słowem nie wspomina o nim historia firmy zamieszczona w internecie). O ile odżywki dla dzieci Gerber i Bobo Fruty są przeznaczone dla dzieci, o tyle na przykład Kubusie już nie. Kubusie stanowią dość oczywiste przeciwstawienie idei marketingu niszowego, bowiem zamiast uściślać bardzo konkretny „target”, raczej starają się przywołać „dzieciaka”, który siedzi w każdym z nas. Ponadto, podobnie jak inne soki, Kubuś promuje „zdrowie” i odwołuje się bardziej do primordialnej niż kapitalistycznej wizji „naturalności”. Soki pijemy po to, aby być zdrowym. Podobnie jak wody mineralne, pomagają nam odzyskać utraconą łączność z nieskalaną matką naturą. Do tego często „przyroda” utożsamiana jest z narodem, jak w reklamach soków Tymbark przedstawiających słowiańską sielankę, dziewicze sady owocowe i nieskazitelnie zdrowe owoce. Napoje natomiast pije się po to, aby dodawały siły. I dlatego właśnie Frugo jest „abstrakcyjne”, występuje w kolorach, a nie smakach, bowiem napój ma dodać „energii”, która jest abstrakcyjną jakością mierzoną naukowo, a nie zdrowia, które jest konkretne, bo związane z przyrodą. I dlatego, paradoksalnie, Frugo bliżej nie do soków, ale do kawy, herbaty, alkoholu czy popularnych ostatnio napojów „energetyzujących” – czyli do tego, co Sidney Mintz (1986) nazywa „żywnością stymulującą” (*drug foods*).

Żywność stymulująca to pewna grupa produktów, które pojawiły się wraz z masową produkcją cukru i które miały na celu wyżywienie pojawiających się brytyjskich mas robotniczych. Mintz pokazuje jak produkowany na Karaibach cukier umożliwił angielską rewolucję przemysłową – biały chleb popijany słodzoną herbatą stał się podstawowym daniem angielskiej klasy robotniczej. Podobnie, mimo że później pijaństwo wśród robotników stało się istną złączywą pracodawców, pierwsze „masowe” rynki zbytu na produkowany z karaibskiej trzciny cukrowej rum znajdowały się na angielskich statkach – w XVIII wieku marynarze otrzymywali dziennie pół litra rumu, który był traktowany jako pożywienie – tak jak cukier stanowiąc źródło energii tanie oraz łatwe do składowania i transportu. Do dziś na przykład boliwijscy górnicy zabierają ze sobą pod powierzchnię 96-procentowy alkohol pod nazwą „Dobry smak” i liście koki stanowiące podstawowy „stymulant” umożliwiający im wysiłek fizyczny. To właśnie dlatego „mocno owocowy” napój Frugo, który miał być stymulantem „kreatywności”, przeciwstawiany jest w reklamie socjalistycznym stymulantom biurowym: kawie i herbacie. Wiara w siłę stymulującą „owoców” (czyli metafory indywidualizmu) była isticie religijna i dość szybko minęła. Dziś Frugo w zasadzie jest składnikiem do drinków, półową Bacardi Breezera. Zamiast „mocno owocowy”, etykieta serii Drink Ready przedstawia Frugo

jako „napój bezalkoholowy” i zaleca „dodanie 40 procentów”. A zatem bez alkoholu, stymulant-Frugo zdaje się być niepełnowartościowy. Ideologia indywidualizmu zdawała się wyzwalać „energię” w konsumencie-pracowniku tylko przez bardzo krótki okres – a dziś na przykład reklamy napoju energetyzującego Powerade otwarcie nawiązują do modelu pracownika jako „ludzkiego silnika”, tyle że przebranego za sportowca i to do tego długodystansowego.

Import zjawisk rodzimych

To jak krucha jest „kapitalistyczna naturalność” ukazuje fakt, iż Frugo stało się idealnym celem dla moralizujących dziennikarzy – a przede wszystkim dla Marcina Mellera, który w 1998 roku przygotował raport dla „Polityki” pod hasłem „Pokolenie Frugo. Raport o nastolatkach”. Stworzenie pojęcia „pokolenia Frugo” jest pod wieloma względami precedensem, bowiem stało się ono punktem wyjścia do wielu późniejszych „debat” – o „generacji Nic”, „pokoleniu JP2” i wszystkich innych. O ile na przykład artykuły z początku lat 90. alarmujące o zagrożeniu „pokoleniem X” były dość świadome tego, iż pojęcie to jest importem z Ameryki i *może* nie być adekwatne do opisu rzeczywistości polskiej, o tyle Marcin Meller i jego kontynuatorzy, używając rodzimej marki, byli przekonani o tym, że opisują polskie zjawisko. Mimo że potępiali „hedonistyczną młodzież”, wytaczając argumenty przerabiane już przez licznych epigonów szkoły frankfurckiej – to, że słuchają „agresywnej i wulgarnej” muzyki, używają komputerów, oglądają telewizję, grają w gry RPG, wolą mieć niż być i są dość oczywistym przykładem ofiary przemysłu rozrywkowego. Już w tekście Mellera widać rozróżnienie na „frugowców” z wielkich miast, którzy piją Frugo i żyją „realnie” w sieci, oraz na ich „biedniejszą” wersję z kijami baseballowymi słuchającą ulicznego hip-hopu. Jak wybornie pokazuje Marek Radziwon (2002), już w 1997 roku pojawiło się pojęcie blockersów, najpierw jako określenie przestępców z warszawskiego Gocławia, a już kilka miesięcy później jako uniwersalny wytrych dla komentatorów próbujących opisać kapitalizm po polsku. Dwa lata później, jak pisze Radziwon, „blockersów kupili wszyscy: reklama, telewizja i sport”. „Czy blokowisko jest rodzinne?” – pytała Telewizja Polska w programie *Familijni Poznań*. Autorka programu [...] zastanawia się, czy miejsce zamieszkania wpływa na styl naszego życia. Pokazuje młodzież, która mieszka w blokach – tak zwanych blockersów. I zderza ten wizerunek młodych ludzi z młodzieżą uzdolnioną, która na co dzień uczy się w VIII LO. Wizja TV nadawała serial animowany pod tytułem *Blokersi*, drużyna futbolowa Blokersi brała udział w rozgrywkach piłki halowej Ligi Politechniki Rzeszowskiej. Tu przekaz stał się jeszcze bardziej stereotypowy. Z informacji o poznańskich szkołach średnich można na przykład bez wahania wnosić, że młodzież ucząca się w VIII liceum mieszka wyłącznie w willach z basenami” (Radziwon, 2002). W ten sposób hip-hop uliczny został, by użyć wyrażenia Appaduraia (1996), „uwięziony” w blokowisku, a wyrastający jak grzyby pod deszczu rozliczni specjaliści od blockersów, jak przypomina Radziwon, zupełnie pomijali fakt, że w blokach mieszkają także profesorowie uniwersyteccy, policjanci, strażacy, pielęgniarki, listonosze, sklepowe i górnicy. W pewnym sensie zatem, „blokowiska i blockersów zrodziło (...) nasze prowincjonalne pragnienie Ameryki, takie marzenie o polskim Bronxie. Bronxu nie mamy, został więc na Gocławku wykreowany. W rzeczywistości jednak świat na przykład z filmu *Cześć, Tereska* jest takim samym fałszem, jak inne polskie filmy ostatnich lat udające amerykańskie kino akcji. Ich sukces – nie artystyczny, ale kasowy – polegał na sięgnięciu po polską scenografię i obce schematy jednocześnie, ale to przecież jeszcze nie realia. Zamiast amerykańskich komandosów w Wietnamie, publiczność ogląda więc oficerów Wojska Polskiego w Jugosławii. Zamiast parki – przaśne moro, zamiast buszu – łąka i sosnowy lasek, istota

jednak pozostaje. Niepokorny twardziel, brudna robota, piękna kobieta. Blokowiska i blockersi są zjawiskiem podobnym – obcym odbiciem w krajowym, pogierkowskim opakowaniu. Stąd złudzenie obcowania z polską rzeczywistością i dyskusowania o ważnych polskich problemach, które – kiedy zedrzyć polskie pozłotko – pozostają ledwie siódmą wodą po kieselu, amerykańską kalką” (Radziwon, 2002). Blockersi, jak pokazuje Radziwon, oraz wszelkie inne odmiany „Pokolenia Frugo” są przedsięwzięciem zarówno intelektualnym, jak i kasowym. Hip-hop czy też bunt przeciwko kapitalizmowi został „uwięziony” w konkretnych miejscach po to, aby stał się „autentyczny” i przez to sprzedawał się lepiej. A więc można z jednej strony demaskować – jak wybornie robi to Radziwon – taki import zjawisk lokalnych. Jednakże warto też pamiętać, że nie chodzi tu tylko o bardziej lub mniej udolne naśladownictwo „ukochanego” Zachodu, ale bardziej jest to spór o to, co jest „autentyczne”, a zatem jest to po części spór o „wartość”. Nie można więc zapominać przy wszelkich analizach kulturowych o szerszym kontekście gospodarczo-politycznym i o reżimach wartości, pod którymi dane produkty kulturowe powstają.

Zatem, jak przypomina Elizabeth Dunn, zjawiska takie jak ostentacyjne obnoszenie się z telefonami komórkowymi, budowanie wielkich domów na pokaz czy nadmierna konsumpcja można łatwo potraktować jako przejawy imperializmu kulturowego – bezmyślnego naśladowania obcych wzorów kulturowych, prób zrobienia z Polski Ameryki/Zachodu. Jednakże nie ma nic specjalnie dziwnego ani nowego w przejmowaniu stylów, mód czy zachowań. Piętnowanie naśladownictwa, które jest, jak pokazuje Dunn, strategią przetrwania na brutalnym rynku pracy, jest w zasadzie produkcją innej „wartości” – lokalnej, rodzimej, wydającej się być bardziej „autentyczną”. Polska humanistyka, jak przypomina Michał Buchowski, zbyt często lekceważy takie zjawiska jako przejawy „nowobogactwa” czy polskiej zaściankowości, nie dostrzegając tego, iż są to strategie uwikłane w produkcję „wartości”. Prezentowane tu teksty próbują podejść do problemu od zupełnie innej strony, bowiem zupełnie inaczej rozumieją „kulturę”, „tożsamość” czy „lokalność”. Ponadto zauważają, iż produkcja wartości jest zjawiskiem o wiele szerszym niż państwo narodowe i dlatego, na przykład, mimo że Dunn z ironią odnosi się do arogancji ideologii Frugo, to jednak pokazuje, że zarówno kierownicy, przedstawiciele handlowi, jak i zwykli robotnicy Alimy-Gerber są w zasadzie pod identyczną presją ze strony międzynarodowego elastycznego kapitalizmu i sposobu, w jaki odmienił on rynki pracy. A różnica między nimi polega jedynie na tym, że kadry zarządzające mają więcej narzędzi i możliwości, aby z presją taką sobie radzić.

Bibliografia

- Appadurai A. (1996). O właściwe miejsce hierarchii, [w:] M. Buchowski (red.). *Amerykańska Antropologia Postmodernistyczna*. Warszawa.
- Bell D. (1994). *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*. Warszawa.
- Baudelaire Ch. (2000). *Malarz życia nowoczesnego*, [w:] Ch. Baudelaire, *Rozmaitości estetyczne*, przeł. J. Guze. Gdańsk.
- Burawoy M. (1991). The extended case method, [w:] M. Burawoy (red.). *Ethnography Unbound. Power and Resistance in the Modern Metropolis*. Berkeley.
- Davis M. (1990). *City of quartz: excavating the future in Los Angeles*. New York.
- Harvey D. (1990). *The condition of postmodernity: an enquiry into the origins of cultural change*. Oxford.
- Kolarzowa R. (1996). Pani Dulski Polskę zbawi, [w:] A. Jamrozikowa (red.). *Rewizje-kontynuacje. Sztuka i estetyka w czasach transformacji*. Poznań.
- Mintz S. (1986). *Sweetness and power: the place of sugar in modern history*. New York.
- Pasek W. (2004). *Antropologizowanie historii. Studium metodologiczne twórczości Witolda Kuli*. Poznań.

- Radziwon M. (2002). Nie wiercie Teresce, „Dialog” nr 5–6/2002, [http://witryna.czasopism.pl/gazeta/art-
kul.php?id_artykułu=138](http://witryna.czasopism.pl/gazeta/art-
kul.php?id_artykułu=138).
- Rabinbach A. (1992). *The human motor: energy, fatigue and the origins of modernity*. Berkeley.
- Stomma L. (1993). *Królów polskich przypadki*. Warszawa.
- Śmigiełska J. (1992). There's the beef, [w:] J. Wedel (red.). *The Unplanned society: Poland during and after communism*. New York.
- Wyka K. (2003). Gospodarka wyłączona, [w:] D. Heck (red.). *Kosmopolityzm i sarmatyzm. Antologia powojennego eseju polskiego*. Wrocław.
- Žižek S. (2002). *Welcome to the desert of the real: five essays on September 11 and related dates*. London.

Transformacje tożsamości w Alimie-Gerber

Elizabeth C. Dunn

FRUGO**I PRODUKCJA ELASTYCZNYCH CIAŁ**

Był piękny, wiosenny dzień 1996 roku, niespełna cztery lata po tym, jak Gerber kupił Alimę. Stałam w kolejce przed fabryką razem z tłumem pracowników i dystrybutorów Alimy-Gerber, czekając na autobus, który miał nas zabrać do eleganckiego teatru w centrum Rzeszowa. Pracownicy AG – wyłącznie ci umysłowi – i ja kręciliśmy się i szeptaaliśmy do siebie nerwowo. Kurtyna właśnie szła w górę: staliśmy o krok od narodzin produktu, który mógł przesądzić o bycie lub niebycie Alimy-Gerber.

Gdy zasiedliśmy już na widowni, polski dyrektor sekcji marketingu dumnie przedstawił nową linię soków owocowych. „Fruugo!” – triumfalnie obwieścił marketer i wyjaśnił, że marka występuje w czterech kolorach, a nie smakach, i że jest skazana na sukces, bowiem stworzono ją z wykorzystaniem *marketingu niszowego*, nigdy dotąd niestosowanego w Polsce. „Produkt dla wszystkich jest produktem dla nikogo. Nikt się z nim nie identyfikuje” – powiedział prowadzący. „Dlatego Fruugo jest skierowane przede wszystkim do młodzieży. Jak żadna inna marka, Fruugo stanie się częścią świata młodych. Wejdzie do ich kultury”. Światła przygasły, z sufitu opuszczono ogromny ekran, a my czekaliśmy w napięciu. W jednej chwili wybuchła przed nami feeria barw i dźwięków, a bezcielesny głos zaintonował: „Fruugo!” Na ekranie pojawił się młodzik ubrany niczym członek gangu z Los Angeles, noszący modnie szerokie ubranie i malujący sprayem. W tle usłyszeliśmy szept: „Fruugo bez żadnych ograniczeń”.

Nagle zgiełk przycichł, a kolorowa sceneria zmieniła się w monotonną i jednolitą. Na ekranie zobaczyliśmy stereotypowego zgreda, grubego i ociężałego, który albo stojąc, albo siedząc za stołem, zaczynał przemawiać. Na przykład w reklamie czerwonego Fruugo otyła kobieta, w berecie i czarnym garniturze, siedząc na czerwonym tle mówiła stanowczo: „Dzisiejsza rozwydżona młodzież musi wiedzieć, że nam często brakowało buraków, a co dopiero mówić o owocach!”. W reklamie pomarańczowego napoju przysadzista kobiecina z długimi pomalowanymi paznokciami i w niemodnej fryzurze siedziała przy stole z pretensjonalną zastawą i mówiła drżącym głosem: „Świeżymi owocami można gustownie udekorować stół. Ale plastikowe owoce mogą być równie estetyczne”. Gdy tylko „zgred” kończył mówić, z góry obrazu na postać napierała butelka Fruugo. Postać zgreda deformowała się, malała, a następnie zniknęła. Wtedy pojawiał się główny bohater: wyluzowany chłopak, który używał butelki, żeby zgnieść znienawidzonych dorosłych i ich całe otoczenie. Powracało głośnie bębnienie, jaskrawe kolory zaczynały wirować, a publiczność patrzyła, jak młodzik zamalowuje sprayem kamerę. Na koniec anonimowy głos wyszeptywał slogan: „No, to Fruugo!”

Publiczność była zachwycona, a uśmiechy na twarzach pracowników zdradzały mieszanie entuzjazmu i ulgi. Spoty były już hitem wśród dystrybutorów, co dobrze wróżyło odbiorowi reklamy przez szerszą polską publiczność. Trudno mi było jednak brać udział w tej ogólnej weselości. O co chodziło w tych reklamach? Dlaczego wszyscy zanosili się śmiechem, kiedy pojawiali się zgredzi dorośli? Pracownicy wyjaśnili mi symbolikę reklam; niedługo po tym zaczęłam dostrze-

gać podobne obrazy w innych miejscach: w nawykach odzieżowych polskich menedżerów, w rozmowach ich amerykańskich przełożonych oraz w dyskusjach w hali fabrycznej, gdzie nie szczędzono zjadliwych komentarzy. Te obrazy ruchu i zastoju, elastyczności i sztywności, starości i młodości były wszechobecne i nikogo już nie pozostawiały obojętnym – ani konsumentów, ani pracowników.

Zaczęłam zdawać sobie sprawę, że chociaż marketing niszowy rzekomo dotyczy tworzenia rynków konsumenckich poprzez promowanie nowych tożsamości, wspomaga też utowarowienie pracy i segmentację jej rynków. Pojęcia, które tak błyskotliwie i zabawnie zostały użyte w reklamie Frugo, były częścią większego procesu, w którym niektórych ludzi kategoryzowano jako „elastycznych”, „racjonalnych” i „indywidualistycznych”, podczas gdy innym przylepiano etykietę „biernych”, „kolektywistycznych” i „sztywnych”, a więc niezdolnych *a priori* do odegrania wiodącej roli w „transformacji” ekonomicznej. Marketing niszowy łączył urynkowienie i podmiotowość nie tylko po to, by przemienić gospodarkę z tej ograniczonej przez podaż w tę ograniczoną przez popyt, ale i po to, by dokonać transformacji pragnienia, tożsamości, klasy i zawodu.

Tworzenie postkomunistycznych rynków niszowych: narodziny strategii

Nietrudno było zrozumieć atmosferę powszechnej nerwowości i napięcia podczas otwarcia kampanii Frugo. W trakcie prywatyzacji w 1992 roku władze Gerbera tagodziły obawy pracowników, rysując obraz dostatniej przyszłości. Obiecywano, że nowa Alima-Gerber będzie główną osią ekspansji amerykańskiego Gerbera na europejskie rynki, a dzięki produkcji odżywek dla niemowląt z Rosji, Czech, Węgier, Francji, a może nawet i Bliskiego Wschodu pracownicy Alimy będą dostawać wysokie wynagrodzenia. W 1996 było jednak jasne, że sytuacja nie przedstawiała się tak różowo jak oczekiwano. Z upadkiem Związku Radzieckiego i zapaścią gospodarczą w bloku wschodnim eksport spadł dramatycznie. Polski rynek odżywek dla niemowląt nie rozwijał się tak szybko jak spodziewała się tego AG, a maszyny, za których przeniesienie do Polski Gerber zapłacił słono, stały beczynnine przez blisko połowę czasu pracy, nie licząc nocy i weekendów.

Firma pokrywała koszty, sprzedając soki Bobo Frut na rynku krajowym, ale i ta sprzedaż malała. Brakowało produktów, które zajęłyby beczynnine linie produkcyjne. Zaczęto zwalniać ludzi, wynajmować inne firmy do poszczególnych zadań, a wynagrodzenia nie wytrzymywały wyścigu z szybko rosnącą inflacją. Ludzie w hali fabrycznej i w biurze zaczęli się martwić – nad ich głowami zawisła groźba bezrobocia. Pracownicy czekali i obserwowali, jak gigant farmaceutyczny, do którego należał Gerber, odpowie na wysiłki AG obawiając się, że może on po prostu zlikwidować tę odnogę korporacji.

W odpowiedzi AG opracowała inną strategię. O ile rozrost rynku odżywek dla niemowląt był wolny, o tyle rynku napojów – gigantyczny. W 1995 roku Polacy spożywali o 197 proc. więcej soków niż w 1992 roku. Chociaż w 1995 roku spożycie na osobę osiągnęło 7,9 litra, władze AG uważały, że kiedy Polacy osiągną większy dochód netto, spożycie może dorównać średniemu poziomowi europejskiemu (15 litrów rocznie na osobę), a nawet osiągnąć poziom niemiecki (38 litrów na osobę). AG miała duże doświadczenie w wytwarzaniu soków dla dzieci. Rynek soków dla małych dzieci miał jednak niski potencjał wzrostu, gdyż AG kontrolowała jego niemal 80 proc. To też zamiast skupiać się na małych dzieciach albo dorosłych, AG postanowiła dokonać resegmentacji krajowego rynku. Frugo, nowy napój owocowy, miał dotrzeć do nastolatków między 13 a 18 rokiem życia – grupy wiekowej o najniższym spożyciu soków na osobę.

Pomysł ten był klasycznym zastosowaniem marketingu niszowego – strategii reklamowej, która tworzy grupę społeczną o dokładnie sprecyzowanych potrzebach i przekonuje, że mogą one zostać zaspokojone przez reklamowany produkt. Taka forma marketingu z kolei jest często podejmowaną strategią w postfordowskim kapitalizmie. Postfordowskie, elastyczne systemy produkcji opierają się na produkcji małoseryjnej dla szybko zmieniających się rynków niszowych (Harvey, 1989: 156). W odróżnieniu od epoki fordyzmu, kiedy na stabilnych liniach produkcyjnych produkowano dla rynków masowych, w epoce postfordyzmu konkurencja opiera się na idei wyspecjalizowanych i zróżnicowanych produktów oraz szybkim tempie zmiany w planie produkcji i wytwarzanym asortymencie (Shoenberger, 1988: 252; Piore i Sabel, 1984). Strategie marketingu niszowego, powszechne w świecie kapitalistycznym, były zupełną nowością w Polsce. Socjalizm opierał się na fordowskiej koncepcji konsumpcji masowej: ekonomię skali można było uzyskać przez konsolidację producentów i linii produktu. Ze względu na nastawienie socjalizmu na produkcję masową, ciągle nękające gospodarkę niedobory i nieoficjalną wymianę dóbr oraz przysług rynki niszowe nie istniały. Każdy chciał wszystkiego. Bobo Frut, na przykład, był cennym towarem nawet dla osób bezdietynych, ponieważ poprzez rozległą sieć znajomości (tak charakterystyczną dla socjalizmu), można było wymienić go na coś innego.

Aby stworzyć postfordowskie rynki niszowe, należało zatem wyodrębnić grupy o wyspecjalizowanym pragnieniu. Zarówno polscy pracownicy reklamy i marketingu AG, jak i pracownicy Grey and Associates, nowojorskiej agencji reklamowej, którą wynajęto do prowadzenia kampanii Frugo, opisują powstawanie strategii Frugo tak jakby istniała dobrze zdefiniowana grupa osób z niezaspokojonymi potrzebami. Nie jest jednak wcale jasne, że owa grupa lub owe potrzeby istniały przed pojawieniem się produktu. Dlatego, aby sprzedać produkt, reklamy musiały zdefiniować grupę docelową „nastolatów” jako osobną jednostkę społeczną (zob. Schrup, 1998: 158). Odróżnić nastolatów od niemowląt i dzieci w wieku przedszkolnym było łatwo. AG usunęła wszystkie ślady nazwy Gerber z produktu, z wyjątkiem nazwy i adresu firmy, który wydrukowano małą czcionką na odwrocie etykiety. Kiedy wprowadzono produkt do sklepów, AG upewniła się, że Frugo zostanie umieszczone na półkach obok napojów i soków dla dorosłych, a nie na stojakach Gerbera.

Odróżnienie nastolatów od dorosłych było znacznie trudniejsze. Aby tego dokonać, reklamy Frugo przeciwstawiały sobie nie tylko świat socjalistyczny i kapitalistyczny, ale także socjalistyczne i kapitalistyczne *osoby*. Z jednej strony świat dorosłych stereotypowo kojarzył się z okresem socjalizmu. Kobieta skarżąca się, że młodzi nie wiedzą o niedoborach buraków, uosabiała Partię i jej nacisk na szlachetność walki i poświęceń. Druga kobieta symbolizowała osobę, która stara się zachować elegancję w obliczu niedoboru dóbr materialnych. W obu przypadkach do stereotypów odwołano się z ironią. Na przykład, mimo że kobieta z reklamy pomarańczowego Frugo wierzyła, że plastikowe owoce mają wartość estetyczną, publiczność miała zdać sobie sprawę, że są odrażające i brzydkie.

Z drugiej strony, reklamy przedstawiały nastolatka, który odrzuca cały socjalistyczny świat – nie tylko partię komunistyczną, ale i całe doświadczenie okresu socjalizmu – na rzecz innej, nowej formy bytu. Dorośli, sugerowała reklama, po prostu nie mogą zmienić się tak jak zmieniają się czasy. Takie obrazy wskazywały i wyśmiewały socjalistyczne ideały szlachetnego cierpienia i ofiar dla świetlanej przyszłości. Podkreślały także takie, powszechnie przypisywane socjalizmowi, cechy, jak szarość, bierność, bezruch i nieczułość na potrzeby i pragnienia. Dla kontrastu nastolatek (i Frugo) kojarzony był z dynamizmem, obcością/zagranicą, kolorem, dźwiękiem i spełnianiem pragnień. Ta strategia opierała się oczywiście na stworzeniu różnicy: gdyby zarówno produkt jak i docelowy konsument nie byli w pewien sposób „odmienni”, wyspecjalizowany produkt, nie byłby potrzebny.

Pęd do tworzenia nowych tożsamości społecznych przez konsumpcję można częściowo postrzegać jako sprzeciw wobec socjalizmu, według którego wszyscy mieli być tacy sami. Oskarżenie, że w socjalizmie wszyscy *byli* tacy sami, jest jednak przesadzone. Badania etnograficzne przeprowadzone w późnych latach 80. pokazują, że ludzie odróżniali się od innych i oznaczali siebie jako członków subkultur, robiąc wszystko od przyjmowania określonych mód przez głębokie angażowanie się w odtwarzanie indiańskich rad plemiennych (Raport, 1995), po walkę o zachowanie tożsamości regionalnych. Jednak dla wielu socjalistyczna produkcja masowa stała się wyznacznikiem tego, że państwo socjalistyczne parło do jednorodności i zniechęcało ludzi do różnicowania się przez konsumpcję. Dla wielu Polaków konsumpcja stała się sposobem odrzucenia socjalistycznego egalitaryzmu. Produkcja towarów na czarny rynek, szycie własnych (bardziej modnych) ubrań czy nabywanie zachodnich produktów na czarnym rynku było dla socjalistycznych obywateli sposobem pokazania, że mogą posiadać rzeczy, których według władz nie potrzebowali.

Nic więc dziwnego, że bezpośrednio po upadku socjalizmu Polacy zareagowali wybuchem stłumionych konsumenckich pragnień. Socjalizm wzniecał pragnienie stwarzania siebie w konsumpcji, ale deficytowa gospodarka nie zapewniała środków, aby je spełnić. Marketing niszowy miał to zmienić. Różnice społeczne, od których marketing niszowy zależy, niekoniecznie jednak były „naturalnie” obecne, czy też czekały tylko na uwolnienie spod komunistycznego jarzma. Zaczęto je tworzyć razem z nowymi i odmiennymi rodzajami podmiotowości różnymi drogami po upadku komunizmu: poprzez reklamę i czasopisma o modzie, politykę tożsamości, ponowne zdefiniowanie hierarchii zawodowych czy sposób spędzania czasu wolnego (Sampson, 1996: 92). Firmy, takie jak AG odbierały impuls, żeby zareagować i spełnić pragnienie zróżnicowania oraz wspomóc tworzenie nowych tożsamości – włącznie z tożsamością bezczelnego, wyluzowanego, zbuntowanego nastolatka. Z pomocą zachodnich agencji reklamowych, jak Grey and Associates, AG była gotowa pomóc nauczyć Polaków sztuki gromadzenia swego „ja”, tak jak gromadzili oni nowe produkty do konsumpcji.

Postsocjalizm, postfordyzm i elastyczność

Stawiając tak wiele na Frugo, AG uzależniła przetrwanie firmy od tego, czy uda się jej zróżnicować konsumentów i wywołać w nich „potrzebę” nowego produktu, dzięki której przeddefiniują oni swą tożsamość. Ale dlaczego AG wybrała te właśnie obrazy? Po co przedstawiać socjalizm jako otyły, bezbarwny, ociężały i sztywny, a modnego kapitalistycznego nastolatka jako superruchliwego, zwinnego i kolorowego? Co dziwne, fala reklam o podobnym wydźwięku przeszła przez amerykańskie media. Emily Martin (1994) na przykład przywołuje reklamy butów dla niemowląt z „elastycznymi podeszwami”, w których obiecywano, że dzięki takim podeszwom dzieci staną się bardziej „gibkie”. Wspomina też o reklamach kart płatniczych, w których karty przedstawiały się jako „twój elastyczny przyjaciel” i oferowały klientom elastyczne terminy spłat. Reklamy szkoleń z marketingu obiecywały pomoc kierownikom w zdobywaniu „elastyczności – najważniejszego narzędzia w zarządzaniu obecnej dekady”, a w reklamie pośrednika pracy znana gumowa postać z kreskówek o imieniu Gumby dowodziła, ile elastyczności mogą zapewnić firmom pracownicy sezonowi (Martin, 1994: 150–154). Martin przekonuje, że takie chętnie się elastycznością i gibkością oznaczało jednocześnie odrzucenie „sztywności” – znaku rozpoznawczego produkcji fordowskiej (Harvey, 1989: 142) i zaakceptowanie postfordowskiej elastycznej akumulacji oraz estetyki z nią związanej.

Podobnie reklama Frugo, ukazując socjalizm jako „sztywny”, stanowiła komentarz na jego temat i wpisywała się w szerszą narrację ukazującą gospodarkę planową jako „zastygłą” (Sachs,

1993: 3), „skostniałą” (Csaba, 1995: 35) i niezdolną do zmiany bez upadku (Kornai, 1992: 383). W podobny sposób krytykowano w Ameryce fordyzm. Mimo że realny socjalizm w dużym stopniu odbiegł od założeń fordyzmu, zaletą przedstawiania socjalizmu jako rodzaju fordyzmu było to, iż ekonomiści i menedżerowie – Amerykanie, jak i „nawróceni” Polacy – otrzymywali gotowy pakiet narzędzi do rozmontowywania gospodarki planowej. Na poziomie makroekonomicznym oznaczało to zastosowanie technik neoliberalnych w celu demontażu keynesistowskiego (czyli socjalistycznego) państwa opiekuńczego. Na poziomie firmy, oznaczało to szeroko zakrojony proces „inżynierii”, który odmieniał organizację firmy i codzienne czynności pracowników.

System centralnego planowania, o którym opowiadano nowo przybyłym amerykańskim menedżerom, od razu zdawał się im znajomy. Przedsiębiorstwa socjalistyczne *zdawały się* funkcjonować jak fordowskie firmy (mimo że nie funkcjonowały tak ze względu na ciągłe niedobory), a ich formalna struktura *wyglądała* jak struktura firmy fordowskiej (mimo że ze względu na niedobory siły roboczej władza w przedsiębiorstwach była zorganizowana inaczej). Jako że od ponad dekad amerykańscy menedżerowie sami byli zaangażowani w restrukturyzację fordowskich przedsiębiorstw, nie dziwi, że menedżerowie Gerbera natychmiast zwrócili się ku piramidalnej formie zarządzania w AG – hierarchiczna struktura zarządzania to „znak rozpoznawczy” fordyzmu. John Jones tak wypowiadał się przeciw zorganizowanej biurokracji z dyrektor Marią Czartoryską na górze hierarchii:

Maria Czartoryska miała na swoim biurku taki brulion z napisem „PRZEPIS” i wszystko co na kartkach z niego napisała otrzymywało numer i stało się prawem, tak po prostu, bez konsultacji z żadnym z pozostałych kierowników.

Mimo że żaden z nich nie użył pojęć takich jak „fordyzm”, Jones i jego współpracownik John Turnock momentalnie wskazali na wewnętrzną organizację Alimy jako źródło „sztywności”, która uniemożliwia „elastyczną” reakcję na rynkowy popyt. Wzorując się na postfordowskich technikach zarządzania, zabrali się do rozbicia tego, co w ich mniemaniu było kompartmentalizacją wiedzy w firmie, szufladkowaniem sprzeczności, sytuacją, w której „prawa ręka (firmy) nie wie, co robi lewa” (Schoenberger, 1987: 84). John Jones był zdumiony tym, co odebrał jako przeszkody w wolnym przepływie informacji wewnątrz firmy: „to niewiarygodne, ale przed moim przyjazdem fax, telefon i kserokopiarka były trzymane pod kluczem. Należało wypełnić formularz w trzech kopiach po to, aby coś skserować”. Uwolnienie kserokopiarki spod klucza nabrało dla Jonesa wydźwięku symbolicznego. Jones widział w tym jeden ze sposobów „oddawania władzy” w ręce pracownicze i zachęcania do komunikacji pomiędzy różnymi wydziałami.

Aplikowanie postfordowskich środków na brak elastyczności nie ograniczało się do „uwolnienia” kserokopiarki czy reorganizacji struktur władzy. Jednym z najważniejszych wynalazków postfordowskiego zarządzania były pakiety technik, mające na celu uelastycznienie nie tylko firm, ale i poszczególnych pracowników. W Stanach Zjednoczonych firmy wysyłały pracowników na programy w stylu *Outward Bound*, w czasie których mieli stać na chwiejących się palach czy skakać z klifów asekurowani tylko przez liny. Programy takie miały na celu zaszczepianie w pracownikach „elastyczności” i przyzwyczajanie ich do ryzyka poprzez fizyczne doświadczenie strachu i pobudzenia. W Polsce co prawda niewiele osób decydowało się na coś takiego, wielu jednak zaczęło przyswajać do swego fizycznego „ja” metafory elastyczności. Nie dziwi więc, że w atmosferze intensywnego popytu, która dominowała w postsocjalistycznej Polsce, zdecydowali się – poprzez konsumpcję produktów, takich jak Frugo – stworzyć siebie jako „elastyczne ciało”.

Produkty, które nadawały elastyczność, nie tworzyły jedynie konsumenckich rynków niszowych. Wspomagały także tworzenie niszowych rynków pracy. Podobnie jak amerykańscy pracow-

nicy idący na szkolenia *Outward Bound*, wielu Polaków spożywających „elastyczne” produkty by- to pracownikami, którzy pragnęli zachować pracę poprzez demonstrację na swych ciałach „ela- stycznych cech” późnego kapitalizmu. Starali się w ten sposób udowodnić, że ich praca jest dla korporacji cennym kapitałem i że w nowym porządku ekonomicznym bezspornie nadają się na uprzywilejowane stanowiska. Jednak szansa awansu społecznego i stania się „elastycznym” nie była dana wszystkim. Z innych grup społecznych zrobiono ucieleśnienie socjalizmu, naturalizując ich wzrastającą niemoc i zubożenie.

Od kierownika do menedżera: zarządzanie sobą

W czasie, kiedy zagraniczne inwestycje zaczęły napływać do Polski, polskie „białe kołnierzyki” znalazły się pod ogromną presją przejścia transformacji i wyróżnienia siebie jako klasy. Presja ta w dużym stopniu wynikała ze sposobu, w jaki organizowane są zagraniczne inwestycje. Więk- szość zachodnich inwestorów, czy to kupujących państwowe przedsiębiorstwa czy zakładających nowe filie, przyjeżdżało do Europy Wschodniej z zamiarem przekształcenia się z obcej firmy w lo- kalną. Mimo że początkowo zatrudniano obcokrajowców, istniały silne pobudki, aby szkolić lokal- nych menedżerów. Nie chodziło tylko o to, że menedżerowie z importu są kosztowni – dwuletni kontrakt może kosztować firmę ponad milion dolarów – ale o nadmierną i przez to niepożądaną płynność kadr. Zamiast wciąż przenosić obcokrajowców w nowe miejsca, można było spróbować przekazać lokalnym menedżerom wiedzę o kapitalistycznej praktyce biznesowej. Zdobywszy ją, wschodnioeuropejscy menedżerowie mieli ją rozpowszechnić do innych firm, a dzięki temu cała gospodarka miała stać się bardziej elastyczna.

Gerber obrał taką strategię zaraz po przejściu Alimy, pragnąc, aby personel z centrali we Fre- mont przeszkolił zastane kadry kierownicze Alimy. Po tym jak Amerykanie natrafili na opór ze strony kierownictwa Alimy, zwolnili je i zatrudnili nowych menedżerów, którzy – jak wierzone – byli bardziej skłonni do adaptacji i przyswojenia zachodnich praktyk menedżerskich. Gerber nie był w tym odosobniony. W wielu prywatyzowanych przedsiębiorstwach, które badałam za- chodnie kierownictwo decydowało o tym, którzy pracownicy byli w stanie przystosować się do nowych warunków, a którzy nie. Większość menedżerów, z którymi rozmawiałam, twierdziła, że najważniejszym kryterium, jakim się kierowali przy selekcji pracowników, było „podejście”. Sam Kendall, amerykański menedżer pracujący w Transco, mówił, że osoby, które Transco planowa- ło zwolnić, „chcą pracować od ósmej do piątej”, nie „mają zdolności do adaptacji i zmiany” i nie „są gotowi do wzięcia odpowiedzialności”. Według Kendalla, kierownictwo, które zdobywało doświadczenia w czasach socjalizmu, „może nie mieć takiego nastawienia do rozwijania swej kariery”, jakiego poszukuje u pracowników Transco i dlatego „może nie wykazywać odpowied- niego podejścia”.

Różnicę między „dobrym” i „złym” podejściem świetnie obrazuje przykład „kierownika” i „menedżera”. Kierownik to stereotypowy socjalistyczny biurokrata, który tylko przekłada pa- pierki. Kierownik, według amerykańskiego konsultanta Boba Murphy’ego, zawsze próbuje pogłę- bić swoją władzę i jednocześnie uniknąć odpowiedzialności. Kierownicy to także osoby, które w zarządzaniu zbytnio polegają na znajomościach i osobistych kontaktach z pracownikami. Przez to mają być niewydajni, lub, jak ujął to inny amerykański menedżer, z którym rozmawia- łam, nie mają „całkowicie wolnego pola manewru” (*they cannot swing the axe*).

Z drugiej strony, spolszczonym terminem „manager” zaczęto określać osobę, która jest niezwykle elastyczna i skłonna do zmian. Menedżer może nie mieć wiele doświadczenia. Brak doświadczenia jest jednak raczej wadą niż zaletą, bowiem oznacza niezależność i niewywikłanie w niepożądane układy z ministerstwami i pracownikami. Atutem menedżera mają być wewnętrzne cechy, które pozwalają mu przyswoić nowe techniki zarządzania, zastosować je racjonalnie i bezosobowo i w ten sposób odnieść sukces. W jaki sposób Polacy starali się zademonstrować amerykańskim menedżerom owe „wewnętrzne cechy” (nastawienie, poglądy, elastyczność, otwartość, inicjatywę), aby zwrócić ich uwagę, otrzymać pracę i dostęp do zachodniej wiedzy biznesowej? W odróżnieniu od swych zachodnich odpowiedników, polscy menedżerowie nie mogli polegać na życiorysach wyszczególniających dotychczasowe dokonania. Ze względu na powiązania z socjalizmem, historie pracy zawodowej wielu Polaków miały niewielką wartość. Zamiast tego, musieli polegać na przekonaniu, że zewnętrzne „ja” odzwierciedla zmiany w wewnętrznym „ja”. Aby zademonstrować swoją rzekomą transformację z socjalistycznego kierownika w kapitalistycznego menedżera, zmieniali ubiór, mienie czy zarządzanie przestrzenią osobistą.

Rzut okiem na polskie pisma biznesowe pokazuje dobitnie, że polscy biznesmeni postrzegali stwarzanie „ja” – wewnętrznego przekonania jak i zewnętrznej fasady – jako istotny element robienia interesów. Artykuły o zasadach gry w tenisa, o tym, jakie kupić i pić porto, czy o najnowszej modzie z Mediolanu, jakie znalazłam w magazynie „Businessman” z lipca 1993 roku, zakładały brak jakiegokolwiek wcześniejszej wiedzy na ten temat u czytelników. Podobnie jak zachodnie pisma dla przedsiębiorców, „Businessman” stawiał znak równości pomiędzy wiedzą, władzą i pieniędzmi. Co ciekawsze jednak, „Businessman” nie był wyłącznie elementarzem zachodniej kultury biznesowej, ale tak jak zachodnie pisma dla kobiet, kładł nacisk na autotransformację, na zmianę wewnętrznego i zewnętrznego „ja” w celu przypodobania się komuś innemu.

Byłam świadkiem wybornego przykładu takiego zachowania podczas pewnego sobotniego wieczoru w Warszawie w 1993 roku w restauracji naprzeciw nowo wybudowanej IKEI i drugiego warszawskiego McDonald’sa. Reklamowany jako „restauracja amerykańska”, Falcon Inn oferował wysokie ceny, potrawy smażone w oleju roślinnym bez cholesterolu i smukłe blond kelnerki w t-shirtach i dżinsowych spodenkach. Mówiono, że tam chodzą jadać amerykańscy biznesmeni. Tamtej nocy jednak nie było ich jakoś widać. Dochodziła jedenasta trzydzieści, było już dawno po godzinach pracy. Kiedy czekałam na mojego drinka, siedząc na zewnętrznym tarasie, zjawiła się grupa mężczyzn. Usiedli przy stoliku kawiarnianym, po czym każdy z nich nachylił się, poszperał w swej aktówce i wyciągnął telefon komórkowy. Ostrożnie – niemal z namaszczeniem – każdy z nich oparł aparat o parasolkę wychodzącą ze środka stolika, tak, że telefony utworzyły koło. Żaden z telefonów nie zadzwonił, podczas gdy mężczyźni siedzieli przy stole, żaden z nich nie wykonał ani jednej rozmowy. Jednak telefony komórkowe nie służą przecież jedynie do wykonywania rozmów. Przejmując zachodni ubiór, sposoby spędzania wolnego czasu i zwyczaje konsumpcyjne, polscy menedżerowie sygnalizowali pragnienie wstąpienia do wyobrażonej wspólnoty ponadnarodowej gospodarki rynkowej. Mężczyźni w Falcon Inn nosili telefony komórkowe o północy, w sobotnią noc, dlatego, że komórki miały potężną wartość symboliczną: przedstawiały swych właścicieli jako członków sieci osób, które są na tyle ważne, że muszą być dostępne o każdej porze. Jako że telefony komórkowe omijały przestarzałą i często niewydolną polską sieć telefoniczną, symbolizowały także uczestnictwo we wspólnotie, która przekracza narodowe granice oraz narodową infrastrukturę. Mężczyźni w Falcon Inn pragnęli zasygnalizować to, że są nowi, nowocześni i europejscy, że mają dostęp do zaawansowanych technologii zapewniających natychmiastową łączność z resztą świata – słowem, że są gotowi robić interesy w go-

spodarcze kapitalistycznej. Telefony komórkowe w zasadzie przedstawiały to samo, co reklamy Frugo: życie bez granic i ograniczeń, oparte na natychmiastowej adaptacji i napędzane ciągłą zmianą.

Jeden z wysokich rangą kierowników AG uosabiał negatywny przykład tego samego zjawiska. Był jedynym członkiem kadr kierowniczych AG, który ani nie mieszkał za granicą, ani nie miał uprzedniego doświadczenia współpracy z zagranicznymi firmami. Był bolesnym przykładem na to, jak ważna w przeistaczaniu się w menedżera była symbolika. Włożył niemiłosiernie dużo wysiłku w to, aby zgromadzić wszelkie prestiżowe dobra (Ford Taurus, dwa telefony komórkowe, zagraniczne narty, organizator firmy Franklin i tak dalej), jakie mogłyby usankcjonować jego kruchy status. Często jednak popełniał gafy ze względu na brak wiedzy. Jego symboliczne błędy, jak wynajęcie striptizerki na imprezę firmową, noszenie krawatów w paski z marynarką w kratkę czy sprośne uwagi, były obiektem nieustających komentarzy. Często wychodził na ignoranta czy prostaka i dobrze o tym wiedział. W końcu zatrudnił elegancką asystentkę, która mieszkała kiedyś w Nowym Jorku. Duża część jej pracy polegała na kreowaniu jego wizerunku i zdobywaniu dla niego odpowiednich dóbr prestiżowych. Bez względu na to, ile ten człowiek wiedział o kierowaniu firmą, jak wszyscy inni musiał „zarządzać” swoją społeczną osobowością i zdawał sobie sprawę, że ignorancja w tej kwestii blokowała jego karierę.

Doświadczenia polskiego menedżera średniego szczebla, dźwigającego telefon komórkowy i jeżdżącego fordem, można łatwo zbyć jako zwykły kulturowy imperializm. Nie ma nic wyjątkowego w napływie amerykańskich (francuskich czy też niemieckich) form kulturowych, handlowych bądź technologicznych zmierzających tam, gdzie amerykańskie (francuskie, niemieckie) korporacje. Równie powszechne jest tworzenie przez zagraniczne organizacje rządowe czy biznesowe lokalnej elity częściowo zaznajomionej z obcą kulturą. Zdaje się jednak, że w tym przypadku chodziło o coś więcej. Osoby, które przyswajały *habitus* zachodniego biznesmena i dzięki temu przemieniały się z kierowników w menedżerów, dość dosłownie uosabiały ideę transformacji z socjalizmu do kapitalizmu. Barwy, w jakich czasopisma, takie jak „Businessman” i moi korporacyjni rozmówcy odmalowali „kierownika” i „menedżera” ukazują sposób, w jaki Polacy, zachodni Europejczycy i Amerykanie wyobrażali sobie, czym był socjalizm i czym będzie kapitalizm. Tak jak w reklamach Frugo, w celu podkreślenia niepowtarzalności, nowoczesności oraz domniemanej wyższości nowego systemu, obrazy elastycznych i dynamicznych kapitalistów zestawiano z karykaturami osób z ery socjalizmu.

Kierownicy, którzy pragną stać się menedżerami, mimo że nie przyznają tego otwarcie, kierują się tą samą strategią jak marketerzy Frugo: starają się posegmentować rynek poprzez kojarzenie „kapitalistycznych” czy „postfordowskich” wartości z produktami, jakie sprzedają. W trakcie gdy ośmieszają osoby „socjalistyczne” w celu ukazania różnicy między stylem życia, jaki chcieliby kojarzyć z ich produktem a zwyczajami i wartościami z przeszłości, przedsiębiorstwa prywatne lub sprywatyzowane stają się ich niszą rynkową. Różnica między menedżerami a marketerami Frugo, rzecz jasna, polega na tym, że produktem, jaki reklamują menedżerowie, są oni sami. Jako że ich doświadczenie ma niewielką wartość (chyba że zostało zebrane poza Polską), jakość ich pracy może być określona tylko w stosunku do wewnętrznych cech ich osobowości. Aby utowarować swoją siłę roboczą i przedstawić siebie jako wartościowy towar, kierownicy muszą nauczyć się posługiwać symbolami i odmienić swój własny *habitus* (por. Schoenberger, 1998).

Sprytni handlowcy i prości ludzie

Nowy gatunek menedżerów mógł zdefiniować się w opozycji do stereotypu kierownika właśnie dlatego, że przed 1989 rokiem kierownicy istnieli. Ludzie pracujący w zawodach, które nie istniały w socjalizmie, nie mieli tego samego rodzaju „innego” i dlatego musieli próbować zdefiniować siebie i swoją niszę poprzez rynek pracy. Było tak zwłaszcza w przypadku przedstawicieli handlowych. Tak jak menedżerowie, zyskiwali na wartości przez utożsamianie siebie i swojej pracy z elastycznym kapitalizmem i skonstrastowaniem z „innym”. Tym „innym” byli dla przedstawicieli handlowych robotnicy. Opozycja między nimi była wszechobecna w hali produkcyjnej, mimo że przedstawiciele rzadko w niej bywali, a obie grupy prawie nigdy się nie spotykały. Redefinicja i rozdział grup w firmie rozpoczęły się w 1993 roku, kiedy to do nowo utworzonego działu zatrudniono przedstawicieli handlowych. Wierzano, że mają oni szczególne cechy, które odróżniają ich od innych pracowników (zwłaszcza pracowników fizycznych) i upodabniają do produktu, który sprzedawali: byli rzekomo dynamiczni, zwinni i asertywni. A dzięki temu idealni do nowego działu i nowej firmy.

Byłam świadkiem, jak kształtowała się tożsamość „przedstawiciela handlowego”, śledząc cały dzień rozmów kwalifikacyjnych podczas rekrutacji na wolne stanowisko w Lublinie. Wśród dziewięciu kandydatów nie było ani jednej kobiety, a wszyscy, z jednym wyjątkiem, byli poniżej 30. roku życia. Zespół przeprowadzający rozmowy, w którego skład wchodził dyrektor okręgowy i dyrektor sprzedaży, prowadziła Iwona, psycholożka przed trzydziestką pracująca w firmie jako specjalista ds. rekrutacji. Iwona rozpoczynała pytaniem kandydatów o to, czego oczekują od pracy i jak wyobrażają sobie jej jeden dzień. Wszystkich dziewięciu kandydatów bez wyjątku odpowiedziało, że chcą być przedstawicielami handlowymi, ponieważ lubią „ruch” i nie znoszą siedzenia za biurkiem. Następnie Iwona pytała o ich doświadczenie zawodowe. Większość z nich pracowała już w czterech czy pięciu firmach, mimo że byli tylko czterzy czy pięć lat po studiach. Jednak krótkie okresy pracy nie przeszkadzały Iwonie. Powiedziała mi później, że ludzie zwykle pracują sześć miesięcy tu, pięć tam, a ona i tak nie oczekuje od przedstawiciela handlowego, aby został na dłużej. Uzupełnianie stu stanowisk przedstawicieli handlowych stanowiło dla niej pełnoetatową pracę. Gdy wyszła ostatnia osoba, nasza czwórka zaczęła dyskutować, analizować i porównywać kandydatów. Iwona skłaniała się ku mężczyźnie, którego nazywała „rugbistą”. Jego krzepa, według niej, czyniła z niego odpowiedniego kandydata, bowiem miał w sobie siłę, agresję i dynamizm wymagane u przedstawicieli handlowych. Odrzuciła innego kandydata, bo był zbyt cichy i spokojny; stwierdziła, że „on coś ukrywa”. Rozmowa była prowadzona w taki sposób, aby umożliwić Iwonie stawianie tego rodzaju sądów o osobowości i predyspozycjach kandydatów. Jej zdaniem, predyspozycje były ważniejsze niż doświadczenie dla tego rodzaju pracy. „Można kogoś wyszkolić w sprzedaży – powiedziała, ale nie można wyszkolić kogoś na osobę bardziej energiczną, bardziej zwinną czy na ekstrawertyka”.

Kluczowym pojęciem we wszystkich tych dyskusjach był „ruch”. „Ruch”, zamiast być znakiem niestabilności, porażki czy lekkomyślności, postrzegany był jako oznaka odwagi i innowacyjności. Co ważniejsze, obrazy z naszej dyskusji o kandydatach zmieniły ruch z *czynności* w *cechę osobowości*. Te same właściwości, jakie menedżerowie pokroju Iwony uznawali za pożądane dla gospodarki (elastyczność, płynność, zmiana), stawały się aspektami ludzkiej osobowości. Proces rekrutacji przeprowadzono w sposób, jaki pozwalał komisji dostrzec owe cechy osobowości tak, jak objawiały się na powierzchni ciał kandydatów – poprzez ich ubranie, gesty, głosy, charakterystyczne zachowania. Przedstawiciele handlowi tak samo jak ciała menedżerów i przedmioty przez nich posiadane stali się ikonami nowego systemu gospodarczego. Wciąż się spiesząc, aktywnie prze-

mieszczając produkty z fabryki do sklepów (a nie biernie przyjmując zamówienie jak to robili przedstawiciele firmy w czasach socjalizmu), ludzie ci mieli przyczynić się do transformacji firmy i całej gospodarki.

Sposób, w jaki nowo zatrudnione osoby były szkolone, umacniał przekonanie, że bycie przedstawicielem handlowym sprowadza się do posiadania pewnych cech osobowości. Iwona i jej współpracownicy puszczała każdemu przedstawicielowi film o autoprezentacji. Film ilustrował, jak okazywać takie wewnętrzne cechy, jak witalność, przyjazność, a także jak poprzez odpowiednie ubranie, mowę i język ciała stworzyć wrażenie pewności siebie. Chodziło w tym wszystkim o to, aby wewnętrzne cechy przemieniły się w działanie, które z kolei wywoła w hurtownikach i kierownikach sklepów spożywczych inne działanie – zakup. Raz do roku zapraszano przedstawicieli z całej Polski, także tych nowo zatrudnionych, na dwudniowe szkolenie, podczas którego dział kadr AG prowadził wykłady na takie tematy, jak „techniki negocjacji”, „kreatywne myślenie” i „etyka biznesowa”. Celem szkolenia nie było przekazanie przedstawicielom jakiegoś zbioru faktów. Szkoleniowcy nakłaniali raczej przedstawicieli handlowych do przyjrzenia się własnej „mentalności” poprzez zestaw symulacji, gier, ćwiczeń i wyjaśnień psychologicznych. Oczekiwano od nich przebadania własnego charakteru i zmiany sposobu myślenia. W ten sposób mieli stać się *bardziej* energiczni, mobilni i otwarci, jak również mieli efektywniej uzewnętrzniać te cechy i okazywać je potencjalnym klientom.

Przedstawiciele handlowi i firma przeprowadzali taką samą budowę wizerunku jak kampania Frugo. Po pierwsze, przedstawiciele sprzedawali siebie w grze rekrutacyjnej: podobnie jak produkt, który ma przenieść swoje cechy na konsumentów, kandydaci reklamowali siebie jako pracownika, który może przenieść swe cechy zarówno na firmę, jak i na produkt. Po rozpoczęciu pracy, ich głównym zadaniem było przekazywanie cech pomiędzy firmą, produktem, pracownikiem a konsumentem. Dyrektor sprzedaży mówił do nich: „Przedstawiciel handlowy jest wizytówką firmy”. Jarek i Mietek, dwaj przedstawiciele z Warszawy, zapewniali mnie, że dosłownie „reprezentują” firmę. Nawet w oficjalnej ofercie pracy napisano, że do obowiązków przedstawiciela handlowego należy „budowanie i podtrzymywanie zaufania klienta przez miłe i przyjazne stosunki oraz elegancji wygląd”. Jeden z dyrektorów sprzedaży tak przedstawił to grupie nowych przedstawicieli handlowych: „wasz wygląd i opinia o was będzie reprezentowała nasze produkty”, sugerując, że to przedstawiciel, a nie sam produkt, wywołuje zaufanie i dobrą wolę konsumentów.

Celem całego tego budowania wizerunku było utożsamienie przedstawiciela z produktem. Jeśli przedstawiciele będą poruszać się szybko, krążyć między klientami i wywoływać w nich pozytywne odczucia, to produkt też będzie w szybkim obiegu. Zostanie dostarczony przez firmę, przejdzie przez sklep i opuści go w torbie konsumenta. Pieniądże zaś odnajdą drogę od klienta do firmy, przyspieszając tym samym obieg kapitału.

Podobnie jak w reklamach Frugo i wśród menedżerów z komórkami nisza dla ludzi dynamicznych została stworzona w opozycji do osób statycznych, sztywnych i niewykształconych. W tym przypadku tropem byli robotnicy fabryczni, skonstruowani jako antyteza przedstawicieli handlowych. W jednej z rozmów kwalifikacyjnych, w której brałam udział, kandydat wspomniał, że w innej firmie, w której pracował, pracownikom produkcji dano możliwość starania się o posadę przedstawiciela. Dyrektor sprzedaży AG i dyrektor okręgowy z Lublina ewidentnie oburzyli się na taki pomysł. Sugestię szybko odrzucono, argumentując, że skoro obie prace mają tak odmienne „charaktery”, ludzie, którzy je wykonują, również powinni posiadać odmienne cechy osobowości. Dlatego, ich zdaniem, poruszanie się między tymi dwoma zawodami było niemożliwe. Kiedy zapytałam pracowników Alimy z działu sprzedaży, marketingu i finansów, dlaczego nie można przeznaczyć pracowników fizycznych do innych zadań w firmie albo dlaczego nie można pracy zorganizować

zować w taki sposób, aby robotnicy otrzymywali większą odpowiedzialność za produkcję, nieuchronnie padała odpowiedź: „To są prości ludzie”.

„Prosty” w języku polskim ma wiele znaczeń. Dostownie oznacza „nieskomplikowany” lub „prostoliniiny”, ale często jest eufemizmem dla „nieinteligentny”. Obraz niemyślących lub niezdolnych do myślenia robotników przenikał proces produkcji, szczególnie w sferze kontroli jakości. Część testów na różnych etapach procesu produkcji była przeprowadzana przez robotników. Wymagano od nich ścisłego wykonywania instrukcji i zapisywania wyników, nie dając im możliwości decydowania o tym, jakie testy wykonać i kiedy. Miały być one wykonywane według szczegółowo opisanych procedur. Dyrektor kontroli jakości tak objaśnił to przedstawicielom handlowym: „ludzie mogą zapomnieć o teście albo o tym, jak go zrobić. Mogą źle się poczuć, albo się z kimś pokłócić czy coś tam i zapomnieć o teście lub źle go zrobić. Dlatego w każdym dziale mamy instrukcje jak przeprowadzać testy”. Robotnicy szybko zwrócili uwagę, że podobne instrukcje dla przedstawicieli czy dla dyrektora firmy nie istnieją, choć istnieje prawdopodobieństwo, że i oni mogą mieć zły dzień lub wdać się w sprzeczkę – i odebrali je jako wyraz lekceważenia ze strony firmy. Robotnicy byli równie zirytowani tym, że osobom, które wykonywały testy, nie pozwalano analizować danych, jakie zgromadzili, ani nie wymagano od nich dokonywania zmian w procesie produkcji. Zmiany mogły zostać wprowadzone tylko po tym, jak próbki dla pewności wysłano do laboratoriów kontroli jakości, a menedżer podjął decyzję o wprowadzeniu korekty.

Procedury szkoleń dla robotników także zdradzały przekonanie, że są oni wyłącznie fizyczną siłą roboczą, a nie istotami myślącymi. W odróżnieniu od przedstawicieli handlowych, których szkolono w „myśleniu” i „związках międzyludzkich”, robotnicy brali udział tylko w dwóch rodzajach szkoleń: kursie BHP wymaganym przez polskie władze i kursie obsługi maszyn. Szkolenia te były powierzchowne, a ich celem było przekazanie konkretnego zestawu informacji. Na przykład w ćwiczeniu, które wykonywali przedstawiciele handlowi, proszono o uszeregowanie ich „reakcji na konflikt i nieporozumienia”. Natomiast na egzaminie BHP pytano: „Ile wynosi przerwa po czterech godzinach pracy?” i podawano odpowiedzi do wyboru. Aby nie stracić pracy, każdy musiał zdać test. Gdy go pisaliśmy, członkowie mojej brygady posyłali sobie ściągę z właściwymi odpowiedziami. Inspektor BHP widział to, a nawet do tego zachęcał. Kiedy jedno z nas pogubiło się w odpowiedziach i zakreśliło złą, podszedł i poprawił odpowiedź. W ten sposób cały proces szkolenia nie tylko przedstawiał robotników jako niezdolnych do krytycznego myślenia, autorefleksji i podejmowania decyzji, ale – podobnie jak inspektor BPH – robił z robotników ludzi niezdolnych do zapamiętywania faktów i rozumienia najprostszych pojęć.

Przekonanie, że robotnicy są niezdolni do myślenia i autorefleksji sprawiało, że pracownicy spoza hali szufladowali ich jako osoby, które nie potrafią zrozumieć zmian, jakie zaszły w gospodarce, a przez to w praktyce biznesowej. To założenie dyskwalifikowało robotników jako pracowników innych działów AG. Robotnicy nie tylko zostali podporządkowani fordowskiemu podziałowi na pracowników umysłowych i fizycznych. Postrzegano ich jako wytwory systemu socjalistycznego, które nie potrafią dostosować się do odmiennych warunków gospodarczych właśnie *dlatego*, że nie mają zdolności myślenia. Na przykład członek działu marketingu powiedział mi, że:

Ci starsi ludzie, którzy pracowali tutaj wcześniej, nie rozumieją potrzeby istnienia marketingu. Marketing zaczął się w 1993 roku, nigdy wcześniej go w Polsce nie było. Ludzie na linii produkcyjnej mieli tylko wytwarzać ile się dało; nigdy nie musieli martwić się o to, żeby to sprzedać. Nie rozumieli wtedy, po co jest marketing i nie rozumieją tego dzisiaj.

Nikt nie nazywał robotników „komuchami” ani nie oskarżał ich o przynależność do PZPR. Byłoby to absurdałne, gdyż wielu z nich należało do „Solidarności”. Jednakże menedżerowie

i przedstawiciele handlowi zrównywali ich z „tym jak to było kiedyś” i z nieudolnościami socjalistycznego systemu. Jednym z czołowych argumentów tego rodzaju było przekonanie, że robotnicy są starsi od pozostałych pracowników. Ankieta, którą przeprowadziłam, pokazała jednak, że średni wiek robotników wynosił 33 lata, a zatem wielu z nich *spełniało* wymogi stawiane przedstawicielom handlowym, którzy musieli mieć mniej niż 35 lat. Jeden z menedżerów powiedział mi, że robotnicy są w stanie tylko przyjmować polecenia, bo zbyt długo poddani byli zhierarchizowanemu systemowi socjalizmu. Wizerunek robotnika jako „starego” wynikał nie z jego faktycznego wieku, ale z tego, że kończąc edukację młodo robotnicy mieli znacznie dłuższy staż pracy w czasach socjalizmu od pracowników, którzy poświęcili kilka lat na studia. Jednak ci, którzy mówili, że robotnicy są „starsi” – a zatem „zdobywali doświadczenie w czasach socjalizmu” – sugerowali, że robotnicy są pasywni, zależni i niezdolni do niezależności, jakiej wymagano obecnie na wyższych stanowiskach.

Poprzez przypisywanie różnym typom ludzi określonych cech (lub ich braku), odzwierciedlających różnice między wizerunkami „socjalizmu” i „kapitalizmu”, pracownicy firmy momentalnie byli klasyfikowani nie tylko jako „sprywatyzowane osoby” czy „przedmioty”, ale także jako „kapitał” (*assets*) lub „obciążenie” (*liabilities*) o określonej wartości. Reklamy Frugo, ideologia marketingu i zarządzania, a także kontrast między robotnikami a przedstawicielami handlowymi sprawiały, że z jednej strony stały osoby kojarzone z produkcją, zacofaniem, brakiem krytycznego czy analitycznego myślenia, kolektywnością i nieumiejętnością innowacji. Z drugiej zaś – nieprzeciętnie ruchliwi, aktywni, nowocześni menedżerowie czy przedstawiciele handlowi, którzy dzięki swej samoświadomości wciąż uczyli się czegoś nowego. Tak jak zwolennicy gospodarki rynkowej wierzyli, że socjalizm był niereformowalny, AG uznała, że robotników nie da się zmienić czy przeszkolić, a zatem nie są oni „kapitałem”, ale „obciążeniem” dla firmy (por. Kornai, 1992: xxv; Martin 1992). W wyobrażeniu zarządu „elastyczność” mogła pojawić się na hali fabrycznej tylko w postaci zmiany „ilości” siły roboczej. A jedynym sposobem zmniejszenia „obciążenia” uosabianego przez robotników była redukcja zatrudnienia.

Obraz niezdolnych do przeszkolenia, czy to ze względu na wyposażenie czy brak wrodzonej inteligencji robotników, jest integralną częścią elastycznego reżimu produkcji w międzynarodowych korporacjach. Jak pokazuje Wright (1998) w badaniu meksykańskich *maquiladoras* – fabryk najczęściej w amerykańskich rękach, w których tania siła robocza składa z gotowych części produkty na eksport – jedni robotnicy muszą zostać zaszufładowani jako „niezdolni do przeszkolenia”, aby inni mogli zostać uznani za zdolnych do takich przeszkoleń. Robotnicy „niewykwalifikowani” są dla postfordowskiej organizacji produkcji w ramach międzynarodowych korporacji „ujednoliconą stacją, dzięki której wszyscy inni postrzegani są jako stosunkowo bardziej wykwalifikowani, a zatem prawomocnie bardziej się liczący” (Wright, 1996: 200). Podobnie, aby niektórzy pracownicy w krajach postsocjalistycznych mogli mieć lepsze „predyspozycje” do sprzedaży czy zarządzania, inni pracownicy muszą zostać zaszufładowani jako nieposiadający tych cech.

Naznaczając robotników jako „innych” i przedstawiając ich jako „nieelastycznych”, „socjalistycznych”, „niezdolnych do myślenia” przedstawiciele handlowi i menedżerowie przeprowadzili kolejny kluczowy etap prywatyzacji osób: utowarowienie pracy. Jak wykazał Polanyi (1944: 73), twierdzenie, że praca jest towarem – osobistą własnością pracującego – jest w zasadzie fikcją. Posegmentowane rynki pracy, na których różne rodzaje siły roboczej sprzedawane są po różnych cenach, zależą od tej fikcji. Jednak, żeby istniały posegmentowane rynki pracy, które zależą od jakościowego rozszufładowania siły roboczej, wpierv sami pracownicy muszą zostać zróżnicowani i skomodyfikowani. Marketing niszowy dóbr konsumenckich wspomaga ten proces. Jak

pokazują reklamy Frugo, stworzone na nowo relacje podmiotowości i własności oznaczają, że ten, który jest, i ten, który posiada, stają się w byłym bloku socjalistycznym zachodzącymi kategoriami. Jednocześnie rozróżnienie między tym, który jest, a tym, który działa – rozróżnienie między siłą roboczą a pracownikiem – również się zaciera: poprzez techniki dyscypliny, takie jak rozmowy kwalifikacyjne z lwoną czy wspomniane programy szkoleń.

W efekcie pracownicy zostają nie tylko przekształceni z działających podmiotów w siłę roboczą, uogólniony towar, ale zmieniają się w różne rodzaje siły roboczej, które są jakościowo różnymi rodzajami towaru i kapitałem na konkretnych rynkach niszowych. Jako że jednostkowa tożsamość i pozycja na niszowych rynkach pracy stapiają się, nierówna wartość pracy różnych osób zaczyna być postrzegana jako obrazy różnych typów ludzi, a nie jako sztuczny produkt społecznie skonstruowanego podziału pracy czy jako produkt systemu klasowego. To różnicowanie prowadzi do zwiększonej nierówności, zarówno warunków, jak i możliwości. Konstrukcja robotników jako „nieelastycznych” wyklucza ich z obszarów, gdzie mogą zdobyć więcej wiedzy o zachodnim biznesie oraz nawykach i wartościach ludzi interesu z Zachodu. Skoro ten rodzaj wiedzy jest warunkiem wstępnym mobilności społecznej w postsocjalistycznej Polsce, ludzie z klasy robotniczej zostają z tyłu w wyścigu o dobra materialne i władzę.

Odmienne interpretacje socjalizmu

Jako że nowe techniki zarządzania w AG były przefiltrowane przez kulturowo skonstruowane kategorie socjalizmu i kapitalizmu, robotnicy mogli podważać stosunki władzy, spierając się o znaczenie i interpretację tych pojęć. I rzeczywiście: nie obyło się bez podważenia dychotomii. Robotnicy kwestionowali znaczenie socjalizmu i kapitalizmu świadomie i po to, aby oprzeć się działaniom menedżmentu. Twierdzili, że ich doświadczenie z czasów socjalizmu czyniło z nich *lepszych* pracowników w firmie kapitalistycznej, ponieważ potrafili szybciej dostosować się do produkcji małoseryjnej i wytwarzać produkty lepszej jakości. W ten sposób zreinterpretowali „socjalizm” jako symbol i wprowadzali go w inny kontekst, tak że twierdzenia dotyczące natury produkcji socjalistycznej stawały się częścią dysput o organizacji produkcji w chwili obecnej. Takie rekonfiguracje i negocjacje miały miejsce co rusz i zaburzały próby ustanowienia w AG amerykańskich technik zarządzania.

W kilka dni po tym jak rozpoczęłam pracę w AG zapytałam Ulę, jedną z przedstawicielek związków zawodowych, czy uważa, że to co słyszałam w Warszawie to prawda: że pracownicy, którzy zdobywali doświadczenie w czasach socjalizmu, nie mogą dostosować się do nowych wymagań kapitalistycznych przedsięwzięć. Ula odpowiedziała:

My wszyscy ciężko pracowaliśmy, żeby zbudować ten zakład. Żeby odbudować po wojnie Polskę. Więc nie mogą nam teraz mówić, że nie wiemy, co robimy, że nie ma dla nas miejsca i że jesteśmy zbędni. To nie tak, że w czasach socjalizmu wszystko było złe. Co było złe w socjalizmie, będzie złe w kapitalizmie i to powinno zniknąć. Co było dobre w czasach socjalizmu będzie dobre teraz i powinno zostać. [ECD: Co było dobre w firmie w czasach socjalizmu?] No, wszystko. To był bardzo dobry zakład. To nie tak, że wtedy nie było gospodarki. Przynosiłymi zyski i tak powinno być dalej. Szczerze mówiąc, to nie musimy tu wcale tak wiele zmieniać, bo to była najlepsza firma w Polsce.

Uwagi Uli znacznie komplikowały przesąd, że to, co socjalistyczne, było niewydajne i złe, a to, co kapitalistyczne – bezwzględnie lepsze. Ula, jak wielu innych robotników, uważała, że elementy

socjalistycznej organizacji pracy odpowiadały nowym wymagom kapitalistycznym. Robotnicy z długim stażem, twierdziła, nie uosabiają tylko „złych nawyków”, ale posiadają wiedzę i umiejętności, które mogą przyczynić się do powodzenia firmy w warunkach kapitalistycznych.

Podczas pracy na Wydziale IV AG przy obieraniu marchwi, nadzorze maszyny stemplującej datę ważności oraz czyszczeniu kapsli wielokrotnie spotykałam się z takim sądem. Linia produkcyjna na Wydziale IV mogła wytwarzać odżywkę dla dzieci bądź Frugo. Kiedy robiliśmy odżywki, z tąśmą schodziły produkty do Rosji, Arabii Saudyjskiej, Izraela, Kuwejtów oraz Polski. Podczas jednej zmiany takiego „dnia odżywek”, często robiliśmy cztery czy pięć różnych rodzajów produktu, każdy na inny rynek. Nawet jeśli przez cały dzień produkowaliśmy tylko jeden rodzaj odżywki, receptura i opakowanie musiały być zmieniane między partiami dlatego, że – jak powszechnie mnie zapewniało – każda narodowość ma „odmienny gust” i polskie niemowlęta nie będą chciały jeść jedzenia zrobionego dla niemowląt amerykańskich. Często zdarzało się też, że po małej partii czterdziestu czy pięćdziesięciu tysięcy słoików musieliśmy zamknąć linię, wszystko umyć, nastawić od nowa całą maszynę i rozpocząć produkcję zupełnie innego towaru. W zależności od skali zmiany, zamykaliśmy i otwieraliśmy na nowo linię w mniej niż trzydzieści minut. Brygady Wydziału IV były w stanie produkować ponad czterdzieści jeden rodzajów odżywek dla niemowląt i cztery rodzaje Frugo, nie licząc „narodowych” odmian tego samego produktu.

Produkcja małoseryjna przy niezwykle szybkim czasie zmiany produkcji jest ikoną postfordowskiej elastycznej specjalizacji i komponentem produkcyjnym strategii marketingu niszowego (Pio-re i Sabel, 1984). Robotnicy AG w mojej brygadzie, zaraz po tym jak ostatnia butelka partii miała kolejne stanowiska, niezwłocznie czyścili maszyny, ponownie je nastawiali i kierowali się do nowych stanowisk bez wskazówek przełożonych. Kiedy na przykład przestawialiśmy się z mięs na owoce, robotnicy szybko przechodzili od sterylizatora do pasteryzatora. Brygadziści niezwłocznie odsyłali tych, którzy nie byli już potrzebni na ich stanowiskach, do obierania marchwi czy ziemniaków, czy do oddziału gdzie rozpoczynano testy fermentacyjne na gotowych produktach. Kiedy zachwyciałam się jak płynnie odbywa się zmiana produkcji, Marysia, moja brygadzistka, odparła: „O tak, to są uniwersalni ludzie. Robotnicy z naszej brygady mogą wykonać każdą pracę w tym zakładzie”.

Właśnie ów „uniwersalizm” stał się środkiem, jakiego robotnicy produkcyjni użyli w obronie przez zwolnieniami i zamienianiu ich na prestiżowych stanowiskach gorzej płatnymi robotnikami tymczasowymi. Stali pracownicy wciąż zapewniali, że mimo że niewykwalifikowani robotnicy ze „spółki” (agencji pracy tymczasowej) mogą rzeczywiście zastąpić w pewnych zadaniach robotników z latami doświadczenia, nie było mowy, aby tymczasowi robotnicy mogli zastąpić ich w pełnej palecie różnorodnych zadań, jakich od nich oczekiwano. Argumentując w ten sposób, stali pracownicy przejmowali wiele z języka elastyczności i mobilności używanego przez management i przedstawicieli handlowych jako ideologiczne usprawiedliwienie. Robotnicy z hali produkcyjnej podkreślali, że podobnie jak inni pracownicy potrafili szybko przemieszczać się między zadaniami i dostosować się do zmieniających się warunków bez straty czasu. Tyle że odwrócili oni argument używany przez zwolenników marketingu niszowego głoszący, że produkt dla wszystkich jest produktem dla nikogo. Robotnicy przekonywali, że ich siła robocza, jako uniwersalny produkt dla wszystkich, była produktem dla każdej osoby i każdego zajęcia.

Pracownicy produkcyjni, w odróżnieniu od przedstawicieli handlowych, nie używali żargonu zachodniego managementu ani nie okazywali „indywidualnych” cech charakteru, aby uzasadnić zapewnienia o własnej elastyczności, ale przywoływali w tym celu swe historie z czasów socjalizmu. Marysia wyjaśniła, że przed tym jak Gerber kupić Alimę, Alima wytwarzała dosłownie setki różnych produktów – nie tylko soki dla niemowląt, ale także keczupy, dżemy, konserwy czy

mrożone warzywa. Tak szeroki asortyment wynikał z sezonowych zmian w dostępności pewnych owoców i warzyw oraz socjalistycznej gospodarki niedoboru. Kiedy brakowało jakiegoś składnika do określonego produktu, po prostu przedstawiano produkcję na taki produkt, jaki można było wyprodukować z dostępnych surowców. Nawet kiedy braki powodowały tak poważne opóźnienia, że owoce gniły w wagonach stojących przed bramą, Alima dysponowała produktem, który można było z tego zrobić: alkohole na bazie owoców także były częścią repertuaru Alimy i jej pracowników.

Marysia zapewniała, że te ciągłe zmiany w szyku produkcji sprawiły, że robotnicy stali się wysoce elastyczni: dzięki temu, że musieli wciąż zmieniać zajęcia przy produkcji, zdobyli wiele różnorodnych umiejętności i potrafili szybko poruszać się między zadaniami. Przedstawiła pakiet cech używając języka „elastyczności” – ideologii o dużej sile oddziaływania w firmie. Mimo to, elastyczność robotników różniła się od elastyczności przedstawicieli handlowych. Przedstawiciele opierali zapewnienia o swej elastyczności na swej *specjalizacji*, zwłaszcza na specjalizacji ich charakterów i osobowości. Pracownicy produkcyjni natomiast używali doświadczenia historycznego, aby zapewnić, że to ich *wszechstronność* świadczy o ich elastyczności.

Roszczenie przedstawicieli handlowych do wyjątkowej efektywności oparte było na cechach osobowych oraz na ich *indywidualności* – wyjątkowości, konkurencyjności i umiejętności (czy potrzebie) pracy samemu. Robotnicy z kolei opierali roszczenia do elastyczności na dokładnym tego przeciwieństwie – *uniwersalności*, czy zamienności doświadczonych robotników zarówno w obrębie, jak i między różnymi brygadami. Przedstawiciele handlowi opierali swój prestiż na wyspecjalizowanej niszy w rynku pracy; pracownicy hali produkcyjnej opierali swą „elastyczność” na zupełnym zniesieniu nisz.

Robotnicy nie opierali swych roszczeń do elastyczności na indywidualnych cechach charakteru, ale na ciągłości ich wspólnoty pracy. Stali pracownicy przekonywali, że skoro pracowali razem przez tyle lat, to doskonale potrafią koordynować swą pracę i dlatego idealnie nadają się do łagodzenia trudności i nieregularności związanych z produkcją. Innymi słowy, przekonywali, że ich znajomość jest „kapitałem”, a nie „obciążeniem”. Przez tę ideologię różnili się często od menedżerów firmy, którzy prawie bez wyjątków przybyli do AG po prywatyzacji i nie byli zakorzenieni w lokalnej społeczności. Ci ostatni próbowali podnieść produktywność robotników poprzez premie i nakładanie indywidualnych norm oraz elastyczność poprzez wywoływanie współzawodnictwa między jednostkami. Stali, pełnoetatowi robotnicy postrzegali te zabiegi jako jałowe i odnoszące przeciwne skutki do zamierzonych, bowiem sprawiały, że pomoc i kooperacja stałyby się niepraktyczne lub niemożliwe, co z kolei ograniczyłoby zamienność robotników i przez to zahamowało płynność produkcji. Danka, pracowniczka z piętnastoletnim stażem, powiedziała mi, że w chwili kiedy wprowadzi się indywidualne premie, skończy się współpraca między robotnikami i w efekcie „nic tu nie będzie zrobione”.

To, czy historyczne doświadczanie socjalizmu sprawia, że ludzie są bardziej elastyczni jest oczywiście kwestią sporną. Z całą pewnością elastyczność, jakiej wymagał socjalizm, była odmienna od elastyczności wymaganej przez kapitalistyczną produkcję, bowiem produkcja socjalistyczna wymagała adaptacji do zmiennej jakości i podaży dóbr, a nie do popytu konsumenckiego. To, że robotnicy zmienili znaczenie współczesnego symbolu, jakim jest „socjalizm” jako system społeczny oraz gospodarczy, jest mimo to istotne. Zrehabilitowali pewne aspekty socjalizmu państwowego i doświadczenia historycznego oraz włożyli je w nowy kontekst, aby stawić czoło niszczeniemu systemowi na rynku pracy, który dewalutował ich oraz ich siłę roboczą. Robotnicy nie uważali, że socjalizm czy socjalistyczna organizacja produkcji były fantastyczne. Nalegali jedynie, że doświadczenie pracy w warunkach ograniczeń, jakie narzucał socjalizm, robi z nich lepszych

pracowników firmy kapitalistycznej. Zamiast zaakceptować osąd, że związki z innymi ludźmi czynią z nich pracowników nieelastycznych, dowodzili, że ich znajomość będąca owocem pracy w gospodarce niedoboru stanowiła elastyczną odpowiedź na nieelastyczną sytuację (por. Burawoy i Lukacs, 1992).

W ten sposób robotnicy wytworzyli pewien obszar fachowej wiedzy, który pozwalał im częściowo przejąć kontrolę nad procesem produkcji. Na przykład na Wydziale I, butelki po napełnieniu szły do kapsłownicy, potem stukotały w dół linii aż do pasteryzatora, następnie przemieszczały się do maszyny etykietującej, a na koniec osobna maszyna pakowała je w kartony. Jak na większości linii produkcyjnych, maszyny nie pracowały w jednakowym tempie. Na przykład maszyna na początku linii mogła w ciągu godziny zakapsłować więcej butelek niż maszyna pakująca na jej końcu włożyć do kartonów. Owa różnorodność tempa stanowiła poważny problem. Jeśli maszyna pakująca na końcu linii zwalniała i blokowała linię aż do pasteryzatora, setki butelek zakapsłowanych, ale niezapasteryzowanych mogły stać zbyt długo w maszynie lub na linii. W produkcji takim dochodziło do mikrobiologicznych zmian i trzeba było go wyrzucić. Zatem robotnicy obsługujący poszczególne maszyny musieli zwracać szczególną uwagę na prędkość, z jaką pracowali inni, zważać na problemy w produkcji i dostosowywać prędkość produkcji ich maszyn. Ponadto, nie wszyscy robotnicy mogli widzieć się nawzajem, zwłaszcza gdy na hali produkcyjnej składowano palety z sokami. Aby rozwiązać ten problem, robotnicy pracujący na kluczowych stanowiskach stworzyli system sygnalizacyjny. Jeśli maszyna pakująca zablokowała się, osoby przy niej pracujące wołały: „hoho” czy „hejhej”, dając znać obsługującym kapsłownicę, że należy zwolnić tempo jej pracy.

W dodatku, mimo że nakazywano pracownikom fizycznym czekać na wyniki laboratoryjne, robotnicy często informowali się nawzajem o defektach w produkcji i wynajdywali własne rozwiązania. Gdy pewnego dnia kapsłownica robiła na butelkach mikroskopijne rysy, operator pasteryzatora wykrył błąd, a gdy zobaczył popękane butelki wypełniające się wodą pod prysznice pasteryzatora, poinformował o tym operatorkę kapsłownicy, która dostosowała siłę, z jaką maszyna nakładała nakrętkę. Robotnicy powiedzieli mi zgodnie, że taka koordynacja i adaptacja były bezpośrednio związane z doświadczeniem socjalizmu: to wtedy robotnicy nauczyli się, jak współpracować i koordynować pracę, aby zrekompensować wadliwość maszyn czy surowców (por. Burawoy i Lukacs, 1992). W ten sposób robotnicy mogli opierać się odmawianiu im i odbieraniu kompetencji (*deskilling*). Tak długo jak tempo produkcji wciąż się zmieniało, a występujące problemy można było naprawić na miejscu, „eksperci” pracujący w laboratorium czy piszący sprawozdania nie mogli całkowicie kontrolować robotników.

„Ludzie patrzą na ciebie inaczej, kiedy coś im dajesz”

Aby poradzić sobie z uprzedmiotawiającymi i indywidualizującymi skutkami marketingu niszowego, robotnicy podkreślali istniejące związki międzyludzkie i w ten sposób ukazywali, że możliwa jest odmienna forma osobowości – oparta nie na indywidualizmie, ale na zakorzenieniu w stosunkach społecznych. W tej „społecznie zanurzonej” (*embedded*) formie osobowości to miejsce w sieciach relacji międzyludzkich, a nie „wewnętrzne” cechy, definiowało ludzi. Istotą owej rewizji form osobowości nie było tylko czcze przerzucanie się symbolami. Tak jak kreowanie „sprywatyzowanej jednostki” toczyło się wokół zjawisk, takich jak marketing niszowy, podobnie stwarzanie owej „społecznie zanurzonej” osoby odbywało się poprzez praktykę wymiany darów.

To, co pragnę tu podkreślić, to fakt, iż oczekiwania związane z wymianą darów często sprawiały, że rozróżnienie między „socjalistycznymi” i „kapitalistycznymi” osobami, tak sztywno dotychczas przeze mnie zarysowane, stawało się o wiele bardziej płynne. Mimo że menedżerowie i przedstawiciele handlowi mieli pobudki do przyswajania cech kojarzonych z „kapitalizmem”, często musieli konfrontować się z praktykami związanymi z osobowością „socjalistyczną”, a czasem nawet je stosować. Mówiąc krótko, nie mogli socjalizmu, z jego symbolami, sposobami działania czy rozumowania, zupełnie odrzucić i byli zmuszeni stawiać mu czoło, często wchodząc w konflikty z innymi grupami pracowników. Nigdzie w AG nie było to tak widoczne jak w bataliach o budżet na reklamę.

Konflikty wokół budżetu na reklamę skupiały się na drobnych produktach promocyjnych, jakie przedstawiciele handlowi otrzymywali od firmy. O ile pracowników działu sprzedaży intensywnie nakłaniano do kształtowania „profesjonalnego” związku z klientami, o tyle klienci często oczekiwali od przedstawicieli handlowych zachowań typowych dla socjalizmu. W czasach socjalizmu dostęp do przedmiotów często zależał od wypracowania osobistych związków z osobami, takimi jak sprzedawcy w sklepie, które decydowały o rozdziale dóbr. Takie „znajomości” często tworzone i podtrzymywano poprzez wymianę drobnych podarunków. Kiedy urynkowanie zastąpiło gospodarkę ograniczoną popytem, sprzedawcy w sklepach zaczęli opierać swą władzę na tym, że nabywali dobra od dostawców, a nie na tym, że rozdzielali je konsumentom.

Jako że kontakty z dostawcami powstawały i były utrzymywane poprzez wymianę podarunków, klienci AG często nie chcieli rozmawiać z przedstawicielami handlowymi, którzy nie mieli dla nich żadnych darów. To zmusiło przedstawicieli handlowych do walki z firmą o dobra, których potrzebowali do usatysfakcjonowania swych klientów. Przedstawiciele handlowi musieli skonfrontować się z tym, że z jednej strony mieli być „wizytówką” kapitalizmu, a z drugiej, aby dokonać sprzedaży, musieli odwoływać się „socjalistycznych” praktyk. Tym samym wkraczali na teren, gdzie jedna z najważniejszych zasad wprowadzonych przez Gerbera – utworzenie oddzielnych budżetów na sprzedaż i marketing – zostawała otwarta do dyskusji. Te negocjacje budżetowe, dotyczące w zasadzie transformacji socjalistycznej reguły wzajemności, były złożone, a linie przebiegające między stanowiskami nie zawsze jasne. Osoby na różnych stanowiskach w firmie musiały niekiedy jednocześnie zaakceptować struktury i system wartości socjalizmu oraz biznesowe imperatywy dążenia do zysku czy zachodnią retorykę zarządzania.

Do pierwszego konfliktu doszło między przedstawicielami handlowymi a działem marketingu. Dział marketingu dysponował stałą pulą środków, z których musiał pokryć wydatki na reklamę, promocje oraz „gratysy”, takie jak t-shirty czy długopisy z logo firmy. Marketerzy postanowili, że główny nacisk będą kłaść na reklamę w telewizji i – w trochę mniejszym stopniu – w prasie. Postrzegali reklamę jako bardziej skuteczną formę marketingu, ponieważ docierała ona do szerszej rzeszy odbiorców oraz rozproszonych członków grupy docelowej. Przedstawiciele handlowi przeciwstawiali się takiemu spożytkowaniu środków na reklamę. Najbardziej żał im było długopisów, koszulek i reklamówek, które mogliby ofiarować swym klientom. Znaleźli się w trudnej sytuacji: z jednej strony marketerzy AG oraz wielu klientów (przeważnie właściciele lub kierownicy dużych prywatnych sklepów) pragnęli stworzyć stosunki oparte na obopólnym zysku, bezosobowych relacjach między firmami oraz konstelacji praktyk biznesowych nazywanych przez nich „profesjonalizmem”; z drugiej – kierownicy byłych sklepów państwowych prowadzili te sklepy tak, jakby wciąż były one państwowe. Sprzedanie im produktu wymagało korzystania z repertuaru praktyk powstałych w czasach socjalizmu państwowego – między innymi budowanie osobistych kontaktów poprzez wręczanie podarunków. Stosowanie obu taktyk – wraz z odmiennymi systemami wartości i stosunków międzyludzkich, jakie ze sobą niosły – było niekiedy niezmiernie trudne do pogodzenia.

Przedstawiciel handlowy o imieniu Jarek ukazał te sprzeczności w podejściu do dawania prezentów, kiedy zatrzymaliśmy się w pewnym sklepie w Lublinie. Kierowniczka sklepu chciała wziąć doskonale sprzedającą się potrawkę z indyka tylko po tym, jak z półek znikną ostatnie słodki z daniem z jagnięciny. Jarek, cały czerwony ze złości, cierpliwie próbował wytłumaczyć, że jeśli ludzie chcą indyka, to znaczy, że nie będą kupować jagnięciny, tak samo jak nie będą kupować moreli. Zwyczajnie pójdą po indyka, do kolejnego sklepu. Kierowniczka jednak nie ustępowała. Gdy wyszliśmy ze sklepu, Jarek wybuchnął: „jeśli ludzie chcą kawy, to nie będą kupować herbaty. Pójdą do innego sklepu. Czy ona nie wie, że za rogiem są inne sklepy? Głupi komuch!” Po czym dodał trochę ciszej: „założę się, że wzięłaby tego indyka, gdybym jej coś podarował. Ostatnim razem, jak dałem jej trochę długopisów, zamówiła całkiem sporo”. Zapytałam, dlaczego nie podarował jej czegoś. „Bo nie mam czego – po prostu!” odpowiedział dumnie. Zdawał się rad, że zyskał sposobność odrzucenia starego systemu załatwiania interesów poprzez osobiste kontakty i dawanie prezentów. Kiedy jednak był w posiadaniu gratisów, rozdawał je kierownikom czy właścicielom sklepów w zamian za zamówienia czy ustępstwa. W końcu zadumał się, „ludzie patrzą na ciebie inaczej po tym, jak coś im dałeś, co nie?” Inni przedstawiciele handlowi mówili mi, że bez tych gratisów kierownicy doświadczeni w czasach socjalizmu nie wypisywali zamówień, nie pozwalali na przeprowadzanie promocji czy umieszczanie produktów AG na dogodniejszych półkach.

Przedstawiciele handlowi znajdowali się więc „pomiędzy” dwoma systemami i musieli polegać na różnych strategiach w zależności od tego, czego oczekiwali od nich klienci. Albo w starym stylu „załatwiali” rzecz z kierownikami byłych sklepów państwowych, albo w kontaktach z kierownikami sklepów nowych, prywatnych czy w zagranicznym posiadaniu kładli nacisk na jakość, serwis konsumencki i inne filary współczesnej teorii zarządzania. Stali więc pośrodku zmieniających się form stosunków ekonomicznych i musieli znaleźć narzędzia do radzenia sobie z grupami klientów o diametralnie różnym pojęciu o tym, jak się robi biznes.

Robotnicy fabryczni byli oburzeni odpływem darów z firmy do przedstawicieli handlowych. Postrzegali budżet reklamowy nie jako odrębny strumień wydatków, ale jako część ogólnego budżetu firmy i dlatego przekonywali, że pieniądze wydane na długopisy czy samochody dla przedstawicieli handlowych to pieniądze niewydane na wynagrodzenia. W zażaleniach robotników nie chodziło jedynie o to, jak dysponować środkami firmy, stanowiły one raczej dysputy o to, jak stwarza się w firmie różne formy osobowości. Robotnicy produkcyjni nie postrzegali długopisów i koszulek jako narzędzia, za pomocą którego przedstawiciele handlowi budowali kontakty z klientami po to, aby więcej sprzedać, ale jako podarunki od firmy dla nich samych. Uznawali, że podarunki te są na własny użytek przedstawicieli handlowych i mają na celu stworzenie osobistych związków między nimi a firmą. Robotnicy fabryczni nie sprzeciwiali się temu, że przedstawiciele handlowi otrzymywali podarunki, ale byli rozczarowani tym, że firma nie zaproponowała podobnych podarunków pracownikom produkcji. Robotnicy sugerowali często, że wykluczając ich z tego systemu wymiany „darów”, firma traktowała ich nie jak ludzi, ale jak przedmioty.

Sprawa była drażliwa i powracała w nieoczekiwanych momentach. Kiedy otrzymałam kieszonkowy kalendarz z logo firmy, robotnica o imieniu Arlena skwitowała to gorzko: „mają takie dla wszystkich, tylko nie dla nas. Ale oczywiście, my nie jesteśmy ludzie, tylko murzyny”. Słyszając to, oniemiałam z wrażenia. Arlena nie zdawała sobie sprawy, jak szokująca dla amerykańskich uszu może być tak rasistowska terminologia. W Polsce, gdzie nigdy nie było znaczącej czarnoskórej populacji i gdzie społeczeństwo nie jest spolaryzowane wokół relacji rasowych, termin „murzyn” nie brzmi specjalnie nienawistnie czy chociażby nietaktownie. Przekonania od-

nośnie do rasy i etniczności są w Polsce zupełnie znaturalizowane. Arlena zatem miała na myśli, iż w jej odczuciu firma traktowała robotników jak „niewolników” czy „nie-osoby” w sensie abstrakcyjnym. Używając słowa „murzyn”, podkreśliła swe przekonanie, że podarowanie kieszonkowego kalendarza wyrażało pewien rodzaj ludzkiego stosunku między firmą a jej pracownikami i klientami, z którego pracownicy produkcyjni – uznani za maszyny czy niewolników – byli wykluczeni.

Kwestia samochodów, które także miały logo firmy i pochodziły z budżetu na sprzedaż i marketing, była jeszcze bardziej zaogniona. W trakcie negocjacji kontraktowych między związkami zawodowymi a AG postawiono wymóg, aby przedstawiciele handlowi – którzy nie byli zrzeszeni – przedstawili swe dowody rejestracyjne i w ten sposób udowodnili, że pojazdy wciąż należały do firmy i nie były prezentem od niej. W oczach wielu robotników produkcyjnych dział marketingu i sprzedaży odprowadzał środki AG albo na cele nieproduktywne i niepotrzebne, albo prosto do kieszeni przedstawicieli handlowych, odbierając w ten sposób robotnikom należne im pieniądze oraz status pełnoprawnych „osób”.

Ten sam marketer, który z pobłażaniem odnosił się do robotników jako „tych starych ludzi” i redukował ich do relikwów z ery socjalizmu, powiedział mi, że robotnicy:

„nie rozumiem, dlaczego powinniśmy wydawać wszystkie te pieniądze na marketing czy też dlaczego przedstawiciele handlowi powinni otrzymywać samochody i dobre wynagrodzenie. Przyglądają się naszym wydatkom i postrzegają je jako pieniądze, które mogłyby być dane im. Uważają, że ciężko pracują i nie rozumiem, dlaczego te pieniądze im się nie należą. Wydaje im się, że te pieniądze wyciągnięto z ich kieszeni”.

Mój rozmówca nie zauważył jednak, że robotnicy produkcyjni postrzegali firmę jako rodzinę, w której środki jednej osoby były środkami dla wszystkich i winny być dzielone równo. W dodatku większość robotników wciąż wierzyła, że w stosunku do swych pracowników firma powinna spełniać tę samą quasi-opiekuńczą rolę, jaką wypełniała w czasach socjalizmu i, w zamian za ich pracę, powinna „troszczyć się” o robotników materialnie oraz symbolicznie (Verdery, 1996: 61–82).

Podłożem skarg robotników było przekonanie, że ludzie są ze sobą powiązani, a zatem mają wobec siebie zobowiązania. Z takiego punktu widzenia zobowiązania i znajomość wyrażane są poprzez wymianę dóbr. Ula – jedna z przedstawicielek związków zawodowych – wyłożyła to doskonale w tekście o pracowniczym funduszu społecznym napisanym dla firmowej gazety. Fundusz – jeden z najważniejszych sposobów, w jaki firma „troszczyła” się o pracowników – wciąż chwiał się na krawędzi niewyplacalności:

Trudno mi zgodzić się z tezą, że w kapitalizmie wszyscy mają troszczyć się o siebie samych. Mieszkamy razem, pracujemy razem i musimy sobie pomagać. Czasem ludzie, którzy dużo zarabiają, powinni się poświęcić i dać kawałek tortu tym, którzy znaleźli się w trudnych okolicznościach.

Przekonując, że ludzie nie stanowią wyłącznie jednostek, ale są (i powinni być) społecznie powiązani, Ula proponuje zupełnie inny ideał „osoby” i relacji osoba-przedmiot niż te wyrażane przez marketing niszowy. Marketing niszowy kładzie nacisk na stosunek ludzi do przedmiotów. Sugeruje, że ludzie definiowani są poprzez własność – to znaczy przedmioty, jakie ludzie włączają do swego „ja” poprzez stosunek posiadania, stają się głównymi wyznacznikami ich tożsamości społecznych. Jednocześnie, marketing niszowy w posegmentowanych rynkach pracy sugeruje, że ludzie są przedmiotami, które w trakcie i poprzez pracę przenoszą swe cechy na inne przedmioty. Ideał

„osoby relacyjne”, o który upomina się Ula, kładzie nacisk na stosunek między ludźmi. Dla Uli ludzie powiązani są ze sobą w grupach społecznych. Stwarzają, podtrzymują i wyrażają to powiązanie poprzez wymianę przedmiotów. Dla Uli zatem, redystrybucja nie jest wcale główną cechą socjalizmu, tylko podstawowym elementem „człowieczeństwa”.

Socjalizm, kapitalizm i formy osobowości

Tak jak przewidywali różni guru marketingu, transformacja przedsiębiorstw państwowych rzeczywiście niosła za sobą poważne zmiany w „mentalności” pracowników. Tak jak zmieniał się reżim własności i firmy wykształcały zapotrzebowanie na nowy rodzaj siły roboczej, tak rynek pracy został na nowo posegmentowany. Aby wkroczyć na nowe rynki, pracownicy byli zmuszeni odmienić czy wręcz „wymyślić” siebie na nowo. Wskutek tego mieliśmy do czynienia ze zbiorowym tańcem, w którym ludzie nie tylko musieli dokonać własnej ewaluacji, ale także, używając różnych metafor, stereotypów i praktyk, oceniali innych i na bazie kapitalistycznych metod dyscyplinarnych i rozróżnień importowanych z Ameryki dążyli do stworzenia nowych (czy przynajmniej „odmalowanych”) tożsamości. W samym centrum tego dążenia do elastyczności tkwiło żądanie zreorganizowanej firmy, aby jej pracownicy stali się „sprywatyzowanymi jednostkami” – ludźmi, którzy odcięci od „zagałowanych” związków społecznych sprzedają swą siłę roboczą jako towar. Dokładnie tak jak produkty wychodzące z elastycznie wyspecjalizowanej fabryki, mające określone cechy, które mają zaspokoić potrzeby pieczołowicie definiowanych grup konsumenckich, tak pracownicy mieli wykształcić wyspecjalizowane formy siły roboczej i sprzedawać je firmom. Pracownicy osiągalni to poprzez transformację swego, także prywatnego, „ja”. Urynkowienie Polski zatem w dużym stopniu zależało od dokładnie takich procesów, jak te zachodzące w AG – podczas których ludzie postrzegają siebie i zaczynają być postrzegani jako wewnętrznie i jakościowo inni od pozostałych.

Zważywszy na ogromną presję wywieraną na polskie przedsiębiorstwa państwowe, aby przeistoczyły się w postfordowskie firmy (na Alimę presję tę wywierał Gerber), trudno się dziwić, że firma starała się przeistoczyć swych pracowników, używając technik dyscypliny, takich jak rozmowy o pracę czy szkolenia. Zważywszy także na wszechobecną groźbę bezrobocia, równie zrozumiałe było to, że pracownicy wkładali wiele wysiłku w odmienienie swego „ja” i tak chętnie poddawali się zabiegom firmy w tym kierunku. Zaskakująca jest jedynie rola, jaką odegrał w tym wszystkim socjalizm. Co rusz przywoływano socjalizm państwowy jako antytezę nowego elastycznego kapitalizmu. Menedżerowie i przedstawiciele handlowi trudzili się, aby stworzyć siebie jako elastyczne ciało i posługiwali się przy tym robotnikami fabrycznymi, którzy służyli im jako wygodne przeciwstawienie i uosobienie „socjalizmu”. Wszystko to stanowi postsocjalistyczny wariant orientalizmu (Said, 1991): aby kapitalistyczne „ja” mogło przejść „naturalnie” i „niezauważenie” z określonych ludzi, praktyk czy estetyki należy zrobić naznaczonego i traktowanego z góry „Innego”.

Nie powinno dziwić także, iż stworzenie czy zniwelowanie różnicy prowadzi do wzrastających nierówności. Martin (1994) pokazała w swym badaniach nad „elastycznością” w Stanach Zjednoczonych, że zarówno personel medyczny, jak i korporacyjne wydziały zarządzania kadr przedstawiały członków grup tradycyjnie wykluczonych z ośrodków władzy – czarnoskórych, kobiety, homoseksualistów, klasę robotniczą czy osoby starsze – jako fizycznie i umysłowo mniej elastycznych. Dyskryminacja zyskała nową podstawę uprawomocnienia. Podobnie jest w Polsce. Zniesienie nierówności i różnic było podstawowym zadaniem projektu socjalistycznego – przynajmniej w sferze ideologii. Słynne hasło „wszyscy mamy takie same żołądki” mówiło nie tylko o tym,

że wszyscy członkowie społeczeństwa są równi, ale także, że powinni być traktowani tak, jakby byli tacy sami. Ponieważ przekonanie to było tak fundamentalną częścią ideału socjalistycznego – a opozycja do socjalizmu najczęściej oparta była na jego antytezie, a nie innym konkretnym programie – to stworzenie i naturalizowanie nierówności i różnicy stało się po 1989 roku jednym z głównych projektów społecznych.

Większość zwolenników podkreśla, że nierównomierność zarobków w szczególności powinna zależeć od „umiejętności”, od zasług i dokonań, a nie od tego, co jest komu przypisane. Obrazy elastyczności wpisują się tu w szczególnie sposób, bowiem o ile zwracają one ostentacyjnie uwagę na dokonania i umiejętności (to znaczy skuteczną adaptację do zmiennych warunków), o tyle w rzeczywistości zakrywają one *przypisane* cechy, które wynikają z pozycji klasowej i wieku. Za bardziej elastycznych uznaje się tych, którzy potrafią zademonstrować atrybuty wyższej klasy średniej – a nie na odwrót. Dyskusje odnośnie do tego, czym był socjalizm czy kapitalizm, czym jest „sztywność”, a czym „elastyczność” sprawiają, że wykluczenie pewnych grup z dostępu do wiedzy, dostatku i władzy uznawane jest za „naturalne”.

Niezależnie od tego, jak bardzo menedżerowie, marketerzy czy przedstawiciele handlowi starali się, aby socjalizm i kapitalizm stały na przeciwnych biegunach, w codziennej rzeczywistości zmuszeni byli zostać hybrydami, polegającymi na ideologii i praktyce socjalizmu (gdy na przykład tworzyli sieć związków poprzez ofiarowanie prezentów) w takim samym stopniu, w jakim polegał na kapitalistycznym współzawodnictwie i indywidualizmie. Tak jak pracownicy fabryczni zostali zmuszeni do mówienia o sobie w języku elastycznego kapitalizmu, menedżerowie i przedstawiciele handlowi zostali zmuszeni do nieustannej konfrontacji z wciąż obowiązującymi praktykami i instytucjami socjalizmu państwowego.

Mimo pragnienia, aby socjalizm państwowy stał się kwestią „przeszłości”, nieuchronnie powraca on jako „przeszłość w teraźniejszości”.

Tłumaczenie Kacper Pobłocki i Piotr Mierzwa
Redakcja Kacper Pobłocki

Bibliografia

- Burawoy M. i Lukács J. (1992). *The radiant past: ideology and reality in Hungary's road to capitalism*. Chicago.
- Csaba L. (1995). *The capitalist revolution in Eastern Europe*. Aldershot.
- Harvey D. (1989). *The conditions of postmodernity: an inquiry into the conditions of cultural change*. Oxford.
- Jameson F. (1991). *Postmodernism, or, the cultural logic of late capitalism*. Durham.
- Kornai J. (1992). *The socialist system: the political economy of communism*. Princeton.
- Martin E. (1992). *The end of the body?* „American Ethnologist”, 19 (1), (121–140).
- Martin E. (1994). *Flexible bodies*. Boston.
- Piore M. i Sabel Ch. (1984). *The second industrial divide: possibilities for prosperity*. New York.
- Polanyi K. (1944). *The Great Transformation*. New York.
- Raport J. (1995). *Russian „Indianists”: a romance with the image of the North American Indian*. „Anthropology of East Europe Review”, 13 (2), http://condor.depaul.edu/~rrotenbe/aer/aer13_2/rayport.html (1 września 2005 r.).
- Sachs J. (1993). *Poland's jump to the market economy*. Cambridge.
- Said E. (1991). *Orientalizm*. Warszawa.
- Sampson S. (1996). The social life of projects: importing civil society to Albania, [w:] Ch Hann. i E. Dunn (red.). *Civil society: challenging Western models*. London.
- Schrum K. (1998). „Teena means business”: teenage girls culture and seventeen magazine, 1944–1950, [w:] Sh Inness, (red.). *Saints, sinners and material girls: twentieth century American girls' culture*. New York.

Schoenberger E. (1988). *From Fordism to flexible accumulation: technology, competitive strategies, and international location*. „Environment and Planning D: Society and Space”, 6 (245–262).

Schoenberger E. (1997). *The cultural crisis of the firm*. London.

Verdery K. (1996). *What was socialism and what comes next?* Princeton.

Wright M. (1997). *Third World Women and the Geography of Skill*. Niepublikowana praca doktorska, Uniwersytet Johns Hopkins, Baltimore.

Wszystkie imiona i nazwiska pracowników Alimy-Gerber zostały zmienione.

Niniejszy tekst jest skróconą i przeredagowaną wersją rozdziału „Niche marketing and the production of flexible bodies” z książki Elizabeth Dunn „Privatizing Poland: baby food, big business, and the remaking of labor”. Copyright © 2004 by Cornell University. Wykorzystano za zgodą wydawcy, Cornell University Press.

Elizabeth C. Dunn – amerykańska antropolożka, w 1998 roku otrzymała tytuł doktora od Uniwersytetu Johns Hopkins w Baltimore. Jej książka „Privatizing Poland”, wydana w 2004 roku przez Cornell University Press, jest owocem 12 miesięcy pracy w Alimie-Gerber zarówno na stanowiskach fizycznych, jak i „umysłowych”, a także licznych wywiadów z osobami zarządzającymi zarówno Alimą-Gerber, jak i prywatyzacją polskiego przemysłu. Książka w 2005 roku została wyróżniona nagrodą Orbis za najlepszą książkę o Polsce oraz nagrodą Ed A. Hewetta za najlepszą książkę o ekonomii politycznej (post)socjalizmu. Elizabeth Dunn wykłada obecnie geografię na Uniwersytecie Kolorado.

ROBOTNICY W SZPILKACH

Rozmowa z Elizabeth C. Dunn

Nawet w połowie lat 90. wyraźny podział na zwycięzców i przegranych transformacji był dość łatwo zauważalny, tak samo jak fakt, że nawet dla wielu „zwycięzców” doświadczenie utraty tożsamości i dramatycznych życiowych zmian okazało się być bardzo traumatyczne i trudne.

Kacper Pobłocki: Jak znalazła się Pani w Polsce? Czytając Pani tekst, można odnieść wrażenie, że to co działo się tutaj, nie jest niczym szczególnym – jedynie lokalną wersją globalnej restrukturyzacji, która od lat 70. ma miejsce na całym świecie. Z takiego punktu widzenia, „transformacja” w naszej części Europy nie jest „wyjątkowa”, może być jedynie specyficzna. Na „elastyczny kapitalizm” można by zatem patrzeć z dowolnego miejsca...

Elizabeth C. Dunn: Mój wybór Polski na pewno nie był przypadkowy. Zbierałam materiały do mojej pracy magisterskiej w Chinach i miałam nieszczęście żyć w Pekinie w 1990 roku, zaraz po masakrze na placu Tiananmen. W mieście panował stan wojenny, dziesiątki tysięcy żołnierzy patrolowały ulice, tłumiono ruch demokratyczny. To było koszmarnie doświadczenie: wyglądało na to, że to odradzający się stalinizm, że to się nigdy nie skończy (zupełnie nie miałam pojęcia, jak rozwiną się wypadki w Chinach!). Skierowałam swoją uwagę w stronę Polski właśnie dlatego, że „Solidarność” dawała nadzieję na szczęśliwsze zakończenie historii, która pod wieloma względami była podobna do tego, co działo się w Chinach. Dla mnie – oraz dla wielu innych zachodnich obserwatorów – „Solidarność” była nadzieją na „trzecią drogę”.

Jednak pracując w Alimie szybko zrozumiałam, że wybór dróg, którymi mogła pójść Polska po 1989 roku, był dość poważnie ograniczony przez szersze, światowe procesy. Szybko się rozczarowałam, bo żywiłam wcześniej nadzieję, że wartości ruchu robotniczego z 1980 roku staną się ważnym elementem postkomunistycznego porządku, że polskie społeczeństwo będzie gwarantowało o wiele więcej osobistych wolności niż wcześniejszy system, ale jednocześnie, że uda się uniknąć drastycznych nierówności charakterystycznych dla zachodnioeuropejskich i amerykańskich społeczeństw kapitalistycznych. Fakt, że w Polsce różnica między bogatymi i biednymi jest tak ogromna, świadczy o tym, że tak się nie stało, a wynik ostatnich wyborów prezydenckich pokazuje, że wielu Polaków jest równie rozczarowanych, jak ja. Zastanawiam się jedynie, ile z osób, które głosowały na Lecha Kaczyńskiego, zdaje sobie sprawę z rzeczywistych makroekonomicznych i makropolitycznych ograniczeń, jakie przed nim stoją.

Czy ten „szerszy” proces, o którym Pani mówi, wygląda inaczej, powiedzmy z perspektywy Stanów Zjednoczonych, do których często porównuje Pani to, co widziała Pani w Polsce?

We wczesnych latach 90. wielu pracowników w Stanach miało już niewiele złudzeń co do tych wszystkich sposobów, jakimi menedżerowie starali się pozyskać ich serca i dusze. Wielu z nich – także tych, którzy optymistycznie podchodzili do „otrzymywania części władzy” – dość szybko zdało sobie sprawę, że nie otrzymują nawet części obiecanej im władzy. Ale Amerykanie nie mają, moim zdaniem, takiej tradycji wspólnotowości i siły, jaką Polacy wykształcili przez wieki i tak wspaniale wykorzystali w czasie „Solidarności”. Wystarczy spojrzeć na los związków zawodo-

wych w Stanach – praktycznie ich nie ma. Neoliberalizm znalazł w Stanach Zjednoczonych o wiele podatniejszy grunt, a ludzie, który musieli w nim żyć, mieli o wiele mniej narzędzi, aby się sprzeciwić czy aby coś zmienić.

Myszę, że polscy czytelnicy powinni pamiętać, że nie pisałam tej książki dla nich. Zdaję sobie sprawę z tego, że wiele z tego, co mam w niej do powiedzenia, jest dla Polaków dość oczywiste czy nawet nazbyt romantyczne. Ale sądziłam wtedy (sądzę tak i teraz), że ta niewiarygodna odporność, jaką Polacy wykształcili poprzez całe stulecia, a także to, co znaczy w Polsce być jednostką i częścią społeczeństwa, może być źródłem inspiracji dla wszystkich. Mam nadzieję, że udało mi się uchwycić choć część tego, co to znaczy być spadkobiercą polskiej kultury i że Amerykanie, którzy nigdy nie mieli z tym styczności, mogą przyswoić sobie parę idei i zastosować je w swych miejscach pracy.

Wydaje mi się jednak, że część z tego, o czym Pani pisze, może też zainteresować polskiego czytelnika. Na przykład pisze Pani o tym, jak produkowano Frugo – które w Polsce stało się jedną z ikon popkultury – i twierdzi Pani, że wiedza o tym może być bardzo ważna. Dlaczego?

Kiedy rozpoczynałam pracę nad tym projektem we wczesnych latach 90., wydawało się to bardzo dziwne – i bardzo paradoksalne zważywszy na siłę, jaką „Solidarność” miała w latach 80. – że robotnicy zostali w tak dużym stopniu zignorowani w procesie transformacji. Neoliberalowie rzucali wielkie hasła, że to co jest dobre dla „gospodarki” – postrzeganej i fetyszyzowanej jako bestia z własnymi pragnieniami i żądaniami – było dobre dla wszystkich. Ludzie, tacy jak Jeffrey Sachs, beztrudno rzucali, gdzie tylko popadnie hasła typu „kiedy wody przybywa, wszystkie łodzie idą w górę”. Ale to w dość oczywisty sposób mijało się z rzeczywistością. Nawet w połowie lat 90. wyraźny podział na zwycięzców i przegranych transformacji był dość łatwo zauważalny, tak samo jak fakt, że nawet dla wielu „zwycięzców” doświadczenie utraty tożsamości i dramatycznych życiowych zmian okazało się być bardzo traumatyczne i trudne.

Gdy zaczęłam pisać o Frugo, nie miałam pojęcia, że zostanie ono jedną z ikon polskiej kultury. Ale w pewnym sensie we Frugo doskonale ujawnia się zjawisko, na które staram się zwrócić uwagę – problem fetyszyzmu towarowego. Reklamy Frugo nie tylko pokazują nowe, modne pokolenie, które odrzuciło przemysłowy świat epoki socjalizmu, ale celowo ukrywają pracę, jaka wkładana jest w stwarzanie nowego świata konsumenckiego. Reklama białego Frugo, która pojawiła się już po tym jak zakończyłam badania, doskonale to ukazuje: zamiast pokazać prawdziwych ludzi, którzy robią Frugo – grupę ciężko pracujących, doświadczonych kobiet o lekko okrągłych kształtach, z napuchniętymi kostkami i w białych siatkach na włosach – reklama przedstawia kilka seksownych dziewcząt tańczących na wysokich obcasach w wystylizowanej „fabryce”. Reklama nie tylko maskowała prawdziwą pracę i warunki, w jakich powstał produkt, ale także w pewnym sensie stereotypizowała osoby, które w rzeczywistości produkowały Frugo i uwłaczała im. Chciałam, aby ludzie wiedzieli, co to znaczy wytwarzać produkty dla „nowej Polski” i jednocześnie być z niej stale wykluczonym, chciałam, aby ludzie zrozumieli sposoby, jakimi twórcy marki i reklamy świadomie starają się ukryć ludzi oraz zjawiska, jakie składają się na produkcję napoju.

Uważam, że ignorowanie ludzi takich jak ci, którzy hodują owoce, z jakich robi się Frugo, czy też ludzi, którzy w zakładzie butelkują napój, jest sprawą wykraczającą poza debatę naukową. Identyczne kwestie pojawiły się na przykład przy okazji niedawnych wyborów, kiedy to Donald Tusk reprezentował nową, modną elitę miejską, a Lech Kaczyński zwracał się do takich ludzi, z jakimi pracowałam ja: z obszarów wiejskich, z mniejszym wykształceniem oraz z gorszymi możliwościami ekonomicznymi. O ile, mówiąc metaforycznie, Donald Tusk tańczył z seksownymi „robotnikami” w szpilkach, o tyle Lech Kaczyński starał się odnieść i zwrócić – między innymi – do osób, takich jak prawdziwi

robotnicy w Alimie-Gerber. Czy uda mu się polepszyć sytuację ekonomiczną – to się oczywiście okaże, ale chodzi tu o to, że żaden rząd nie utrzyma się u władzy, jeśli nie będzie słuchał takich ludzi.

Wydaje mi się, że dokonuje Pani pewnego uproszczenia. Polacy nie „kupili” kampanii Frugo: na-pój dość szybko został utożsamiony z arogancją młodzieżą z wielkich miast, która interesuje się tylko konsumpcją. Dziś trudno Frugo kupić. Marcin Meller w słynnym tekście o „Pokoleniu Frugo” zarzucał młodym ludziom między innymi to, że nie interesują się przeszłością. Młodzież dość szybko znalazła się tam, gdzie robotnicy, tyle że tym razem to brak powiązań z erą socjalizmu był obciążeniem. Zbyt dużo socjalizmu (jak w przypadku robotników) – źle. Zbyt mało – też źle. Znowu okazało się, że debata o Frugo jest debatą o historii. Potem przyszła „nostalgia” za socjalizmem, którą media zbyły jako „powierzchowne” zainteresowanie historią. Dla mnie powierzchowne jest przekonanie, że ludzie odczuwają tylko nostalgię. Czy nie jest zaskakujące, że przeszłość okazuje się tak ważna – w czasach, jak chciało wielu, „końca historii” – ważna w mediach, na hali produkcyjnej czy w biurach? Pisz Pan, że w zasadzie najbardziej zaskakująca w historii Frugo jest rola, jaką odegrały w niej pojęcia „socjalizmu” i „kapitalizmu”. Zgadzam się, ale trudno mi uwierzyć, że socjalizm (czy też „przeszłość”) pojawił się w tych debatach tylko jako przeciwieństwo kapitalizmu. Kapitalizm można przeciwstawić wielu rzeczom. Dlaczego przeciwstawia się go właśnie przeszłości? Dlaczego przeszłość zdaje się tak potrzebna do tworzenia kapitalizmu?

Zadaje Pan mi bardzo złożone pytanie i nie wiem, czy mam na nie przekonującą odpowiedź. Zacznę może od konkretnego przykładu. Myślę, że „historia” musiała stać się przeciwieństwem „kapitalizmu” w przypadku Frugo ze względu na to, jak reklamy odnosiły się do szerszego pola dyskursu lat 90. Czy bez demonizowania przeszłości i obiecywania czegoś zupełnie innego ktokolwiek mógł zgromadzić potrzebne szerokie poparcie społeczne dla gigantycznych zmian? Z punktu widzenia ideologii obie strony sceny politycznej – postkomuniści i obóz postsolidarnościowy – zmuszone były potępić jednoznacznie socjalistyczną przeszłość, gdyż były wciąż osadzone w silnych dychotomiach z epoki zimnej wojny: kapitalizm/socjalizm, konsumpcja/produkcja, dobro/zło i w innych czarno-białych pojęciach zimnowojennej propagandy. Zważywszy na język, jakim posługiwano się pod koniec zimnej wojny, co innego mieli mówić? Może: „hej, mówiliśmy wam, że socjalizm był zły i zgniły, a co gorsza kompletnie hamuje wzrost gospodarczy i mówiliśmy wam, że nie macie w sklepach wszystkich tych fajnych rzeczy, bo komuniści nie chcieli byście je mieli. Mówiliśmy wam też, że komunizm narusza wasze prawa człowieka, zabiera wam polityczną i intelektualną wolność i w zasadzie zniszczył wasze społeczeństwo – ale chwila – nie było aż *tak* źle”. Nie wydaje mi się, że tego rodzaju podejście było w ogóle możliwe w tamtym okresie, przynajmniej nie na poziomie debaty publicznej. Potrzeba było o wiele więcej czasu i dystansu od zimnowojennej propagandy i z pewnością więcej doświadczeń takich, jak te zdobyte przez robotników w Alimie, aby pojawiły się bardziej wyważone i złożone oceny. Zgadzam się z Panem, że nie warto lekceważyć tych bardzo złożonych rewizji historii i uznawać ich za zwykłą nostalgię. Nawet „prości ludzie” na hali produkcyjnej, których znalazłam i z którymi się przyjaźnię mają bardzo złożony i wieloznaczny pogląd na socjalistyczną przeszłość. Kiedy uderzają w nostalgiczną nutę, to nie chodzi im o to, aby wychwalać socjalizm, ale raczej o to, aby zaproponować włączenie pewnych zwyczajów czy wartości do dzisiejszego życia publicznego.

Ale Pana pytanie wykracza poza kontekst zimnowojennej polityki. Pyta Pan, czy przeciwstawienie się historii jest nieodłączną cechą kapitalizmu. Zgodzę się z Panem, że związek między kapitalizmem a historią jest siłą rzeczy skomplikowany i niejednoznaczny. Z jednej strony, oczywiście, kapitalizm wciąż poszukuje tego co „nowe i ulepszone” (jak przypominają nam opakowania proszków do pra-

nia). Ciągły cykl nowych metod produkcyjnych, nowych produktów i nowych mód konsumpcyjnych rzeczywiście napędza akumulację bogactwa i każda firma marketingowa na tej planecie świetnie o tym wie. Z drugiej strony jednak, kapitalizm w bardzo istotny sposób jest zależny od historii. Socjologowie piszący o zaufaniu i znajomościach przypominają nam, że biznes zależy jest od osobistych i długoterminowych kontaktów międzyludzkich. Ekonomia instytucjonalna mówi, że biznes zależy też od kształtowania instytucji – zarówno w sektorze państwowym, jak i prywatnym – które tworzyły i gwarantowały by stabilne rynki, na których „wartość” może być realizowana. W końcu, gdyby rynek czy też konstrukcja prawna były ciągle płynne i w ciągłym chaosie, ryzyko dla kapitału byłoby tak duże, że niewiele osób zdecydowałoby się na inwestycję, co spowolniłoby stopę wzrostu. Wreszcie, należy pamiętać o tym, jak kapitalizm wykorzystuje historie danych miejsc, ich kulturowe normy i wartości. Starłam się w mojej książce przyjrzeć się bliżej temu, jak określona forma kapitalizmu, aby móc skolonizować nową przestrzeń, musiała zacząć polegać na zakorzenionych rolach społecznych, zasadach czy wartościach. Historia z Frugo jest w zasadzie historią tego, jak nowy system produkcji wykorzystał stary idiom i istniejące struktury w celu sprzedania nowego produktu.

Zatem myślę, że kiedy mówimy o tym, jakie role w stosunku do kapitalizmu spełniają innowacja i historia nie możemy przesadzić z uogólnieniami. Nowość czy historia mogą oznaczać co innego w retoryce, mediach, marketingu i reklamie, a co innego, jeśli chodzi o instytucje, konstrukcje prawne oraz ukryte normy, jakie towarzyszą aktywności biznesowej.

Zastanawia mnie ta „określona” forma kapitalizmu, o której pani wspomniała i którą David Harvey i inni nazywają „elastycznym”. Elastyczność – czy to nie jest truizm? Co się za tym kryje? Umiejętność adaptacji do zmiennych warunków? Czyż zmiana nie jest nieuchronna? Trudno znaleźć okres w historii, kiedy nie byłoby zmiany. Elastyczność jest dla mnie pustym słowem.

Nie mogę się zgodzić. Ma Pan rację – wszystko i wszyscy wciąż się zmieniają. Ale nie chodzi tu o „zmianę” – mimo że o wiele bardziej wolę ten termin od „transformacji”, która jest pojęciem nieuchronnie teleologicznym. Chodzi tu o pewien okres i kontekst gospodarczy kiedy, z wielu względów, zdolność do szybkiej zmiany zyskuje szczególną wartość i ma określone znacznie kulturowe i polityczne. Nie interesuje mnie tak bardzo to, że wszystko wciąż się zmienia, ale to, że proces zmian stał się tak sfetyzowany, tak dużo się o nim mówi i że zajmuje tak ważne miejsce w dyskusjach i sporach.

Zgadzam się, że Polska i gospodarka światowa zmieniły się ogromnie między 1970 a 1995 rokiem – kto by temu zaprzeczył? Czy tempo zmian było większe niż przedtem – nie jest jasne. Natomiast wyraźnie zaznaczyło się skurczenie się czasu i przestrzeni (pisze o tym Harvey), które wprowadziło wymóg elastyczności i potencjału adaptacji do podstawowych wymagań pracodawców. Fakt, że działo się to w czasie, gdy skończył się socjalizm, pewnie nie jest przypadkiem (wszystkie dobre strony uprzemysłowienia traciły na Zachodzie na wartości właśnie wtedy, gdy w bloku wschodnim wciąż postrzegano je jako drogę do rozwoju). Jednak w rzeczywistości społecznej, te dwa procesy połączyły się w ciekawy sposób, a każdy z nich wymagał adaptacji do zmiany. W efekcie presja na robotników stała się ogromna. Musieli zmienić nie tylko to, co robili i jak to robili, ale także to, kim byli.

Chodziło o coś więcej niż prostą adaptację: o gruntowną transformację „ja”, stworzenie się na nowo.

Cała Polska pija Frugo

Iga Mergler

CHODŹ, POMALUJ MÓJ ŚWIAT

Elizabeth Dunn w tekście opublikowanym w tym numerze „Kultury Popularnej” podkreśla, że w przekonaniu pracowników Alimy-Gerber o sukcesie kampanii reklamowej Frugo zadecydowała strategia marketingu niszowego. Istotą taktyki miało być zaznaczenie różnic między poszczególnymi grupami społecznymi – albo przez dostrzeżenie istniejących niepodobieństw, albo przez stworzenie nowych. „Targetem” Frugo – według twórców – miały być dzieci w wieku 7–16 lat. Można jednak przypuszczać, że określając w ten sposób grono odbiorców, popełniono błąd. Wydaje się bowiem, że „idealnymi” odbiorcami tych reklamówek, zdolnymi pojąć zawarte w nich odniesienia, były osoby starsze. Jak podaje „Gazeta Wyborcza”, napój Frugo swym dzieciom nierzadko kupowali rodzice. Być może robili to ze względu na siłę perswazji proszących o niego nastolatków, a może dlatego, że reklamy poruszyły ich tak samo, jak menedżerów pracujących w Alimie-Gerber: zachwyciły wizerunkiem młodego, elastycznego człowieka – w domyśle: człowieka ery kapitalizmu, a więc kogoś, kim sami chcieli być. Wysoce prawdopodobne wydaje się więc, że dorośli kupowali Frugo również dla siebie. Marcin Meller, pisząc w raporcie „Polityki” o polskiej młodzieży, ukuł termin „pokolenie Frugo”. W przeciwieństwie do dziadków „frugowców” – Kolumbów, generację nastolatków żyjących w latach 90. wyróżniała, zdaniem dziennikarza, „nijakość”. Ja dodam, że ta nijakość była poniekąd efektem ubocznym elastyczności, rozumianej jako gotowość do bezustannego ulegania coraz to nowszemu trendom. Swoją sukces rynkowy, medialny, a nawet socjologiczny Frugo zawdzięczało zatem pomyłce ekspertów od marketingu: mimo że zostało stworzone jako produkt dla ściśle określonej grupy społecznej, stało się „produktem dla każdego”. Dla wielu Polaków – w tym Marcina Mellera, ale też i zewnętrznego obserwatora, takiego jak Elizabeth Dunn, Frugo stało się nośnym symbolem „kapitalizmu”. Jak to możliwe? Czy przypisywanie takiej roli zaledwie czterem spotom reklamowym nie jest nadużyciem? Niekoniecznie. Wbrew planom pracowników Alimy-Gerber, zafascynowanych marketingiem niszowym i tworzeniem „od zera” nowych grup odbiorców, reklamówki nie trafiły bowiem na dziewiczy grunt. Podstawy sukcesu kampanii Frugo zostały w dużym stopniu „przygotowane” znacznie wcześniej. Dokonały tego łącząca Polaków tęsknota za Zachodem i kapitalizmem oraz kultura MTV – to do nich reklamówki napoju świadomie i otwarcie nawiązywały. Innymi słowy: prawie każdy młody Polak pragnął nowego kolorowego świata i tylko czekał, aż ktoś ten szary, już istniejący, dla niego pomaluje.

Podkolorowany świat

„Widzimy smutny i szary świat zwierząt, znudzone ziewają albo leżą w bezruchu. Nagle pojawia się ręka, która rysuje telewizor i jedna bestia z braku ciekawszego zajęcia połyka przewód zasilający wraz z odbiornikiem telewizyjnym. Następuje wybuch i erupcja kolorów: pojawia się plansza MTV” (Godzic, 1996: 104). Taką autoreklamę emituje na początku lat 90. pierwsza na świecie telewizyjna stacja muzyczna. Wprowadza tym samym nowy rodzaj reklamówki, odnoszącej się do

kanalu, na którym jest nadawana. Autotematyzm (Godzic, 1996: 105), czasem wyrażany za pomocą ironii, kiedy indziej po prostu poprzez afirmację, staje się cechą charakterystyczną MTV. Pojawia się telewizja inna niż wszystkie, świadomie manifestująca swoją formalną odrębność od pozostałych, „szarych” stacji. Kolory, które wnosi w życie widzów, są przede wszystkim symbolami karnawału i zabawy (Godzic, 1996: 110). W Stanach Zjednoczonych MTV emituje pierwszy teledysk w 1981 roku. Sześć lat później program stacji odbiera 1,6 miliona abonentów w 14 krajach Europy (Robinson, 2000: 437). Szczególną popularnością MTV cieszy się w państwach postkomunistycznych, złąknionych wszystkiego, co „zachodnie” (Robinson, 2000: 435). MTV Europe z lekkim opóźnieniem zaczyna nadawać również w Polsce, bez wątpienia wywierając ogromny wpływ na młodego odbiorcę, który za jej pośrednictwem może po raz pierwszy przez całą dobę oglądać zachodnie teledyski. Dość szybko, bo w lipcu 1995 roku, MTV zaczyna jednak kodować sygnał. Stacja znika z wielu domów, pozostawiając po sobie pustkę (Jarecka, 1999: 104). Po jedenastu miesiącach pojawiają się kolorowe reklamówki napojów Frugo, do złudzenia przypominające teledyski z MTV. Efekty kampanii promocyjnej przerastają najśmielsze oczekiwania producenta soków, firmy Alima-Gerber, która nie nadąża z wytwarzaniem napojów, błyskawicznie znikających ze sklepowych półek („Gazeta Wyborcza” (234) 7 października 1996).

Kampanię reklamową Frugo otwierały cztery kolorowe spoty, mające podobną strukturę i składające się w połowie z tych samych ujęć. Ich autorzy (Kot Przybora – reżyser i Iwo Zaniewski – scenarzysta), tworząc pewną konwencję, łatwo rozpoznawalną przez widza i w znacznej mierze przypominającą skröconą w czasie i skondensowaną ramówkę MTV, wykreowali „Frugo TV”. Reklamówki rozpoczynają się ujęciem młodego chłopaka wyświetlanego na ekranie odbiornika. Od samego początku widz ma świadomość tego, że ogląda telewizję. W tle słychać kobiecy głos, szepczący łagodnie „no to Frugo”. Zaś mężczyzna mówiący z offu zapewnia, że „świeży smak owoców należy się wam bez żadnych ograniczeń”. Towarzyszą temu odgłosy werbli, niosące skojarzenia z wyprawą na wojnę. Twórcy reklamy sugerują, że toczy się (albo przynajmniej, że powinna się toczyć) walka i jednocześnie, że ktoś nie chce dać odbiorcy prawa do smaku świeżych owoców. W tym samym czasie widz ogląda łobuzersko uśmiechającego się młodego chłopaka na tle abstrakcyjnej, wygenerowanej komputerowo doliny owocowej. Zdaniem Elizabeth Dunn, młodzieniec wygląda jak członek gangu z Los Angeles (patrz tekst w niniejszym wydaniu KP – s. 27) – prawdopodobnie dlatego, że ma na sobie czapkę z odwróconym daszkiem, luźne spodnie i maluje coś sprayem. Można jednak założyć, że twórcy chcą po prostu dotrzeć do swojego odbiorcy, strojem bohatera nawiązując do kultury młodzieżowej. W reklamówce żółtego Frugo trzymany przez Starszą Panią kubek wdziera się w owocową dolinę, symbolicznie wywierając wizualny i audialny przymus zarazem na bohatera reklamówki, jak też i odbiorcę. Pani zakłóca bowiem dynamiczną i pozytywną muzykę, towarzyszącą młodzieńcowi, oraz przecina feerię barw wokół niego się rozciągających. Zagłusza dźwięki słowami „świeżymi owocami można gustownie udekorować stół, ale plastikowe owoce mogą być równie estetyczne”. Jej obraz z kolei zginiata butelka Frugo trzymana przez chłopaka z doliny owocowej, który śmiejąc się zadziornie, zamalowuje ekran na żółto – niejako symbolicznie unieważniając postać Starszej Pani. Młody bohater reklamówki zdaje się pokazywać w ten sposób, że nikogo już nie będzie oglądać/słuchać: ani wspomnianej Pani, ani ludzi spoza ekranu, którzy pragnęliby mu przeszkodzić. Następnie widzowi zostaje pokazana galaktyka Frugo. Reklamówkę kończy slogan „no to Frugo”. Pozostałe spoty mają identyczny początek i koniec jak pierwszy, różnią się tylko tym, co pośrodku. Zajęcia młodzieńca przerywają za każdym razem inni dorośli – Intruzi, jak ich określa Marek Bimer („Gazeta Wyborcza” (234) 7 października 1996). Kolejno pojawiają się: Starsza Pani, Starszy Pan, Komunistka i Dyrektor Szkoły. Wszyscy oni – poprzez swój strój, oto-

czenie oraz język – nawiązują do epoki PRL-u. Starsza Pani chce owoce oglądać – nie zjadać. Starszy Pan twierdzi, że „owocami to się jeszcze nikt nie najadł, a mięso ze zwykłym kartoflem niejeden naród wyżywiło”. W następnym spocie Pani, wyglądająca jak działaczka komunistyczna, stwierdza z wyższością, że „dzisiejsza rozwydrzona młodzież musi wiedzieć, że nam często brakowało buraków, a co dopiero mówić o owocach”. W reklamie zielonego Frugo Dyrektor Szkoły zaświadcza, że „w naszej szkole ze smacznych owoców jest smaczny kompocik, smaczny kisielek no i już, i to wystarczy”. Owoce są tu przetworzone, ugotowane w kompocie, w każdym razie niesoczyste i zapewne też niesmaczne. Takimi też jawią się dorośli w spotach Frugo – jako ludzie pozbawieni świeżości, obciążeni przeszłością. Z pewnością nie są rodzicami zamalowującego ekran młodzieńca, prędzej jego dziadkami. Tym bardziej że grupą docelową Alimy-Gerber miały być osoby w wieku od 7 do 16 lat („Gazeta Wyborcza” (65) 18 marca 1997), których rodzice powinni być młodszy niż dorośli pokazani w reklamówkach. Ta różnica pokoleń ma duże znaczenie. Rodzice mogą próbować wejść w nowy system, w którym widzieli dla siebie szanse i o który walczyli. Dziadkowie są tej szansy pozbawieni. Poza tym rodzice nastolatków, w przeciwieństwie do Intruzów z reklamówek, niewiele im zabraniają, bo nie mają czasu. Oni zarabiają, o czym pisze Marcin Meller w artykule o pokoleniu Frugo („Polityka” (14) 4 kwietnia 1998). Dziadkowie zaś mogą wychowywać i narzucać swój światopogląd nastoletnim wnukom, co również znajduje potwierdzenie we wspomnianym tekście, którego autor – powołując się na badania – zauważa, że młodzi rozmawiają z dziadkami bardzo dużo. Stąd umieszczenie w reklamówkach osób w wieku podeszłym, a nie rodziców, wydaje się zrozumiałe i uzasadnione. A kim jest młody bohater spotu Przybory i Zaniewskiego oraz, jacy odbiorcy mogli się z nim identyfikować?

Ty też jesteś Bogiem – uświadom to sobie

Chłopak pokazany w reklamie Frugo tylko pozornie wydaje się typowym nastolatkiem, bo jest nieco sztuczny. Jak podkreśla Kot Przybora („Gazeta Wyborcza” (234) 7 października 1996) chodziło o przedstawienie trochę uładzonego starszego kolegi, którego młodsze dzieciaki z grupy docelowej chciałyby naśladować. Mimo delikatnie wyczuwalnego fałszu, młodzież może chcieć się identyfikować z bohaterem spotu, gdyż ma on w sobie pewną zadziorność, przydającą mu autentyczności, tak cenioną przez nastoletnich odbiorców. Ponadto chłopak zostaje przedstawiony jako osoba energiczna i pełna życia. Sam dla siebie stanowi punkt odniesienia, wrażenie to potęguje ruch kamery wykonującej obrót wokół bohatera, czyniąc z niego centrum świata. Bohater staje się Słońcem przyciągającym wszelkie ciała i obiekty. Okazuje się gwiazdą, posiadającą wartość płynącą jedynie z faktu bycia młodym. Twórcy reklam zabiegają o względy nastolatka, mówiąc: jesteś Bogiem. Chłopak spokojnie maluje sprayem, nie zwracając szczególnej uwagi na obecność wycelowanego w siebie obiektywu, egocentryzm bohatera spotu zostaje w ten sposób wyraźnie podkreślony. Zatem jest też gwiazdą ekranu, postacią, w której media nie wzbudzają w zasadzie żadnych emocji. Nie musi skupiać się na kamerze, by wykrzyknąć swoją prawdę tak, jak to robią Intruzi. Chłopak milczy. Kamera sama się do niego zbliża, ale on na nią nie czeka. Wyczuwa ją. W zasadzie chłopak nie ma nic ciekawego do powiedzenia. Maluje, ale odbiorca nie widzi efektu. Nastolatek wykonuje pracę bez przekazu. Nie można więc nazwać go Stwórcą, bo niczego nie kreuje. Właśnie na to wydaje się oburzać Elizabeth Dunn – jego programowy bunt nie niesie żadnych treści. Doskonale skonstrastowane jest to z wypowiedziami Intruzów, których słowa niosą pewien przekaz. Oni nie roszczą sobie praw boskich, bo odwołują się do powszechnych, niewymyślonych przez siebie przekonań i jedynie próbują być ich stróżami. Są zaledwie elementami

większej całości. Zachowawczość dorosłych jest zobrazowana poprzez ich statyczne przedstawienie. Oni istnieją ze względu na młodzieńca, kamerę – a nie dla samych siebie.

Bohater spotu może być wzorem dla młodszej młodzieży, która podobnie jak starszy kolega z pewnością chce być w centrum zainteresowania. Ale wydaje się, że te reklamy trafiały przede wszystkim do ludzi w wieku 16–20 lat. Skoro kampania promocyjna odniosła ogromny sukces, to sok najwyraźniej pili także starsi koledzy „grupy docelowej”, co potwierdza w wywiadzie dla „Gazety Wyborczej” Kot Przybora („Gazeta Wyborcza” (234) 7 października 1996). Zapewne również dlatego, że oferowany produkt został ukazany w tak oryginalny i wielopoziomowy sposób, łatwiejszy raczej do odczytania dla starszej niż młodszej młodzieży. Sukces promocji przygotowanej przez agencję Grey był tym większy, że wywalczył Frugo pozycję na trudnym rynku produktów dla nastolatków, trudnym z dwóch powodów: po pierwsze dlatego, że zdominowanym przez wielkie koncerny, takie jak Coca-Cola, czy Pepsi; po drugie dlatego, że walka o uwagę młodego odbiorcy nie jest łatwa, gdyż młodzi ludzie częściej od starszych sprawdzają, co jest na innych kanałach (Godzic, 2002: 159). Dowód: tylko 0,5 proc. z badanych w 1995 roku nastolatków przez Lisowską-Magdziarz deklaruje, że ogląda reklamy (Lisowska-Magdziarz, 2000: 79).

Więcej niż telewizja

Fenomen telewizji muzycznej tkwi przede wszystkim w teledyskach – to właśnie wideoklipom widzowie przypisują rolę decydującą o wyborze kanału (Godzic, 1996: 98). MTV nadaje teledyski nieprzerwanie, przeplatając je tylko reklamami i – sporadycznie – kilkoma programami. Daje wolność. Co prawda dzisiaj daje jej mniej, ponieważ częściowo zrezygnowano z modelu neotelewizji – telewizji strumienia, na rzecz paleotelewizji – stacji emitującej dużą liczbę programów. Jednak w latach 90. w ciąg teledysków można było wejść i wyjść z niego w dowolnym momencie (Lisowska-Magdziarz, 2000: 57), bo nie istniała między tymi miniaturami żadna zależność przyczynowo-skutkowa, w dowolnym momencie można więc było przełączyć się na inny kanał. „Istota odbioru teledysku leży w możliwości interpretowania i reinterretowania tekstu oraz w szerokim zakresie wolności dla wyobraźni, osobistego zasobu skojarzeń i własnych pragnień” (Lisowska-Magdziarz, 2000: 45). Możliwość wybierania rzeczywistości, którą się ogląda i współtworzy, daje dostęp do świata nieobciążonego racjonalnością, świata snów, marzeń, w którym widz może chcieć usytuować siebie samego i zarazem na nowo siebie stworzyć (Godzic, 1996: 103). Odpowiedź na pytanie, co dokładnie jest przedstawiane w wideoklipach, ma mniejsze znaczenie. Ważny jest wyestetyzowany, wyrazisty obraz i jego klimat. Teledysk ogląda się dla samej formy – skrótowej, szybkiej i pociągającej, w gruncie rzeczy niewiele różniącej się od reklamy (Lisowska-Magdziarz, 2000: 10). Jednak w przypadku teledysków świadomość widzów, że mają do czynienia z materiałem promocyjnym, jest niska. Z czego to wynika? Być może promowanie muzyki, a więc wytworu kultury symbolicznej, traktuje się inaczej niż reklamę produktów kultury materialnej. Muzyka odnosi się do wrażliwości jednostki, do jej wewnętrznego przekonania o tym, jaką osobą jest i/lub, jaką chciałaby być. Innymi słowy chodzi o odwoływanie się do sfery światopoglądowej. Co prawda, dzisiaj większość reklam promuje bardziej styl życia, który dany produkt może zapewnić, niż sam produkt. Oferowany towar zawsze jednak jest wyeksponowany. W teledysku natomiast chodzi o ciągłe niespełnienie, o pokazywanie przedmiotów przez moment, niejako mimochodem – ale w taki sposób, żeby każdy widz je zauważył. W reklamach Frugo sam napój pojawia się tylko przez chwilę. Wyszepiane cichutko, jakby konspiracyjnie: „no to Frugo” sugeruje, że tylko niektórzy mogą się o napoju dowiedzieć i z jego uroków korzystać.

Niewątpliwie istnieje podobieństwo między pierwszymi reklamami Frugo a teledyskiem. Dlatego nastolatki oglądające na początku lat 90. MTV mogły „wymagać” od reklam skierowanych do swojej grupy wiekowej jakości i formy podobnej do teledysków znanych z popularnej stacji muzycznej. Gdy kampania Greya stworzyła ciekawe reklamówki, młodzież natychmiast je doceniła. Lisowska-Magdziarz w 1995 roku, czyli na rok przed startem kampanii Frugo, badała młodych polskich widzów ze szkół średnich. Okazało się, że młodzież poszukuje w teledyskach wysokiej jakości technicznej (sprawnego i oryginalnego połączenia zdjęć z muzyką przez dynamiczny montaż) oraz poruszania tematów ważnych dla młodych odbiorców. Ankietowane osoby w ocenie polskich wideoklipów często nawiązywały do produkcji zagranicznych i porównywały je z produkcją rodzimą. Oznacza to, że ankietowani byli już całkowicie włączeni w procesy „umiejdzynarodowienia i globalizacji kultury masowej” (Lisowska-Magdziarz, 2000: 80), oraz że byli doskonale obeznani z nowymi technologiami. W późniejszym MTV pojawiły się programy *Making the Video* i *Making the Movie*, potwierdzając rosnące zainteresowanie młodych produkcją teledysków czy filmów, a co za tym idzie także reklamówek. Młodzież stała się świadoma formy, która okazała się na tyle istotna, że nawet zła piosenka mogła cieszyć się popularnością, jeśli miała ciekawy klip. Kariera teledysku przyczyniła się, po pierwsze, do rosnącego zainteresowania wizją – formą, a po drugie, do tego, że samo promowanie stało się istotne. Powstała więc „kultura lansu”, w której ludzie są znani z tego, że są znani. Dlatego młody widz z pewnością miał świadomość, że Frugo w zastawieniu z innymi reklamami wypada wyśmienicie. Nawet na kanale, takim jak MTV wygląda jak zachodnia – czyli w domyśle lepsza – reklama, bo jest świetnie zrobiona. Zapewne dlatego prasa utożsamiała pokolenie Frugo z pokoleniem MTV („Wprost” (847) 21 lutego 1999).

Frugo, podobnie jak wspomniany kanał muzyczny, prowadzi grę z widzem. Spoty napoju są metareklamą, tak jak MTV jest metatelewizją. Autorzy reklamówek bawią się reklamą (stanie się to cechą wyróżniającą ich późniejsze spoty; w nowej reklamówce Plus GSM członkowie kabaretu Mumio, grający pracowników działu obsługi klienta, próbują ułożyć hasła reklamujące... promocję, a nie konkretny produkt.) To, co mówią Intruzi jest propagandą, typem nachalnej, prymitywnej, męczącej, zniechęcającej przez większość odbiorców starej reklamy określanej mianem *hammer commercial* – takiej, jaka zostanie najprawdopodobniej wyświetlona zaraz po spocie napoju Alimy-Gerber. W reklamach przygotowanych przez agencję Grey bezustannie podkreślany jest fakt, iż widz ma do czynienia z telewizją, że patrzy na ekran. Nie jest to jednak stara telewizja, oczekująca od widza bierności, bo odbiorca z reklamy Frugo zostaje ożywiony przez spray, za pomocą którego buntowniczy nastolatek zamalowuje ekran. Zdaje się on mówić: „Nie można się po prostu przyglądać, trzeba działać. Czas na zmiany! Czas na Frugo!” Ale o jakie zmiany chodzi – nie wiadomo. Po lekturze tekstu Elizabeth Dunn można wywnioskować, że aktywna postawa odbiorcy, promowana przez reklamówki Frugo, jest symbolem elastyczności, kreatywności i tego wszystkiego, czego wymaga się od młodych pracowników umysłowych Alimy-Gerber.

Dla wszystkich, dla każdego

„Sądząc po wynikach sprzedaży, nastolatkom podoba się Frugo. A matki chętnie kupują swym szalejącym na rolkach i deskach z kółkami pociechom zdrowy soczek” („Gazeta Wyborcza” (234) 7 października 1996). Spektakularny sukces kampanii Frugo w 1996 roku każe podejrzewać, że rodzice niejednokrotnie kupowali napoje dla samych siebie. Spoty Frugo przecież nie tylko odwołują się do atrakcyjnej dla młodzieży opozycji starzy-młodzi, ale także do doświadczenia epoki PRL-u. Rzeczywistości, pamiętanej przez starszego niż nastoletniego telewizzka, zestawionej z mło-

dzieńcem symbolizującym nowy system. Jak wcześniej podkreśliłam, chłopak nie komunikuje wprost żadnych wartości. Jednak z gestu zamałowywania sprayem Intruzów wynika, że ceni sobie własną wolność (prawo do ekspresji, do świętego spokoju). Przywołując scenografię towarzyszącą nastolatкови można założyć, że liczy się też ruch. Innymi słowy, kolorowy świat otaczający chłopaka symbolizuje kapitalizm i cechy w nim pożądane – wolność i mobilność (także w sferze aksjologicznej). Wydaje się, że zestawienie w reklamówce Frugo dwóch systemów, w którym jeden, ten o który walczone, jest przedstawiony jako bardziej atrakcyjny, decyduje o jej sukcesie. Jest zobrazowaniem marzeń Polaków o nowym świecie. Tę hipotezę może wspierać zainteresowanie i entuzjazm, jakie wzbudziły w mediach spoty napojów Alimy-Gerber („Wprost” (847) 21 lutego 1999).

Skąd ten zachwyt Frugo i młodymi ludźmi, do których adresowany jest zarówno produkt, jak i reklamy? Czy chodzi o to, że młodzi mogą czegoś nauczyć starszych, jak to przedstawia w swoim modelu kultury prefiguratywnej Margaret Mead? Chyba, niestety, nie. Obiektem zachwytu jest raczej młodzieńcza elastyczność, rzekomo niedostępna osobom starszym – jak uważali pracownicy odpowiedzialni za rekrutację w Alimie-Gerber. Doświadczenie z czasów PRL-u – jak zauważa Elizabeth Dunn – jest uznawane za obciążające, nieadekwatne i niewarte wykorzystania. Rzekoma komunistyczna mentalność infekuje umysły, powoduje skostnienie. Ale dorośli mogą marzyć między innymi za pomocą reklamy. Tu, jak się wydaje, tkwi źródło szumu medialnego wokół reklamówki Frugo. Reklamówki, która tworzy obraz metamorfozy, jaka zaszła w umysłach dorosłych Polaków – zwłaszcza dziennikarzy, pracowników reklamy i wszystkich tych, dla których przemiana ustroju zaowocowała poprawą statusu ekonomicznego, bądź tych, którzy mieli nadzieję, że wkrótce staną się trybikiem napędzającym polską, kapitalistyczną gospodarkę („Wprost” (234) 7 października 1996, „Gazeta Wyborcza” (24) 2 lutego 2004, „Gazeta Telewizyjna”, (64) 16–22 marca 2001).

Agencja Grey przed rozpoczęciem akcji promocyjnej przeprowadziła wiele badań i ankiet. Kampanię przygotowywały ówczesne trzydziestolatki, co miało gwarantować trafienie w gusta młodzieży. I rzeczywiście, z badań przeprowadzonych przez Lisowską-Magdziarz wynikało, że pracownicy promocji to zwykle ludzie młodzi, bo tylko oni mogą zrobić „naturalny i niewymuszony spot”. „Tekst reklamowy jest produktem długich negocjacji i kompromisów. W jego powstanie angażuje się reżyserów, scenarzystów, scenografów czy też *copywriterów* i *art directors*” (Lisowska-Magdziarz, 2000: 126). Dwaj ostatni są zwykle młodzi, a tworząc ostateczny produkt, wkładają w niego osobiste przekonania i doświadczenia. Lisowska-Magdziarz zapytała twórców spotów, co sądzą o odbiorcach swoich reklam i „ponad połowa uznała, że młodzi ludzie lepiej rozumieją, o co chodzi w reklamach w telewizji. Mniej więcej tyle samo osób uznało, że młodzież lepiej rozumie zmiany, jakie zachodzą w Polsce w ostatnich latach. Ponadto pracownicy reklamy stwierdzili, że społeczeństwo niszczy przejawy indywidualizmu jednostek” (Lisowska-Magdziarz, 2000: 86). Dlatego reklamówka Frugo wywołała taki aplauz, jak pisze Elizabeth Dunn, na sali eleganckiego teatru w centrum Rzeszowa, w którym zebrali się „sami umysłowi” pracownicy Alimy-Gerber, gdy ruszała kampania Frugo. „Spoty już były hitem wśród dystrybutorów, co dobrze wróżyło odbiorowi reklamy przez szerszą polską publiczność” (Dunn, w niniejszym wydaniu KP – s. 27).

Spoty Frugo dały symboliczny znak, że w „nowej Polsce” liczy się młody, elastyczny człowiek kapitalizmu. Tej metafory nie mogły odczytać dzieci z grupy docelowej produktu. Adresatem tego przekazu byli bez wątpienia ich rodzice, którzy, opowiadając się po stronie nowego ładu, kupowali Frugo. Dziennikarze kibicowali marce, twórcy zaś – czyli pracownicy PR – wierzyli w nowy świat. Prawdopodobnie przedstawiciele wszystkich tych grup *de facto* chcieli być tym nastolatkiem z reklamy. To on miał przed sobą większe szanse i lepsze perspektywy niż oni mieli „za komuny” i to właśnie z nim wszyscy się identyfikują.

Elizabeth Dunn pisze, że „strategia Frugo była klasycznym zastosowaniem marketingu niszowego – strategii reklamowej, która tworzy grupę społeczną o wyszczególnionych potrzebach i przekonuje, że mogą one zostać zaspokojone przez reklamowany produkt”. Pracownicy Alimy-Gerber opisywali tworzenie kampanii Frugo tak, jakby istniała ściśle określona grupa z niezrealizowanymi potrzebami, czyli według firmy młodzież w wieku od 7–16 lat, która nie ma swojego napoju („Gazeta Wyborcza” (65) 18 marca 1997). Wydaje się, że najistotniejszą i zarazem najtrudniejszą kwestią jest określenie, czy powołano do życia przy okazji pracy nad promocją soku nową niszę konsumentów, nadając im tożsamość poprzez reklamówkę, czy grupa docelowa już wcześniej faktycznie istniała. Na to pytanie odpowiedzieć mogłyby tylko wnikliwe badania marketingowe. Skoro jednak zastosowana strategia trafiła nie tylko do tych odbiorców, dla których została wstępnie przeznaczona, to znaczy, że poniosła fiasko. Modernistyczne przekonanie o perfekcyjnym zrealizowaniu projektu legło w gruzach, gdy okazało się, że plan przeszedł najśmielsze oczekiwania wszystkich. Elastyczni menedżerowie Alimy-Gerber stracili swą elastyczność w obliczu przytłaczającego sukcesu (firma nie nadążała z produkcją soków), na który byli nieprzygotowani. Ponadto kampania Frugo przegrała także na innym polu. Twórcy reklamy użyli z jednej strony kodu młodych ludzi do sprzedania produktu, z drugiej nawiązywali do przeszłości dorosłych i ich marzeń o przyszłości dla siebie bądź swoich dzieci w kapitalizmie. Marcin Meller, opisując pokolenie Frugo zauważył, że przede wszystkim jest to grupa młodych ludzi, którą trudno określić. Stąd nazwa Frugo jest w zasadzie symbolem nijakości. Jakkolwiek niewielu dziennikarzy, podchwytyjąc ten termin, zwróciło uwagę, że chodzi o pokolenie bez wyrazu i pisała na jej cześć peany, podkreślając, że jest to młode, barwne, niezależne pokolenie. Zwłaszcza po Festiwalu Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni w roku 2001 zwyciężyli autorzy zaliczani do tzw. pokolenia 2000, łączeni z pokoleniem Frugo (por. witryna.czasopism.pl/gazeta/artukul.php?id_artykułu=138). Meller nazywa „Frugowców” generacją wyspiarzy, pozamykanych w swoich mikroświatach. Łączy ich głównie konsumowanie – ja bym dodała, że także kontakt z nowymi mediami. Porównanie pokolenia Frugo z MTV ma sens, ponieważ stacja zbiera przeróżnych odbiorców, gromadzi ludzi należących do różnych rynków niszowych. Jednocześnie pozwala oglądać inne równie atrakcyjne enklawy i... prowadzi do nijakości, do zacierania się różnic, pojawia się niezdecydowanie, czyli elastyczność. Dlatego, jak sądzę, Frugo odniosło sukces wśród młodzieży, bo odnosiło się do wszystkich nastolatków i nie wiązało się z niczym, co wymagałoby od nich deklaracji. Natomiast od starszych widzów reklamy Frugo domagały się decyzji – określenia, z jaką Polską się solidaryzują. Fenomen reklamówki Frugo leżał więc w przeciwieństwie marketingu niszowego. Niesamowitej pojemności, którą te spoty dawały: możliwości objęcia marzeń co najmniej dwóch pokoleń polskich odbiorców. Produkt z początku przeznaczony dla niszy, stał się produktem dla każdego.

Bibliografia

- Barcz M., Marzec-Mróz M. i Jurek J. (1997). Pokolenie X. „Gazeta Wyborcza”, nr 65.
- Bratkowska M. (1996). No to Fru to Frugo. „Gazeta Wyborcza”, nr 234.
- Gregg R., McDonough G.W. i Wong C.H. (2001). *Encyclopedia of contemporary American Culture*. London – New York.
- Godzic W. (1996). *Oglądanie i inne przyjemności kultury popularnej*. Kraków.
- Godzic W. (2002). *Telewizja jako kultura*. Kraków.
- Godzic W. (2004). *Telewizja i jej gatunki po Wielkim Bracie*. Kraków.
- Jarecka U. (1999). *Świat wideoklipu*. Warszawa.

- Lisowska-Magdziarz M. (2000). *Bunt na sprzedaż: przemysł muzyczny reklama-sprzedaż*. Kraków.
- Makarenko V. (2004). Bunt czy ściema? „Gazeta Wyborcza”, nr 27.
- Meller M. (1998). Pokolenie Frugo. „Polityka”, nr 14.
- Mikołajewski J. (2001). Fabryka opakowań szklanych. „Gazeta Wyborcza”, nr 16.
- Ortner S. (2004). Pokolenie X. Antropologia w świecie nasyconym mediami, [w:] M. Kempny, Ż. Nowicka (red.). *Badanie kultury. Elementy teorii antropologicznej*. Warszawa.
- Robinson A. (2000). MTV, [w:] *Encyclopedia of popular culture*. Farnington Hills.
- Radziwon M. (2002), Nie wiercie Teresce. „Dialog”, nr 5/6,
➔ http://witryna.czasopism.pl/gazeta/artukul.php?id_artykułu=138 (10.12.2005).
- Socha N. (1999). Morze nektaru. „Wprost”, nr 847.

NIE TWORZYLIŚMY ŻADNEJ IDEOLOGII

Rozmowa z Iwo Zaniewskim

Odbiorców reklamy Frugo wyobrażaliśmy sobie po prostu jako normalnych młodych ludzi, którzy wolą raczej oglądać rzeczy fajne niż niefajne.

Malwina Wapińska: Lata 90. to był taki czas, kiedy język kapitalizmu przejawiający się w dużym stopniu w języku reklamy był przyjmowany przez ludzi dość bezkrytycznie jako opozycja w stosunku do języka propagandy i komunistycznej nowomowy. Czy 10 lat temu dużo łatwiej było stworzyć kampanię reklamową, która odniosłaby sukces?

Iwo Zaniewski: Tak, oczywiście. Kiedyś w ogóle wystarczyło zrobić reklamę, żeby odnieść sukces. Ale język nowomowy i propagandy bardzo szybko stał się historią. Właściwie nie doszło do żadnej walki jednego języka z drugim. A jeśli chodzi o język reklam telewizyjnych czy billboardów, to w tej chwili te języki są sobie równe – inaczej, ale równie głupie.

Pytam o tę opozycję dwóch języków, bo na podobnej dychotomii opierają się interpretacje współtworzonej przez Pana razem z Kotem Przyborą pierwszej kampanii Frugo w dwóch tekstach, które publikujemy w tym numerze „Kultury Popularnej”. Ich autorki odczytują reklamy Frugo z 1996 roku jako bardzo wyraźne przeciwstawienie sobie dwóch pokoleń i dwóch światów – świata socjalizmu i świata kapitalizmu.

Tak, walka pokoleń była naszym założeniem wstępnym, kiedy zastanawialiśmy się w agencji, jaki nadać ton, wyraz czy myśl główną reklamom Frugo.

I rzeczywiście, wpadliśmy na to, że jest taka dziedzina, na kanwie której można by dużo pokazać, i to zabawnie, ciekawie i efektownie. Tą dziedziną miał być konflikt pokoleń, sugestia, że ludzie starsi mają skostniałe poglądy, to znaczy mało zabawne, mało ciekawe i w gruncie rzeczy prymitywne; a ludzie młodszy pozbawieni są tego skostnienia i żyją pełnią życia, którą wspierają owoce Frugo. To założenie było o tyle słuszne, że pozwoliło, w jakiś logiczny sposób zbudować ciąg historyjek, które następnie w określony sposób ewoluowały. Pierwsze cztery reklamy, które były emitowane w jednym czasie, polegały na tym, że pojawiał się jakiś podstarzały jegomość lub starsza pani, którzy mówili rzeczy – wydawało nam się – niepopularne i wręczliwie głupie, a potem wkraczał jakiś wyzwolony młody człowiek. To zderzenie dwóch światów miało dawać określony wyraz. My tak naprawdę nigdy nie uważaliśmy, że ludzie starsi mówią bzdury, a młodzi są wyzwoleni, bo w ogóle nigdy na tyle głupi nie byliśmy, żeby uważać, że ludzie młodzi w ogóle mówią coś ciekawego. Natomiast jakaś konstrukcja logiczna musiała obowiązywać, żeby to dało się oglądać, inaczej powstałby zupełny chaos. Ta „ideologia” wydała nam się słuszna wyłącznie ze względu na formalną konstrukcję samych filmów.

Zrobiliśmy kampanię, która, jak się okazało, odniosła jakiś gigantyczny sukces, a sprzedaż skończyła o czterysta procent, czego nikt nie przewidywał. Ponieważ reklamy Frugo stały się popularne, klient chciał to wszystko kontynuować. Powstało pytanie, czy te reklamy i ta myśl ma w jakiś sposób ewoluować.

System pracy w agencjach reklamowych i działach marketingu naszych klientów to jest taka machina, która wymaga sporządzania przeróżnych sformułowanych ściśle tabel. Pewne sfor-

malizowane struktury wymagały od nas dokumentów, gdzie byłoby napisane, czym jest Frugo, do jakich wartości się odnosi i tak dalej. My wszystkie te tabelki próbowaliśmy wypełnić na siłę, ale same reklamy robiliśmy instynktownie. Słyszeliśmy od klienta „chłopaki, jeśli robicie to dobrze, to tak róbcie” i to wystarczało. Nie tworzyliśmy żadnej ideologii.

Więc to nie wizja nowej, lepszej epoki i nowego „kapitalistycznego” pokolenia zadecydowała o sukcesie kampanii Frugo?

To są stereotypy. Trudno jest określić, co to jest pokolenie; pokolenia przecież równomiernie się rozkładają, po roku rodzą się ludzie, którzy już są bardziej w kapitalizmie niż ci, którzy urodzili się rok wcześniej. To jest bardzo płynne. Sprowadzanie tego do podziału, że dzieci rodziły się w kapitalizmie, a rodzice w socjalizmie, to upraszczanie. Co z tego, że teoretycznie młody człowiek, żyjący na przełomie systemów zobaczył reklamę, w której teoretycznie o tym przełomie systemów mowa, skoro mógł tego wcale w niej nie dostrzec?

Po tym, jak ta kampania się pojawiła, zrobiliśmy badania zakrojone na dużą skalę. I co się okazało? Że to rzeczywiście było odbierane jako fajne, podobało się, ale nikt tam żadnej walki pokoleń nie zauważył. Tylko jeden czy dwa procent badanych powiedziało, że o to może chodzić. Widzowi należy dostarczyć odrobinę satysfakcji z oglądania, ale nie można mu niczego dydaktycznie tłumaczyć ani podlizywać się, mówiąc, że jak jest młody to fajny, a jak jest stary to głupi. Takie zabiegi do niczego nie prowadzą i są podświadomie odbierane jako fałszywe. Dlatego reklamy Frugo zawsze były tak robione, żeby ludziom – niekoniecznie młodym – dostarczyć przyjemności w oglądaniu. To była chyba jedna z pierwszych reklam, które zaczęły się posługiwać elementami pure nonsense'u i różnymi nieoczekiwanymi zestawieniami. Udało się nam zrobić te filmy na tyle oryginalnie jak na tamten czas, na tyle zgrabnie, że one bawiły oko i odbierało się je zupełnie inaczej niż resztę reklam. Dlatego Frugo odniosło taki sukces.

A czy kiedy tworzyli Panowie te pierwsze cztery spoty reklamowe myśleli Panowie w takich kategoriach, że to może być kampania ryzykowna?

Nigdy w takich kategoriach nie myślemy. Bo instynktownie czujemy, co jest dobre, a co nie jest. Nigdy nie obawiamy się, że coś złego mogłoby wyniknąć z filmu, na który chce się patrzeć. Jeżeli włącza Pani kasety wideo, a ludzie, którzy ją oglądają, mówią „puść jeszcze raz”, no to, co może być w tym ryzykownego?

Ryzykowne mogłoby okazać się kreowanie pewnych negatywnych stereotypów. Pokazując starszą kobietę, która zrzędliwym głosem mówiła, że w jej czasach często brakowało buraków, czy mężczyznę pouczającego, że „mięso z kartoflem niejednen naród wyżywiło”, w jakimś stopniu odwoływali się Panowie do czasów wojny i głodu. Z tego punktu widzenia pierwsze reklamy Frugo przedstawiały w negatywnym świetle pokolenie, które ucierpiało.

Ale wbrew pozorom okazuje się, że nie kreowaliśmy żadnego stereotypu. Bo ludzie, którzy przeżyli potworności wojny i obozów, wcale nie utożsamiają się ze starą idiotką, która ma świat ułożony w głowie jak jakaś komunistyczna urzędniczka. Oczywiście zawsze w każdym społeczeństwie, i w naszym też, znajdzie się ktoś, kto będzie próbował protestować. Kiedy ostatnio w reklamie Simplusa przedstawiliśmy nauczycielkę, która drze się na dzieciaki, część pozbawionych dystansu do siebie nauczycieli uznała, że obraziliśmy nauczycieli polskich. Ale gdyby spytać, kto czuje się urażony, okazuje się, że nikt konkretny. Jakiś urzędnik stwierdził po prostu, że się wykaże i wystosuje list protestacyjny.

Zatrzymajmy się na młodym pokoleniu, do którego adresowane były reklamy Frugo. Kiedy próbowali sobie Panowie wyobrazić potencjalnego odbiorcę tych reklam, to jaki on miał być?

Miał być zupełnie normalnym człowiekiem, takim jak my. Nie miał być nikim specjalnym. Nigdy nie uważaliśmy tych naszych ewentualnych odbiorców za jakichś wyjątkowych intelektualistów, ani za jakichś idiotów – po prostu za normalnych ludzi, którzy wolą oglądać rzeczy fajne raczej niż niefajne.

Operowanie poetyką pure nonsense'u wymaga jednak od widzów pewnego wyrobienia...

Ale jak Pani spojrzy na rankingi reklam w internecie, to jakieś „kopytko”, czy inne spoty, w których „kot patrzy od miski” na panią, która ma chandrę, zajmują pozycje szczytowe. Operowanie pure nonsensem nie stanowi żadnego problemu. Oczywiście, że zawsze znajdowały się osoby, które nie do końca rozumiały, o co chodzi, ale z dobrymi utworami tak jest, że nawet ci odbiorcy, którzy nie są na takim poziomie, żeby wszystko wyłapać i zrozumieć, instynktownie czują, że to nie jest głupie i nie jest byle jakie. To często wychodzi w badaniach, ludzie mówią: to był bardzo ciekawy film, bardzo nam się podobał, bardzo się wyróżniał, ale jak pani spyta, dlaczego, to nie potrafią odpowiedzieć.

Czy wobec tego te cztery pierwsze spoty reklamowe Frugo dzisiaj też mogłyby „chwycić”?

Teraz byłyby nieudolne i obciachowe.

Zestawienie komunistycznej działaczki ze światem nastolatków już dzisiaj by nie śmieszyło?

Tamto prymitywne wykonanie by nie śmieszyło, zestawienie być może tak. Można by było spróbować podjąć ten sam temat, zrobić podobne zestawienia, ale w innej formie; w kompletnie inny sposób, właściwy dla dzisiejszych czasów, dla dzisiejszej percepcji filmów. To, jak ludzie uczą się oglądać ruchomy obraz w telewizorze zmienia się bardzo szybko i jeśli chce się zaskakiwać nowymi rozwiązaniami, trzeba po prostu wymyślać to w zupełnie nowy sposób.

A jak Pan reaguje na termin „pokolenie Frugo”?

Czemu nie. Jeżeli jest pokolenie big beatu, może być i pokolenie Frugo. To nie jest pokolenie wyznawców Frugo, tylko pokolenie ludzi, którzy dojrzewali w czasie, kiedy Frugo było w sklepach.

To „pokolenie Frugo” synonimicznie nazywa się „generacją nic” albo – jak to określiła Dorota Maślowska – „przyszkolonymi do jedzenia”. Czuje się Pan jak ktoś, kto przeszkalał to pokolenie do jedzenia?

Myślę, że reklamy Frugo nie przeszkalały do niczego złego ani głupiego, bo było w tym czasie wiele innych reklam. I jeżeli ktoś w ten sposób myśli o akurat o reklamach Frugo, to dlatego, że one były dobrze zrobione, inaczej nikt by o nich nie mówił i ich nie pamiętał. Jeżeli ktoś próbuje cześcić się Frugo jako czegoś co namawiało do konsumpcji, czy prymitywnego odbioru świata, to się myli, bo ten świat Frugo w gruncie rzeczy zwracał uwagę na coś innego – na poczucie humoru i dystans do rzeczywistości, i to właśnie się w nich podobało.

Warszawa, grudzień 2005

Iwo Zaniewski – malarz, fotograf, reżyser, od wczesnych lat 90. związany z branżą reklamową. Wraz z Kotem Przyborą był współtwórcą takich kampanii jak Frugo, PKO BP, piwa Redd's czy ostatnio Plus GSM z udziałem Kabaretu Mumio. Laureat licznych nagród reklamowych, w tym Kreatury, Złotych Orłów i Effie.

Od Autora

Badania prowadzone w połowie lat 90. dały podstawę empiryczną do napisania tego tekstu, który powstawał na przełomie lat 1997–1998, został zaś opublikowany ponad trzy lata później. Uwzględnienie tego momentu w historii społecznej współczesnej Polski, regionu i świata oraz klimatu ówczesnych debat intelektualnych jest niezbędne dla właściwego odbioru przedstawionych argumentów. „Żywiotowa (a jakież proces społeczny nie jest żywiotowy?) transformacja” (a czy w historii zdarzają się momenty, kiedy wszystko zastyga?), połączona z zapalem budowania nowoczesnego społeczeństwa kapitalistycznego (czyż to nie mgliste pojęcie?), wywoływała gorące dyskusje o potrzebie budowy „klasy średniej” (czyż nietrudne do zdefiniowania?). Jedno z pism skierowanych do ludzi biznesu przyjmowało nawet zapisy do klasy średniej. W debaty te włączali się również badacze, przede wszystkim socjologowie, politolodzy i filozofowie społeczni. Wiele z krążących opinii i oświeconych tez miało charakter spekulatywny. Antropologia społeczna/kulturowa jest dyscypliną, która swej pożywki dla przemyśleń szuka w życiu ludzi uwikłanych w codzienną praktykę i mających swe własne wyobrażenia współtworzonej przez nich rzeczywistości. Sztuka narracji etnologicznej jest natomiast umiejętnym spleceniem etnograficznego detalu i sądów wyrażanych w debacie teoretycznej. Ich efektem winna być krytyka bezrefleksyjnie przyjmowanych poglądów pretendujących do miana niekwestionowanych oczywistości. Próba sprowadzenia dyskusji o nowej klasie średniej „na ziemię” poprzez zbadanie i opis konkretnego przypadku jest właśnie poniższy artykuł. Mam nadzieję, że wbrew upływowi czasu stanowi on przyczynek do studiów nad problemami związanymi z przekształceniami współczesnego społeczeństwa i kultury, w szczególności zaś wskaże, jak ściśle powiązane są ze sobą te dwa integralne aspekty historii ludzkiej i że ich separacja prowadzi do swoistego „idealizmu kulturowego”, odrywającego kulturę od jej bazy społecznej oraz do „determinizmu kulturowego”, czyniącego z kultury czynnik decydujący o wszystkich innych aspektach naszego życia i historii.

Oczywiście, gdybym pisał ten tekst dzisiaj, musiałbym uwzględnić wiele wydarzeń, jakie miały miejsce od tego czasu. Zmieniło się wiele uwarunkowań strukturalnych, nastąpiły dalsze przekształcenia w kompozycji społecznej, inna jest też atmosfera i inne są wyniki debaty o klasie średniej, na której temat powstało w międzyczasie co najmniej kilka ważnych opracowań. Ponowna analiza problemu wymagałaby uwzględnienia wszystkich tych czynników, jak również nowych inspiracji teoretycznych, które pojawiły się w dyskursach nauk społecznych, zwłaszcza antropologii. Bardziej obszerna i dogłębna analiza musiałaby poświęcić więcej uwagi zarówno historii, jak i współczesności, zaś w tym ostatnim obszarze – zjawiskom globalizmu ekonomicznego i transnacionalizmu społecznego, przez które rozumieć również należy międzynarodowy podział pracy i wiążące się z nim układy zależności społecznych w skali dalece wykraczającej poza granice państw. Wiązałoby się to z dekonstrukcją zaściankowego myślenia o dzisiejszym świecie jako o zestawie względnie zamkniętych jednostek politycznych przedstawiających sobą zwarte systemy społeczne i kulturowe.

M.B.

Poznań, 5 listopada 2005

Studium przypadku przedsiębiorców z zachodniej Polski

Michał Buchowski

POTOCZNE DOŚWIADCZANIE KAPITALIZMU¹

W niniejszym artykule przedstawiam procesy społeczne, praktyki i poglądy, w sposób szczególnie skoncentrowane na rzekomym wyłonieniu się tak zwanej nowej klasy średniej wśród przedsiębiorców w Swarzędzu, niewielkim mieście pod Poznaniem². Owo studium przypadku ludzkich postaw i poczynąń można potraktować jako pewien pryzmat, który posłuży do interpretacji bardziej ogólnych zjawisk, które miały miejsce w Polsce lat 90. Kształtowanie się „nowej klasy średniej”, kategorii szeroko i chętnie stosowanej przez polskich uczonych, powinno być badane na poziomie *grass-root* i – jak twierdzą – zakwestionowane. Przestanką do tego rodzaju sceptycyzmu jest fakt, że jednostki arbitralnie przypisane do tej kategorii posiadają rozmaite genealogie społeczne, edukację, modele kulturowe oraz wzory zachowań. Rzeczywistość społeczna i kulturowa jest o wiele bardziej skomplikowana niż schematy wymyślone przez naukowców i polityków, służące do jej mierzenia. „Nowa klasa średnia” jest pojęciem, na które miały wpływ teologiczne idee „transformacji”. Odgrywa ono ideologiczną rolę w budowaniu nowego liberalnego porządku politycznego i ekonomicznego.

W mojej analizie stosuję teorię kapitału ekonomicznego, społecznego i kulturowego proponowaną przez Pierre'a Bourdieu (1990: 112–134). Zakres, w jakim jednostka posiada każdy z tych rodzajów kapitału, jak również kompetencja w posługiwaniu się nim oraz dokonywanie racjonalnych wyborów na podstawie posiadanej wiedzy, pozwala jej na podjęcie właściwych działań, które mają na celu ochronę lub podniesienie jej statusu ekonomicznego i społecznego. Zasadę tę można rozszerzyć na takie grupy jak rodziny czy jakiegokolwiek szersze jednostki społeczne, które da się wyodrębnić na podstawie wybranych kryteriów. Owa społeczna afiliacja jest konstytuowana relacyjnie, gdyż klasy społeczne „zawsze określają się immanentnie w odniesieniu do innych” (Ortner, 1991: 172). Stratyfikacja społeczna sprawia, że ludzie, przynajmniej do pewnego stopnia, znajdują się w bardziej lub mniej uprzywilejowanej pozycji w stosunku do innych aktorów społecznych. Na przykład ktoś pochodzący z rodziny wykształconej (kapitał kulturowy), bogatej (kapitał ekonomiczny), zajmujący wysoką pozycję w hierarchii społecznej (kapitał społeczny) ma dużo więcej możliwości, by skutecznie działać w ramach społeczności niż ktoś, kto pochodzi z rodziny niewykształconej, biednej, należącej do „niższej” klasy społecznej. Percepcja hierarchii wyrasta w ostateczności z kształtujących się spontanicznie relacji społecznych, a w efekcie decyduje o niej grupa dominująca, której uprzywilejowaną pozycję legitymizuje jej hegemoniczna kultura (Gramsci, 1971). Tak więc odziedziczony kapitał, będący iloczynem wszystkich jego rodzajów, stanowi ważki czynnik kształtujący kariery życiowe. Nie oznacza to jednak, że indywidualne cechy osobowościowe, aspiracje i zbiegi okoliczności nie odgrywają żadnej roli w zdobywaniu statusu społecznego. Gdyby tak było, struktura społeczna byłaby spetryfikowana. Ruchy w dół i w górę drabiny społecznej są szczególnie widoczne w okresach gwałtownej zmiany oraz w społeczeństwach mobilnych, w których równość szans wpisana jest w konstytucję urządzenia świata relacji międzyludzkich.

Nowa klasa średnia?

Edmund Mokrzycki (1995: 64–65; 1996: 193–194) wyróżnia trzy grupy społeczne w Polsce, które, jego zdaniem, tworzą klasę średnią *in statu nascendi*. Stanowią ją (1) prywatni przedsiębiorcy, którzy posiadali niewielkie przedsiębiorstwa już za czasów komunizmu, (2) członkowie nomenklatury, czyli byli komunistyczni dyrektorzy i aktywiści partyni, którzy umiejętnie przeprowadzili „prywatyzację” zakładów państwowych i stali się ich nowymi właścicielami, funkcjonując w rozwijającym się sektorze prywatnym jako „spadochroniarze” (określenie Davida Starka) oraz (3) „zdeklasowana inteligencja”, grupująca wykształconych byłych pracowników instytucji państwowych oraz przedsiębiorstw, którzy zostali „wypchnięci” do sektora prywatnego. Ta trzecia grupa stanowi już wykwalifikowaną „klasę ekspertów i specjalistów”, przedstawianą jako niosącą załóżki współczesnej „nowej klasy średniej”, która pomoże zbudować nowoczesne społeczeństwo na modłę zachodnią. Zgadzam się z ogólną wymową artykułu Mokrzyckiego, że pojęcie klasy średniej jest tworem neoliberalnych ideologów, którzy zbyt duży nacisk kładą na znaczenie prywatnych właścicieli jako „założka przyszłego społeczeństwa kapitalistycznego” (1996: 188). Jednakże w kilku kwestiach nie zgadzam się z autorem. Po pierwsze, dlaczego ktoś, kto rezygnuje ze swojej pracy, dajmy na to wykładowcy na uczelni państwowej, by zostać doradcą podatkowym, miałby być uważany za *declassé*? Przecież „nawet” ci, którzy porzucili tradycyjne zawody inteligencji, takie jak urzędnik, nauczyciel lub inżynier, by stać się drobnymi biznesmenami, często czują się usatysfakcjonowani i uważają, że dokonali trafnego wyboru. Choć odczucia ludzi na temat prestiżu ich zajęcia lub statusu klasowego nie wpływają na ich „obiektywną” pozycję w obrębie samej struktury społecznej, nie widzę żadnego powodu, by opisywać takie świadome decyzje, przez samych zainteresowanych postrzegane w kategoriach awansu, jako pogorszenie statusu społecznego. Po drugie, Mokrzycki pisze, że „inicjatywa prywatna” była w sposób mylny postrzegana jako „trojański koń kapitalizmu”. Tymczasem „pierwsze tygodnie reformy ujawniły całkowitą zależność tego sektora od centralnej dystrybucji dóbr, a zwłaszcza jego symbiotyczne związki z państwowym przemysłem i handlem. Mechanizmy rynkowe (...) okazały się dla tego sektora zabójcze raczej niż uzdrowieńcze” (1995: 64; 1996: 193). Przynajmniej w opisywanym przypadku Swarzędza nie jest to prawdą, szczególnie gdy spojrzysz na ten problem z perspektywy adaptacji aktorów społecznych do mechanizmów rynkowych. Dlaczegoż by nie potraktować zamknięcia, czy też jak nazywa to Mokrzycki „kataklizmu” (1995: 64) powiedzmy, licznych szklarni, jako rezultatu zmieniającego się zapotrzebowania rynkowego i możliwości ekonomicznych oraz elastyczności przedsiębiorców, tak jak jawi się to wszędzie indziej, miast w terminach ideologicznych przypisywać to niezdolności „postsocjalistycznych” drobnych przedsiębiorców do stawienia czoła „realnemu kapitalizmowi”? Po trzecie, nie wierzę, że jedynie członkowie dawnej inteligencji, obecnie nazywanej *knowledge class*, są w stanie zbudować nowoczesne, liberalne społeczeństwo oparte na solidnych podstawach klasy średniej.

Steven Sampson oferuje bardziej szczegółową klasyfikację grup społecznych w Europie Wschodniej, które przez ostatnią dekadę zajmują się przedsiębiorczością i robieniem interesów, a które nazywa „nowobogackimi”. Jedynie w odniesieniu do nomenklatury klasyfikacje Sampsona i Mokrzyckiego są zbieżne. Sampson wymienia dalej „byłych graczy w »nieoficjalnej« ekonomii”, „byłych pracowników firm państwowych, wielu z wyższym wykształceniem technicznym lub profesjonalnym i z »kulturą«, którzy zostawili posady państwowe, by otworzyć swoje własne małe firmy”, „byłych robotników, którzy tracą zatrudnienie i są zmuszeni do otwierania małych sklepików” oraz członków „»tradycyjnych« wolnych zawodów oraz rzemieślników, którym w rozmaitych krajach wschodnioeuropejskich (...) pozwolono wykonywać ich zawody” (1996: 100–101).

„Prywatni przedsiębiorcy” Mokrzyckiego częściowo odpowiadają „byłym graczom nieoficjalnej gospodarki” Sampsona oraz częściowo „rzemieślnikom”. „Zdeklasowana inteligencja” jest po części zbieżna z z grupą ludzi mających „wolne zawody”, zaś po części z „byłymi pracownikami firm państwowych”. Polskie i socjologiczne doświadczenie Mokrzyckiego, z jednej strony, oraz rumuńskie i antropologiczne doświadczenie Sampsona z drugiej, mogą sprawiać, że pierwszy dostrzega znaczenie socjalistycznych przedsiębiorców prywatnych dla kształtowania się nowego porządku społecznego i ekonomicznego, podczas gdy drugi kładzie nacisk na wkład „graczy gospodarki nieoficjalnej” (np. działających na „czarnym rynku”). Różnica ta może również wynikać z faktu, iż outsiderzy (Sampson jest Amerykanem mieszkającym w Kopenhadze), w przeciwieństwie do insiderów (Mokrzycki był Polakiem mieszkającym w Warszawie), mają skłonność do egzotyzacji postrzeganej rzeczywistości społecznej. Bez wątpienia, przemysłowcy są bardziej interesującymi „bohaterami transformacji” niż „nudni” piekarze, producenci plastikowych zabawek, właściciele butików czy też wytwórcy mebli. „Dawni robotnicy” nie są w ogóle obecni w klasyfikacji Mokrzyckiego, być może dlatego, że skupia się on na tworzeniu się „nowej klasy średniej”. Jak wspominałem, Mokrzycki stwierdza wprost, że dawna inteligencja, dzięki swojemu etosowi, była już przygotowana, by stać się załącznikiem wyłaniającej się grupy. Trudno jest mu sobie wyobrazić, że dawni robotnicy, powszechnie uważani za społeczny rdzeń przestarzałego systemu komunistycznego oraz za nosicieli „postkomunistycznej mentalności” (moim zdaniem pogląd chybiony), mogą wspierać awangardę społeczeństwa neoliberalnego. Jednocześnie Sampson pisze o nuworyszach, którzy usiłują przekształcić swoje pieniądze w kulturę i przemienić się w bardziej „wyrafinowanych” i „kulturalnych” ludzi. Możemy sobie wyobrazić że obecnie, w ramach tej samej „klasy średniej”, jakkolwiek jej kontury się rozmywają, ma miejsce wymiana, w której na przykład „zdeklasowana inteligencja” sprzedaje za pieniądze swoje „wyrafinowane maniere” wyłaniającym się „dawnym graczom w gospodarce nieoficjalnej” lub byłym robotnikom i ich dzieciom.

Moje szczegółowe odniesienie do tych dwóch poglądów na temat tego, kto należy do „nowej klasy średniej”, a kto nie, ma na celu pokazanie niejednoznaczności całej kwestii. Zamieszanie wynika z abstrakcyjnego charakteru całej konstrukcji zwanej „klasą średnią”. Według klasycznej marksistowskiej wykładni, składa się ona z ludzi, którzy posiadają niektóre środki produkcji. Jednakże nowocześni analitycy społeczni zwracają uwagę na to, że w kapitalizmie postindustrialnym klasa średnia składa się, przede wszystkim i w dużej mierze, z „ekspertów”. Kraje postsocjalistyczne, zdaniem Mokrzyckiego, muszą skrócić starą kapitalistyczną drogę do (po)nowoczesności. Stworzenie *petite bourgeoisie* jest mniej istotne dla formowania się klasy średniej niż reformowanie dawnej inteligencji i przekształcenie jej w klasę specjalistów. Polityka państw opierająca się na przekształcaniu gospodarek i społeczeństw z odgórnie regulowanych na liberalne powinna promować takiego rodzaju mutacje. Grupa ludzi zainteresowanych „nowym porządkiem” i podziękująca prorynkowe i proliberalne poglądy nada reformom impetu. Najwyraźniej pojawia się rozbieżność pomiędzy tradycyjnymi marksistowskimi i „postindustrialnymi” wizjami relacji społecznych: pojęcie klasy opierające się na posiadaniu środków produkcji popada w konflikt z pojęciem opierającym się na wyobrażonym etosie i akceptacji światopoglądu *laissez-faire*.

Zweryfikowanie owych spekulacji jest niemożliwe. Jednakże możliwe jest przetestowanie, czy ma miejsce formowanie się określonych, świadomych i kulturowo odmiennych grup społecznych. W związku z tym rozważę relacje społeczne wynikające zarówno ze stosunku wobec własności, jak również wobec kapitału społecznego i kulturowego. Większość opisywanych poniżej ludzi to przedsiębiorcy. W Swarzędzu spełniają oni przynajmniej niektóre z podstawowych kryteriów przynależności do „klasy średniej”, określonych przez Mokrzyckiego i Sampsona, a także innych autorów (Wesołowski, 1995; Kozyr-Kowalski, 1995). W polskim kontekście przedsiębiorcą jest po

prostu „osoba, która posiada lub jest współwłaścicielem firmy i która prowadzi działalność gospodarczą w pozarolniczym sektorze prywatnym” (Jasiecki, 1996: 116). Pojęcie to stanowi zdecydowanie mniej dyskusyjną kategorię niż pojęcie „ludzi klasy średniej”. Niemniej jednak, by uczynić mój opis bardziej reprezentatywnym, wezmę pod uwagę także rodzinę byłego robotnika, który ma udział w spółce akcyjnej, w której pracuje, oraz specjalistę *sensu stricto*, czyli osobę, która dostarcza wyspecjalizowanych usług i sama nie posiada żadnych środków produkcji lub choćby udziałów w firmie. Pozostaje pytanie czy – a jeśli tak, to w jakim sensie – wszyscy ci ludzie, szczególnie przedsiębiorcy, stanowią kategorię społeczną, którą można by nazwać klasą.

Miejsce i aktorzy

Swarzędz jest miastem z 27 tysiącami mieszkańców, zlokalizowanym na wschodnich obrzeżach Poznania (około 600 tysięcy mieszkańców). Należy do aglomeracji poznańskiej obejmującej blisko 900 tysięcy ludzi. Granica pomiędzy dwoma miastami jest właściwie niezauważalna. Swarzędz jest znany w całym kraju z wyrobu mebli, ze swych tradycji stolarskich i tapicerskich sięgających XVII wieku³ i które intensywnie rozkwitły od początku XX wieku⁴. Tradycje te zostały rozpoznane również przez władze komunistyczne, które z jednej strony rozbudowały w mieście fabrykę mebli⁵, a z drugiej strony nigdy zupełnie nie doprowadziły do zniszczenia tamtejszych prywatnych przedsiębiorstw meblarskich⁶. Dane ze Swarzędza dowodzą, że choć ludzie pracujący za czasów komunizmu w sektorze prywatnym stanowili jedynie ułamek siły roboczej⁷, to odgrywali oni istotną rolę w społeczności i że tradycja rzemieślnicza nigdy tam nie wymarła. W 1989 roku w Swarzędzu było zarejestrowanych 1418 przedsiębiorstw prywatnych, wśród nich 194 to zakłady tapicerskie, 460 zakładów stolarskich produkujących meble i 16 innych warsztatów związanych z wyrobem mebli, w których produkowano sprężyny i sztuczną piankę. Tych 670 przedsiębiorstw stanowiło niemal połowę zakładów prowadzących prywatną działalność gospodarczą w mieście⁸. Wraz z dużą państwową fabryką mebli czyniło to Swarzędz stolicą tej gałęzi przemysłu w Polsce. Do dzisiaj przewodniki po mieście nadal dumnie głoszą, że „Swarzędz biznesem stoi” i że jest to „największe centrum produkcji meblarskiej w Polsce” (Swarzędz, 1995).

Na początku lat 90. fabryka została sprywatyzowana⁹, a jej akcje zostały sprzedane na Warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych. Głównie z powodu kryzysu w przemyśle i niezwykle ostrej międzynarodowej konkurencji, zakład zadłużył się, popadł w tarapaty i aby w ogóle móc przetrwać, został poddany restrukturyzacji. Niemniej jednak w 1996 roku nadal zatrudnionych było tam 2320 osób. Oprócz tego w gminie Swarzędz otwarto kolejną dużą firmę meblarską (szwajcarski VOX), w której zatrudnienie znalazło 760 ludzi. Wahania na rynku odzwierciedlają się również w statystykach dotyczących przedsiębiorstw prywatnych. Kiedy biurokratyczne ograniczenia zostały zniesione, swarzędzanie skwapliwie podejmowali się pracy na własny rachunek. W roku 1989 liczba prywatnych firm wzrosła do 1971. Wśród nich były 427 tapicernie, 515 zakładów stolarskich i 30 warsztatów związanych z produkcją mebli (łącznie 972). Przemysł meblarski rozwijał się nieprzerwanie i swój szczyt osiągnął w 1994 roku, kiedy oficjalnie działało 1371 przedsiębiorstw tego rodzaju. Oznaki kryzysu w tym sektorze były widoczne podczas prowadzonych badań terenowych, gdy po raz pierwszy od 1989 roku zamknięto więcej zakładów meblarskich (143) niż otwarto (121). Ich liczba spadła stopniowo do: 1256 w 1997 roku, 1205 w 1998 roku i 1118 w 1999 roku. W międzyczasie udział przemysłu meblarskiego w relacji do innych ciągle rozwijających się dziedzin aktywności gospodarczej malał, i na przykład w 1996 roku spośród 3985 zarejestrowanych warsztatów, meblarstwem zajmowało się 1330; w 1999 roku było to już „tylko” 1118 z ogólnej liczby 4462.

Tak czy inaczej, prywatna działalność gospodarcza jest na tym terenie nadzwyczajnie duża. Miasto jest wprost zalane rozmaitej wielkości tablicami ogłoszeniowymi i informacyjnymi. Pewnego razu, na losowo wybranej ulicy Żytniej policzyłem, że spośród 24 domów wolnostojących aż 20 miało tablice informujące o prowadzonej w nich działalności gospodarczej. Warsztaty domowe i inne bardziej rozbudowane zakłady produkcyjne, w niektórych przypadkach relegowane do „szarej strefy”, są bez wątpienia niezwykle rozpowszechnione w Swarzędzu.

Producenci mebli mają swoje organizacje zawodowe. Jednak w 1997 roku mniej niż połowa z 537 zarejestrowanych stolarzy należała do cechu (250 według oficjalnego przewodnika po mieście, 200 zdaniem przewodniczącego cechu). Wśród jego członków jedynie 100 nadal produkuje drewniane meble, podczas gdy pozostali zostali zmuszeni do współpracy z tapicerami i produkują „małe kawałki”, jak się to popularnie określa. Cech nadal jest wpływową organizacją zatrudniającą szesnastu ludzi i dla której wiele innych osób pracuje jako wolontariusze. Spełnia także funkcje marketingowe i społeczne oraz usiłuje wpływać na politykę lokalną. Co więcej, w 1994 roku został założony odrębny cech tapicerów. Liczba warsztatów tapicerskich, tanich jeśli chodzi o uruchomienie i prowadzenie produkcji, oscyluje wokół 600, zaś połowa ich właścicieli w 1995 roku należała do cechu (Swarzędz, 1995: 20).

Wszystkich opisywanych przedsiębiorców okoliczności rynkowe skłoniły do nowatorskich działań. W Swarzędzu, tak jak i w innych miejscach na świecie, stało się oczywiste, że „idee i wzory zachowania (...) są dostosowane do określonych układów instytucjonalnych. Stają się one nie tylko nie do utrzymania, ale także i destruktywne, jeśli w obliczu zmiany tych ostatnich te pierwsze nie zostają porzucone na czas” (Redlich, 1971: 42). Swarzędz zawsze słynął ze swojego „przyciężkawego” wzornictwa, które kontrastuje na przykład z lekkim wzornictwem „IKEI”. Jak przyznają stolarze, swój towar produkują z myślą o pewnej grupie konsumentów, którzy preferują solidne, trwałe i robiące wrażenie meble. Ich produkty powinny wyglądać jak „mercedesy” domowego umeblowania. Ten szczególny styl nadal istnieje dzięki nabywcom, którzy go preferują i zarazem mogą sobie na niego pozwolić (są to dobra kosztowne). Dla wielu solidnie wyglądający mebel jest oznaką statusu społecznego. „Wyrafinowana kulturalnie inteligencja”, która zazwyczaj gardzi tym stylem, zawsze kojarzyła go, zarówno za czasów komunizmu, jak i dzisiaj, z nuworyszami. Jest to więc świadomą decyzją producentów, którzy chcą trafić w gusta wybranej klienteli. Jednocześnie kontynuują tradycję produkcji rodzaju mebli, w którym czują się na tyle silni, by móc konkurować na rynku z innymi. W kontekście nowego instytucjonalnego układu i oczekiwań klientów, ludzie dywersyfikują produkcję, specjalizują się w wytwarzaniu pewnego rodzaju towarów i szukają nowych rynków zbytu i nisz. Owa elastyczność pozwala producentom znaleźć nabywców na meble w „stylu swarzędzkim” nie tylko w Polsce, ale również na Wschodzie (były Związek Radziecki) oraz na Zachodzie (szczególnie Niemcy).

W swej walce o przetrwanie przedsiębiorcy rozwinęli rozmaite strategie, którym towarzyszą znaczące przemiany w relacjach społecznych oraz wyłanianie się nowych zjawisk kulturowych. Chciałbym zaproponować pewien wgląd w ów skomplikowany proces i uchwycić niektóre z jego istotnych cech poprzez zwrócenie szczególnej uwagi na kwestie adaptacji do nowych struktur instytucjonalnych oraz warunków zewnętrznych, zmieniającą się racjonalność produkcji i marketingu, ciągłość i zmianę w zwyczajach, kulturze, etosie i tożsamości. Z przeprowadzonych wywiadów wybrałem przypadki odnoszące się do takich kryteriów, jak „genealogia przedsiębiorczości”, wykształcenie opisywanych ludzi, możliwości produkcyjne przedsiębiorstwa oraz społeczna pozycja danej osoby lub rodziny. Przedstawione przykłady są typowe dla wielu przypadków. Ich etnograficzna autentyczność daje nam posmak i aurę towarzyszącą uprawianiu przedsiębiorczości w Swarzędzu.

Przedsiębiorcy w Swarzędzu¹⁰

Przypadek 1: *Tradycyjny i solidny*¹¹

Pan N. nie tak dawno skończył 50 lat. On i jego żona pochodzą z rodzin produkujących meble. Ojciec Pana N. założył warsztat w 1929 roku i pracował w nim aż do emerytury w roku 1979. W 1950 roku zdołał wybudować dom. Mężowie jego siostr również produkują meble. Jeden z jego siostrzeńców jest już stolarzem, drugi tapicerem, a jedna z siostrzenic wyszła za stolarza. Zasada dziedziczenia i swoiste rodzinne *know-how* daje członkom rodziny przewagę nad innymi w momencie rozpoczynania ich własnej działalności. Choć między warsztatami nie ma ścisłej współpracy, to okazjonalnie ma ona miejsce: „Jak trafi się temat i są pieniądze do zrobienia, to dlaczego miałbym to wypuścić? Idę do rodziny”. Pan N. zatrudnia trzech pracowników i trzech uczniów.

Pan N. skończył technikum i praktykował u swego ojca. Jego syn pracuje razem z nim, skończył technologię drewna na Akademii Rolniczej w Poznaniu oraz płacone dodatkowe kursy w prywatnej szkole ekonomicznej. Była to z ich strony świadoma inwestycja w edukację. Córka studiowała nauki polityczne na Uniwersytecie Poznańskim i po nieudanej próbie prowadzenia hurtowni uczy w szkole podstawowej.

Prowadzenie zakładu, ze względu na koszty i podatki, które „włażą wszędzie”, nie jest sprawą łatwą. Rosnące ceny materiałów do produkcji i konkurencja na rynku są kolejnym utrudnieniem. By zwiększyć sprzedaż, Pan N. prezentuje swe meble na stałej ekspozycji w wystawienniczym domu cechowym. W przeszłości mógł polegać na klientach z byłego Związku Radzieckiego, lecz szczególnie od roku 1998, kiedy zaczęto wprowadzać obostrzenia w przepływie ludzi, sytuacja się pogorszyła.

Przypadek 2: *Tradycyjny i ekspansywny*

Pan K. zbliża się do sześćdziesiątki. Pochodzi z rodziny rzemieślniczej, zaś jego żona jest krawcową. Zawodu stolarza uczył się w warsztacie swego ojca istniejącym od 1935 roku. On sam przejął go w 1976 roku i obecnie pracuje razem ze swym młodszym synem. W firmie zatrudnia piętnastu ludzi. Jego starszy syn skończył szkołę rolniczą i jest właścicielem stacji benzynowej (kiedy Pan K. meblował Urząd Wojewódzki w Poznaniu, dowiedział się o możliwości zakupu odpowiedniej działki). Brat Pana K. również jest prywatnym przedsiębiorcą, a siostra posiada kolejną stację benzynową. Standard życiowy rodziny jest wysoki.

Przypadek 3: *Były członek nomenklatury*

Pan L. pochodzi z rodziny robotniczej i jest technikiem przed sześćdziesiątką. Jest właścicielem zakładu produkującego części mebli i sklepu meblowego, zatrudnia ośmiu ludzi na stałe i dzieściu czasowo. Żona jest gospodynią domową. Syn studiuje zarządzanie i administrację, a w perspektywie ma przejąć zakład. Pan L. pracował w Swarzędzkich Fabrykach Mebli (SFM), gdzie przeszedł wszystkie szczeble kariery od robotnika do dyrektora oddziału w Kostrzynie. Pomagała mu w tym jego przynależność do partii. W 1985 rozpoczął, inwestując swoje oszczędności, działalność prywatną. Jego kapitał stanowią też znajomości i wiedza o rynku meblowym, która umożliwia mu sprzedaż „na terenach niedoinwestowanych meblowo” (zwróćmy uwagę na nowomowę). Rodzinie powodzi się dobrze¹².

Przypadek 4: *Ekspansywny self-made man*

Pan B. to syn stolarza, ma dwadzieścia kilka lat. Jego żona jest wykwalifikowaną krawcową, jej rodzice posiadają zakład krawiecki. Pan B. zaczął swą karierę w zakładzie państwowym, lecz

szybko przestawił się na działalność prywatną. Zatrudnia pięciu ludzi, jest świadomy nowoczesnej konkurencji i po zbudowaniu domu inwestuje głównie w warsztat. Jako osoba młoda sądzi, że lepiej zna się na robieniu interesów niż starsza generacja. „Socjalizm był dla rzemieślników w Swarzędzu jak kapitalizm, lecz po tysiącokroć zwielokrotniony (...) Była tu grupa ludzi tysięcy razy bogatsza od tych na Zachodzie”. Niemniej te czasy już minęły i nie dziwi, iż starsze pokolenie stolarzy narzeka. On sam produkuje meble na zamówienie, redukuje koszty i prowadzi „kreatywną księgowość”. Na wolnym rynku czuje się jak ryba w wodzie.

Przypadek 5: Self-made man z *kłopotami*

Państwo J. pochodzą z rodzin nauczycielskich. Ukończyli kierunki na wydziale nauk społecznych Uniwersytetu Poznańskiego. W latach 80. Pan J. zaczął dorabiać jeżdżąc za granicę. Na początku lat 90. rozpoczęli działalność prywatną i stali się właścicielami dwóch barów szybkiej obsługi oraz firmy cateringowej. Układy rodzinne pomogły im w rozpoczęciu i prowadzeniu działalności: siostra Pana J. mieszka w Berlinie (po niej „odziedziczyli” mieszkanie spółdzielcze i do niej jeździli „na handel”), zaś szwagierka zarządza hotelem jednej z poznańskich szkół wyższych, w której świadczą usługi cateringowe. Znajoma w banku przychylnym okiem spojrzała na podanie o kredyt. Znaczną część zysków inwestują w edukację swych dwóch córek.

Przypadek 6: *Podupadający* self-made man

Państwo S. są po pięćdziesiątce. On ma wykształcenie politechniczne, a jego ojciec był kierownikiem PGR-u; ona pochodzi z rodziny robotniczej. Dwaj synowie studiują na Uniwersytecie Europejskim Viadrina we Frankfurcie nad Odrą. Pani S. pracowała w SFM, ale po urodzeniu dzieci rzuciła tę pracę; Pan S. pracował w Miejskim Przedsiębiorstwie Komunikacyjnym w Poznaniu. W wyniku prześladowań po fali strajków „Solidarności” w jego pracy, założył przy pomocy ojca zakład tapicerski, w którym zatrudniali trzech pracowników i dwóch uczniów. Ostatnio zamknęli warsztat i prowadzą hurtownię. Robią to, co muszą i praca nie przynosi im satysfakcji. Mieszkają w bloku, mają stary samochód dostawczy marki „Żuk”. Choć nie chcą powrotu starego systemu, to narzekają. Przed 1989 nie było problemu ze sprzedażą towarów. Jak wprost wyraziła to Pani S.: „Teraz nie stać mnie na nic. Przedtem, nawet jak pracowaliśmy w państwowych zakładach (...) powodziło się nam lepiej. Dziś pieniądze nie mają wartości”.

Przypadek 7: *Solidny* self-made man

Pan M. pochodzi z biednej rodziny chłopskiej. On i troje jego rodzeństwa ukończyli edukację na poziomie wyższym. Jego żona prowadzi gospodarstwo domowe. Starszy syn studiuje, młodszy chodzi do liceum. W 1985 roku Pan M. zrezygnował z pracy w instytucie badawczym i założył warsztat tapicerski. W 1998 roku przeszedł do pracy w firmie prywatnej, a w międzyczasie wybudował dom. Droga życiowa wiedzie więc od zawodu inteligenckiego, przez prywatne przedsiębiorstwo, aż po rolę specjalisty do wynajęcia. Bracia Pana M., za jego namową, również rzucili pracę w sektorze państwowym i założyli własne firmy. Cała rodzina ma poglądy antykomunistyczne i liberalne.

Przypadek 8: Knowledge-man

Pan P. ma ponad pięćdziesiąt lat i wykształcenie wyższe. Pracował w wielkich zakładach chemicznych w Bydgoszczy. W latach 80. restaurował zabytki w Niemczech. W połowie dekady zwolnił się z pracy i pracuje do dziś jako zastępca dyrektora w prywatnych zakładach chemicznych w Swarzędzu. Po zawarciu drugiego małżeństwa kupił drogie mieszkanie w Poznaniu, wspiera fi-

nansowo edukację syna, ma drogi samochód. Jego przyjaciółmi i kolegami są inni „eksperci i specjaliści”. Jest zwolennikiem integracji z Zachodem.

Przypadek 9: *Były robotnik, udziałowiec spółki pracowniczej*

Pan A. i jego żona są po czterdziestce. Oboje pochodzą z rodzin robotniczych. Ona pracuje jako urzędniczka w Urzędzie Miasta w Swarzędzu, on zaś odpowiada za transport w spółce pracowniczej, która w 1991 roku została wydzielona z SFM. Ich synowie uczą się w technikum. Dochody są relatywnie skromne: rodzina mieszka w bloku i jeździ używanym samochodem. Radzi sobie, lecz jest w stanie spełnić marzenia o własnym domu.

Klasa *in statu nascendi*

Powyższe opisy warunków i stylów życia wybranych przedsiębiorców oraz „ekspertów” w Swarzędzu mają na celu zilustrowanie tego, jak zróżnicowane korzenie społeczne, genealogie przedsiębiorczości i bieżące warunki społeczno-ekonomiczne przyczyniają się do transformacji grupy ludzi, która w dyskursach publicznych i naukowych kandyduje do miana klasy średniej. Przeanalizujemy teraz, z antropologicznego punktu widzenia, niektóre charakterystyczne cechy społecznego, ekonomicznego i kulturowego życia naszych rozmówców.

Ekonomia

Proces indywidualnej adaptacji do strukturalnych, ekonomicznych i politycznych warunków miał oczywiście w Swarzędzu miejsce zawsze. Za czasów komunizmu liczba i rozmiary warsztatów ulegała zmianom w zależności od koniunktury gospodarczej i politycznej. Wielu właścicieli było zmuszonych zamknąć swoje zakłady i zatrudniać się w sektorze państwowym. Jednakże niektóre rodziny zdołały przetrwać motywowane ideologicznie restrykcje narzucane przez państwo. W latach 70. pewne rozluźnienie owych ograniczeń pozwoliło na odrodzenie się małych zakładów prywatnych, ekspansja nastąpiła w latach 80. Setki ludzi podjęły ryzyko pracy na własny rachunek, niektórzy z nich porzucili bezpieczne i prestiżowe zatrudnienie w firmach państwowych (por. przypadki 5–8). Szybko wykorzystali istniejące nisze na rynku wykreowane przez „realny socjalizm”, zbliżający się do swojego kresu. Ciągłe niedobory spowodowane nieefektywnością przedsiębiorstw państwowych i słabą konkurencją umożliwiły przedsiębiorcom łatwe osiągnięcie zysków dzięki wytwarzaniu niezwykle pożądanых mebli. Niemal wszyscy stolarze opisują lata 80. jako „złoty wiek” przedsiębiorczości. Klienci kupowali wszystko, co wytwarzano i czekali miesiącami na upragnione dobra. Płacili za produkty z wyprzedzeniem, umożliwiając tym samym inwestycje. Co więcej, dostępne były stosunkowo atrakcyjne pożyczki, dzięki którym zbudowano wiele warsztatów i domów. Działalność gospodarcza rządziła się jasnymi dla wszystkich regułami, a zyski – w stosunku do ówczesnych pensji – były wysokie i często kilkakrotnie przekraczały koszty produkcji. Perspektywa szybkiego zarobku z łatwością mogła przyćmić złą sławę rzemieślników, tzw. prywatnej inicjatywy, podsycaną przez socjalistyczną propagandę. Pejoratywne określenia, takie jak *rzemiocha*, *prywaciarz* czy *badylarz* nie mogły zniechęcić ludzi do przyłączenia się do „poniżanej” wspólnoty przedsiębiorców.

Jak pokazują dane z tego okresu, otrzymanie pozwolenia na produkcję zależało od arbitralnej decyzji lokalnych biurokratów. Dawanie łapówek urzędnikom lub pracownikom przedsiębiorstw

państwowych i agencjom, które rozdzielały surowce, stało się zatem powszechną praktyką. Całkowita zależność od sektora państwowego i administracji stwarzała specyficzny rodzaj peryferyjnej, w rzeczywistości pasożytniczej praktyki ekonomicznej. Niemniej jednak ci nieliczni, którzy mieli na tyle możliwości i odwagi, by spróbować szczęścia, mogli spodziewać się dużych zysków. Przynajmniej do pewnego stopnia jednak opinie na temat łatwego życia i niezwykle wysokich dochodów przedsiębiorców w okresie późnego komunizmu odzwierciedlają zmistyfikowany sposób postrzegania przeszłości.

Jak mieliśmy okazję się przekonać, istniało wiele dróg prowadzących do prywatnej przedsiębiorczości: odziedziczony warsztat, kapitał zdobyty dzięki pracy na emigracji i zainwestowany w Polsce, rodzinne oszczędności i pożyczki bankowe oraz – najczęściej – kombinacja wszystkich tych czynników. Ludzie dostosowują się do zmian sytuacji. Jeden z naszych rozmówców zdecydował na przykład, że nie będzie tracił czasu i zamiast studiować postanowił zarabiać pieniądze. W wyniku przypadkowego spotkania z Żydem polskiego pochodzenia podczas wycieczki do Francji we wczesnych latach 70., zaczął handlować płaszczami z ortalionu. Następnie zbudował i sprzedał kilka domów, prowadził szklarnię, produkował piankę meblową, a obecnie zatrudnia czterdziestu pracowników w firmie, która produkuje i sprzedaje meble. Lwia ich część jest eksportowana na Wschód. Kolejne kariery naszego bohatera pokazują, w jaki sposób zręczny przedsiębiorca dostosowuje się do sytuacji rynkowej. Bez wątpienia przedsiębiorcze zdolności są konieczne w każdych okolicznościach. Ta sama zasada aktualna jest i dzisiaj, i to nawet jeszcze wyraźniej, gdyż ludzie zmieniają swoją działalność zgodnie z zapotrzebowaniami i zasadami wolnego rynku. Oto dlaczego wielu z przedsiębiorców wypartych przez duże firmy międzynarodowe porzuciło stolarstwo i przekwalifikowało się na mniej prestiżowe, lecz bardziej bezpieczne tapicerstwo. Inni zmienili profil swojej działalności przedsiębiorczej (przypadek 6) lub zaczęli ponownie pracować jako najemni fachowcy w prywatnych firmach (przypadek 7). To właśnie zdolność niezbędna do stawienia czoła konkurencji i zaakceptowania konieczności działalności marketingowej i reklamowania się jest jednym z czynników, który różnicuje dziś przedsiębiorców w Swarzędzu. Niektórzy z nich odnoszą sukcesy i poszerzają swoją działalność; niektórzy dobrze poradzili sobie w nowej sytuacji; inni mają trudności z konkurowaniem w nowym środowisku i stali się przegranymi narzekającymi na zmiany. Jednakże nie widzę żadnego powodu, by owo przystosowanie się do nowych – już nie socjalistycznych, lecz kapitalistycznych – reguł gry nazywać kataklizmem, tak jak czyni to Mokrzycki. Podobnie fakt, że profile produkcji uległy zmianie zgodnie z zapotrzebowaniami rynku obala twierdzenie, jakoby przedsiębiorcy nie byli w stanie dostosować się wymagań konkurencji oraz mieli podzielać „mentalność postkomunistyczną”.

Różnice społeczne

Prezentowany materiał pokazuje, że kompozycja społeczna klasy przedsiębiorców ze Swarzędza jest bardzo zróżnicowana. Dziś nadal większość tradycyjnych przedsiębiorców reprodukuje swój odziedziczony status, lecz ostatnimi czasy do gry wkroczyli inni, pochodzący z rozmaitych środowisk. Dane Osborne i Słomczyński (1997: 255) wykazują, że 80 proc. „nowicjuszy”, którzy pojawili się w sektorze prywatnym po 1989 roku, pochodzi z innych niż przedsiębiorcy środowisk społecznych. Czynnik ten wpływa na społeczne i kulturowe cechy owej grupy. Jednakże genealogia jest tylko jedną z wielu oznak zmiany.

Podział na „prosperujących” i „walczących o przetrwanie” jest niemniej istotny. Ci, którzy odnieśli sukces, nie narzekają. Przyznają, że łatwiej było prowadzić firmę „za komuny”, gdyż była

wtedy mała konkurencja, a liczne restrykcje o charakterze ekonomicznym i politycznym uniemożliwiały „robienie prawdziwych interesów” tym, którzy byli do tego skorzy. By odnieść sukces i mieć zyski, trzeba obecnie podjąć wiele skomplikowanych działań, takich jak redukcja podatków czy nawet unikanie ich płacenia („czasem nie jest to kwestia oszukiwania, ale wyboru: albo oszukasz państwo, albo zaraz zbankrutujesz”). W grę wchodzi również marketing, skuteczna organizacja procesu produkcji, oszczędności poczynione kosztem bezpieczeństwa pracy. Trzeba też produkować meble dobrej jakości i to często na zamówienie (przypadek 4). Dobrze prosperujący producenci dystansują się w stosunku do tych, którzy nie byli wystarczająco bystrzy, by stawić czoła nowym wyzwaniom i zarzucają im, przynajmniej po części, że mają „socjalistyczną mentalność”. Zdaniem jednego z ekspansywnych przedsiębiorców, „oni nie mogą zrozumieć pewnych punktów odniesienia”. W przeszłości „oni” myśleli, że za jeden zestaw mebli można było kupić mercedesa:

„Oni produkowali wtedy trzy ławy na miesiąc, a teraz muszą wyprodukować trzydzieści takich ław, kilka foteli, krzeseł i stołów, i jeszcze nie potrafią sobie poradzić. Zaczynają więc narzekać, że rząd jest zły, kredyty za drogie i tak dalej. Jednak okazuje się, że z tymi samymi kredytami i rządem, w tej samej Polsce, kilku ludzi zaczęło myśleć trochę inaczej, zaczęło się specjalizować, zaczęło prawdziwą produkcję”. (Pan B.)

Wśród przedsiębiorców widoczne jest wzajemne dystansowanie się. Stosując do zdobywania kontaktów metodę „kuli śnieżnej”, zauważyliśmy, że osoby dysponujące podobnym kapitałem ekonomicznym i symbolicznym polecały się nawzajem. Co więcej, ludzie są świadomi istniejących różnic społecznych i ekonomicznych. Jeden z informatorów, dowiedziawszy się, kim byli nasi poprzedni rozmówcy zauważył, że „wszyscy ci są z górnej półki, a powinniście też pójść do tych, którym nie powodzi się tak dobrze”. Fakt zajmowania się produkcją tego samego rodzaju nie jest decydujący przy zadzierzgiwaniu więzi społecznych. Wydaje się, że jest ono uwarunkowane głównie trzema czynnikami: wiekiem, edukacją oraz kapitałem ekonomicznym. W okresach zmiany systemowej, ludzie młodzi lub w wieku średnim, dobrze wykształceni lub od początku dobrze sytuowani mają się lepiej i są nastawieni bardziej optymistycznie. Są skłonni trzymać się razem i stanowią – niezależnie od swojej specjalizacji – rdzeń zorientowanych na przyszłość przedsiębiorców w Swarzędzu.

Przedsiębiorcy rozpoznają swoją określoną pozycję w hierarchii społecznej jako grupy i dystansują się od innych grup. Może to przybierać bardzo ostre formy. Komentując wygrane przez Aleksandra Kwaśniewskiego wybory prezydenckie w 1995 roku, jeden z prosperujących przedsiębiorców powiedział:

„W polskim narodzie *homo sovieticus* jest mocno zakorzeniony (...) Niech pani spojrzy na wyniki ostatnich wyborów, które są tego efektem. Mamy wciąż Polskę disco-polo. Ciągłe jest Polska ludzi zagubionych, zamkniętych w PGR-ach, w zakładach państwowych w małych miasteczkach, ludzi, którzy nie widzą dla siebie przyszłości, którzy nagle stracili swoje środki utrzymania. Oni czują się opuszczeni i nie mają genu kreatywności, szukania czegoś innego, poszukiwania nowej drogi”. (Pan G.)

Uderza, że argumenty te są bezustannie powtarzane w mediach, w których propaguje się liberalizm oraz w tych dyskursach naukowych, które apelują o szybkie tworzenie nowej klasy średniej. Mieszkańcy wsi są traktowani jako ostoja resztek socjalistycznej mentalności i zacofania. Wysokie poczucie własnej wartości i legitymizacja czyjegoś sukcesu mogą wyphywać z przekonania o predestynacji czy wręcz efektu selekcji naturalnej.

Wielu dystansuje się celowo. Wybór miejsca zamieszkania nie jest już kwestią przypadku. Reagując na uwagę, że mieszka w robotniczej dzielnicy Poznania, „specjalista” (przypadek 8) szybko zripostował, że nie dotyczy to jego części dzielnicy, szczególnie budynku, w którym kupił nowy apartament, gdyż jedynie bogaci ludzie mogą sobie pozwolić na to, by tam mieszkać. Świadomie podejmował decyzję, wybierając miejsca zamieszkania w terminach „klasowych”. Jego życie towarzyskie również dowodzi, że *knowledge men* niezbyt łatwo wchodzą w bliższe kontakty z przedsiębiorcami o niższym statusie i gorszym niż ich własne wykształceniu.

Przedsiębiorcy stają się także świadomi swoich interesów zawodowych. Powszechny jest krytycyzm wobec legislacji, którą postrzegają jako niekorzystną, wobec nadmiernej ich zdaniem ochrony praw pracowników oraz państwowej polityki fiskalnej. Uważają również, że nie istnieje siła polityczna, która naprawdę reprezentowałaby ich interesy w parlamencie. Napięcia polityczne widoczne są również na poziomie lokalnym. Miasto dzieli się na bloki mieszkaniowe, w których żyje wielu nowych przybyszów i pracowników sektora państwowego, oraz na dzielnice, w których są domy i warsztaty przedsiębiorców. Rada Miasta określa pułap lokalnych podatków od nieruchomości oraz inwestycje w infrastrukturę. Dlatego też rzemieślnicy są zainteresowani wprowadzeniem jak największej liczby swoich przedstawicieli do Rady Miasta, jednakże tylko trzech spośród nich było członkami owego gremium. W 1996 roku miał miejsce w Radzie konflikt, pojawiła się też próba jej rozwiązania. Z dwunastu jej członków, ośmioro było nauczycielami. Jak powiedział przewodniczący cechu:

„Oni [nauczyciele] to zakąła współczesnego społeczeństwa. Za dużo ich wszędzie, także w parlamencie. Jest taki żart, że partia została rozsadzona od środka, bo za dużo było u władzy nauczycieli. Oni chcą wszystkich pouczać”.

Najwyraźniej, niektórzy „pracownicy umysłowi” nie są zbyt popularni wśród przedsiębiorców.

Wśród tradycyjnych, zawdzięczających wszystko pracy własnych rąk przedsiębiorców, jedną z najbardziej krytykowanych grup jest nomenklatura. W całym kraju „zbyt wielu ludzi, na ważnych stanowiskach, nadal siedzi na swoich stołkach” (Pan B.). Zmiany są utrudniane przez polityków, którzy nie idą z duchem czasu. „Nieszczęściem naszej rewolucji było to, że nie polecały głowy. Co to za rewolucja bez ściętych głów?” (Pan N.). Metafora „ściętych głów” wyraża uczucia większości naszych rozmówców. Krytycyzm ten przekłada się również na sposób postrzegania przez ludzi stosunków w wymiarze lokalnym. Byli aktywiści partyjni tworzą sieć dawnych koleś i powiązań, ludzi popierających się nawzajem. Pan M. powiedział mi, że dawni lokalni pierwsi sekretarze partii komunistycznej świetnie sobie radzą. Jeden ma sklep, inny jest dyrektorem miejskiej spółdzielni mieszkaniowej. Również przewodniczący rady nadzorczej SFM jest znajomym prezydenta Kwaśniewskiego. Pan B. twierdzi, że „komuna powróciła pod przykrywką prawa, a rączka rączkę myje”. Jak na ironię – dodaje – „wszyscy ci malutcy przewodniczący stali się wielkimi biznesmenami”. Zdaniem Pana B., postkomuniści reprezentują staromodny sposób myślenia, w którym „dominuje pewien stereotyp: jeśli ktoś coś ma, trzeba mu to zabrać”. Kapitalizm równa się społeczeństwu dobrobytu i „co to za kapitalizm, gdzie robi się wszystko, by społeczeństwo było biedniejsze?”.

Mówi się, że w przeszłości robotnicy byli traktowani zbyt łagodnie. Za komunizmu nie można było wyrzucić złego pracownika, nawet jeśli był pijany. „Pracowałem jako kierownik średniego szczebla – robotnik zawsze miał rację, i mógł nawet zająć moje miejsce” (Pan A.). Choćby najmniejsza próba zróżnicowania dochodu w zależności od wyników w pracy była przez państwo ukrócana. Padał argument, że „każdy chce jeść!” (Pan S.). Taka postawa uniemożliwiała jakąkolwiek konkurencję i była szkodliwa dla etyki pracy. „Za komunizmu szef był niewolnikiem, który (...) błagał robotnika, by ten coś zrobił. Chociaż zarabiał lepiej, traktował robotnika jakby ten był bo-

giem". Na szczęście dzisiaj jest odwrotnie i „szefowie sami stali się bogami, podczas gdy pracownicy chodzą i proszą o pracę” (Pan B.).

Państwo powinno opiekować się starymi ludźmi na emeryturach. Jednak każdy podkreślał, że zasiłki dla bezrobotnych powinny być odebrane, przynajmniej w tak dobrze prosperujących regionach jak Poznań. Dla Pana St., dawniej chłoporobotnika, a obecnie właściciela dużej spółki produkującej materiały budowlane, „bezrobocie jest administracyjnym absurdem”. Praktyka dostawiania fikcyjnego potwierdzenia zatrudnienia od prywatnych przedsiębiorców po to, by być uprawnionym do zasiłku socjalnego, była powszechna, jednak z czasem przedsiębiorcy coraz rzadziej na to przystawali. Wiele ludzi nie chce pracować po prostu dlatego, że to się nie opłaca, gdyż system zabezpieczeń socjalnych faworyzuje „leniwych”. W regionach cierpiących na strukturalne bezrobocie powinny być organizowane roboty publiczne. Dla aktywnych przedsiębiorców praca jest obowiązkiem człowieka, jeśli nie wręcz powołaniem. Pan L., były członek nomenklatury, uważa, że „kiedy jest bezrobocie, praca powinna być dana, jakaś ulica czy dwie do posprzątania”.

Polityka

Wielu przedsiębiorców w Swarzędzu ma poglądy liberalno-konserwatywne. Takie stwierdzenia jak: „w głębi serca jestem liberałem” (Pan M.), „uważam się za prawnicowca” (Pan G.) lub „jestem antykomunistą” (brat Pana M.) nie należą do rzadkości. Bardzo szybko został założony w Swarzędzu nieistniejący już klub *Ruchu Stu*, który utożsamiał się z orędownikami poglądów liberalnych i konserwatywnych. Warto zauważyć, że wszyscy jego członkowie byli ludźmi dobrze wykształconymi. Przedsiębiorcy z radością witają swobodę działalności i możliwość prowadzenia warsztatów, w których można zatrudniać więcej niż dwóch pracowników. Mają władzę nad zatrudnionymi i dobierają ich według własnego życzenia. Niektórzy z nich wynajmują na przykład młodych ludzi, „którzy nie są zepsuci socjalistycznym nawykami i którzy mogą nauczyć się nowych rzeczy”. Monopole państwowe powinny zostać sprywatyzowane, a ich władza zniesiona. „Oni [władza] powinni wysadzić wszystko [monopole]” (Pan St.).

Liberalizm społeczny i ekonomiczny idzie w parze z krytyką „realnie istniejącego socjalizmu”. Postkomunistyczni politycy postrzegani są jako nieuczciwi kłamcy, którzy nawet dzisiaj są jedynie zainteresowani budowaniem „Rzeczypospolitej kolesiów”. Niemniej jednak, zdaniem przedsiębiorców, kredyt, jak również zyski były dawniej łatwiej dostępne, ale system ograniczał swobodę działania oraz ekspansję ekonomiczną. Niedobór surowców oraz innych dóbr był dotkliwy, lecz można było sobie z nim poradzić dzięki „specjalnym znajomościom” w całym kraju. W tym kontekście wolny rynek jest błogosławieństwem. Polityczne ograniczenia przytłaczały ludzi i czyniły ich zależnymi od biurokratów. Wolność słowa, podróżowania, wyznawania religii, jak również wolność przedsiębiorczości stanowią niekwestionowane korzyści demokracji, którymi prywatni właściciele skwapliwie się cieszą. Te aspekty nowego porządku politycznego są szczególnie podkreślane przez lepiej wykształconych i lepiej prosperujących. W przypadku tych, którym powodzi się gorzej, wizja przeszłości i przyszłości nie jest tak czarno-biała. Mieszanina postsocjalistycznych sentymentów z uznaniem dla bezpieczeństwa socjalnego oraz minimalną konkurencją łączy się z docenieniem dzisiejszych wolności osobistych.

Konkludując należy powiedzieć, że ideologia liberalna nie została jednomyślnie i w całości podchwycona przez przedsiębiorców w Swarzędzu. Spełnia ona rolę „nowej religii” tylko dla nielicznych. Czerpanie zysków może iść w parze z przekonaniem, że tworzenie miejsc pracy i wzmacnianie gospodarki narodowej jest misją społeczną. Ci, którzy wierzą w „powołanie biznesmena”

i uważają się za wyposażonych w sposób naturalny w specjalne umiejętności, są skłonni postrzegać swoją działalność jako powołanie do budowania nowoczesnego społeczeństwa kapitalistycznego. W oczach tych „młodych wilków”, jak czasem się ich nazywa, taka postawa legitymizuje agresywną ekspansję i sukces. Dobrze wykształceni przedsiębiorcy, z których wielu wywodzi się dawnej inteligencji, dostrzegli w liberalizmie postępową wizję funkcjonowania społeczeństwa, która powinna przynieść dobrobyt wszystkim – szczególnie tym, którzy są aktywni i skorzy do pracy. Dla przedstawicieli dawnej nomenklatury duch konkurencji, który daje palmę pierwszeństwa tym „najbardziej uzdolnionym”, sankcjonuje ich sukces i obecną pozycję społeczną. Unikają rozmów na temat systemu, dla którego pracowali w przeszłości, ale nigdy nie potępiają go. Liberalne poglądy na temat pracy oraz krytyka „zbyt szczodrych” zasiłków dla bezrobotnych są raczej motywowane szacunkiem dla pracy jako wartości samej w sobie, doktryny tradycyjnie zakorzenionej w społeczności Swarzędza. Przedsiębiorcy, którzy odziedziczyli swoje bogactwo, postrzegają zmianę w terminach bardziej pragmatycznych. Wolność działalności gospodarczej otwiera możliwości dla nieskrępowanej aktywności, robienia pieniędzy i stania się „prawdziwymi” biznesmenami, a nie jedynie rzemieślnikami. Dla tych, którzy doświadczają trudności lub są na własnym rozrachunku, czy też akcjonariuszami spółek pracowniczych, kapitalizm jest wymagającym, czasem zbyt wymagającym systemem, w dodatku źle wdrażanym przez „onych”, niejasno określone władze i „warszawkę”. Ich przejście do działalności prywatnej było często spowodowane nowymi okolicznościami, w których ledwo byli w stanie dotrzymać kroku konkurencji i przetrwać. Im przeszłość jawi się jako utracony, bezpieczny socjalnie raj.

Etos

Jak powiedział jeden ze wspomnianych przeze mnie rozmówców, trzeba mieć „geny” kreatywności i podejmować ryzyko, by stać się przedsiębiorcą. „My, rzemieślnicy zawsze byliśmy kapitalistami” (Pan B.). Co to znaczy, poza owym „wyposażeniem genetycznym”, być przedsiębiorcą lub kapitalistą w Swarzędzu?

Bez wątplenia istnieje pewna etyka pracy. Solidny przedsiębiorca nie robi szybkich pieniędzy i nie znika, ale musi systematycznie pracować na swoją „dobrą markę” i reputację. Trzeba walczyć o klientów, ponieważ „dzisiaj sztuką jest sprzedać”. Aby być postrzeganym jako człowiek uczciwy, należy być rzetelnym partnerem w interesach. „Jako handlowiec zawsze płacę na czas (...) W tym małym miasteczku trzeba być rzetelnym, jeśli chce się funkcjonować” (Pan G.).

Przedsiębiorca musi być w stanie podjąć ryzyko. „W pewnym momencie musiałem wszystko postawić na jednego konia” (Pan G.). Starsze pokolenie podejmowało ryzyko prowadząc swoje małe warsztaty – było dręczone przez wszechobecną administrację oraz pogardliwie nazywane „burżujami”. Ich spadkobiercy nieśli ten ciężar aż do połowy lat 70. W latach 80. wielu zdecydowało się porzucić swoje posady państwowe i zacząć od nowa w niezależnym sektorze. Na wielu etapach swoich karier przedsiębiorcy podejmowali ryzykowne decyzje, które trwale zaważyły na ich życiu. Ci, którzy odnieśli sukces, nigdy ich nie żałowali. „Teraz mogę pozwolić sobie na więcej niż gdy pracowałem na posadzie państwowej. W przeszłości, gdy podróżowaliśmy za granicę, oglądaliśmy każdą markę czy dolara ze wszystkich stron zanim je wydaliśmy. Teraz jest inaczej” (brat Pana M.). Mają oni nadzieję, że ich dzieci przejmą ich przedsiębiorstwa i dzięki nowym możliwościom i umiejętnościom, nabytym też dzięki z pokolenia na pokolenie rosnącemu poziomowi wykształcenia, zajdą nawet dalej.

Jednakże wrodzone zdolności, solidność i zdecydowanie nie wystarczają. Trzeba także ciężko pracować i – jak powiedziała żona jednego z przedsiębiorców – „cokolwiek osiągnęliśmy, osiągnęliśmy dzięki ciężkiej pracy dwadzieścia cztery godziny na dobę” (Pani S.). Jeśli pracownicy zadowolą ludzi, którzy mają swoje własne zakłady i polepszyli swój status materialny, powinni widzieć, jak wiele wysiłku w to włożyli. „Jak by taki człowiek przyszedł do mnie i zobaczył, ile pracuję, to by powiedział: on jest chory, nienormalny, daj mi spokój” (Pan B.). Ciężka praca jest jednym z warunków, który umożliwia wypracowywanie zysków, ale owoce przedsiębiorczości nie mogą być całkowicie konsumowane. Trzeba inwestować. Zdecydowane, czasem ryzykowne, ale nieuniknione inwestycje stanowią warunek przetrwania lub sukcesu. Konkurencja jest duża i jedynie najsilniejsi mogą przeżyć. Bezustanny stres był przyczyną samobójstw niektórych odnoszących wcześniej sukcesy przedsiębiorców.

Pracodawca powinien traktować swoich pracowników przyzwoicie. Wielu dba o dobre stosunki w swoich przedsiębiorstwach, gdzie panuje przyjazna atmosfera, jednak zasady pracy są proste: dobra płaca i traktowanie należy się temu, kto wypełnia swoje obowiązki. Właściciel powinien jednak pamiętać, że pracownicy mają rodziny i nie zwalniać ich bez wahania tylko dlatego, że okresowo brakuje zamówień. Jest to główna zasada prowadzenia dobrego zakładu o ustalonej renomie. „Ludzkie podejście” połączone ze szczerością w relacjach społecznych, to cechy dobrego przedsiębiorcy. Jeśli wszystkie te wymogi zostaną spełnione, wtedy można spełnić ostateczny cel każdego prawdziwego biznesmena: „że pieniądze powinny być pomnażane” (Pan B.).

Style życia

Istnieje wiele oznak zmieniających się stylów życia. Najbardziej istotną jest ta, iż kilku przedsiębiorców przekształciło się z samozatrudniających się pracowników w menedżerów. „Moim obowiązkiem teraz jest organizowanie pracy dla ludzi, kontrolowanie produkcji i robienie księgowości” (Pan M.). Drobnymi biznesmenami wykonują wiele prac równocześnie. Muszą zająć się marketingiem, zdobywaniem kontaktów, zapewnieniem surowców i części itd. Są jednocześnie menedżerami, sprzedawcami, specjalistami od ogłoszeń i *public relations*, pracodawcami, ale już nie pracownikami fizycznymi. Są przede wszystkim przedsiębiorcami lub drobnymi biznesmenami.

Przedsiębiorcy inwestują w edukację swoich dzieci. Prawdopodobnie, według której lepiej wykształceni bardziej dbają o edukację następnych pokoleń niż słabiej wykształceni potwierdza się również w Swarzędzu. Jednak nawet ci z wykształceniem jedynie podstawowym, byli robotnicy i rolnicy aranżują dla swoich dzieci na przykład dodatkowe lekcje prywatne lub kupują sprzęt niezbędny dla rozwoju (przypadki 6, 5 i 7). Ci, którzy są świadomie zorientowani na wykształcenie dzieci i nawet mniej zamożni, są zdeterminowani przeznaczyć dużą część swoich dochodów na ten cel (przypadek 5). Dzieci przedsiębiorców uczęszczają na dodatkowe lekcje angielskiego, chodzą do prywatnych szkół średnich lub studiują w prywatnych szkołach wyższych.

Różnice pokoleniowe są godne uwagi. Ludzie w wieku lat pięćdziesięciu czy sześćdziesięciu wolą spędzać wakacje, jeśli w ogóle je mają, w Polsce lub w krajach sąsiednich. Większość z nich pali. Swoją wolny czas spędzają z rodziną lub z przyjaciółmi. Struktura tych kręgów zdeterminowana jest związkami pokrewieństwa, pozycją społeczną i edukacją. Czasami przedsiębiorcy, szczególnie ci bardziej tradycyjni, chodzą na imprezy organizowane przez cech lub biorą udział w spotkaniach cechu, po których, jak powiedział jeden z nich, „lubię gołnąć sobie jednego (...) Obalimy jedną butelkę na dwóch, zabawimy się, pośmiejemy i wracamy do domu”. Styl życia ludzi w wieku średnim zmienia się w szybkim tempie. Wielu z nich rzuciło palenie. Są domy w których nie

wolno palić nawet gościom – to coś, co w przeszłości byłoby nie do pomyślenia. Zdrowe odżywianie staje się coraz bardziej rozpowszechnione. „Unikamy tłustego jedzenia, jemy sałatki warzywne zamiast hot-dogów lub hamburgerów” (Pani M.). Wakacje za granicą – w Grecji, Turcji, Hiszpanii, we Włoszech, Francji, w Tunezji, na Malcie – stały się modne, szczególnie wśród rodzin należących do pokolenia średniego lub młodszego. W przeciwieństwie do najbogatszych biznesmenów, przedsiębiorcy nie odwiedzają takich egzotycznych, a zarazem droższych miejsc jak Daleki Wschód, Meksyk czy Floryda.

Wzory konsumpcji również się zmieniały. Jest oczywiste, że ludzie mogą sobie pozwolić na lepsze samochody i budują domy, które potem nowocześnie wyposażają. Mikrofalówki, komputery i zmywarki do naczyń to powszechne sprzęty. Drogie samochody wszelkich marek suną po ulicach i parkują na podjazdach. Telefony komórkowe stały się niezbędnym narzędziem pracy. Anteny satelitarne czy telewizja kablowa są obecnie absolutną koniecznością, wymuszaną przez dzieci oraz otoczenie. „Zainstalowałem antenę satelitarną, bo było mi wstyd przed sąsiadami” – szczerze wyznał przewodniczący cechu stolarzy. Wyprodukowany na Zachodzie sprzęt elektroniczny, telewizory, wieże stereo, odtwarzacze wideo czy kamery wideo obecne są w każdym domu. W każdej łazience można było zauważyć drogie kosmetyki i środki piorące.

Wszystkie te zjawiska pojawiły się i stały się powszechne w latach 90. Zmiana stylu życia jest nagła i uderzająca. Aspiracje konsumpcyjne są ograniczone jedynie przez możliwości finansowe. Ostatni czynnik różnicuje samych przedsiębiorców, ale może także odróżniać ich częściowo od większości robotników, urzędników i zubożałej inteligencji. Różni się także od stylu życia popularnego w dużych miastach wśród najbogatszych *nouveaux riches*. Zająci pracą przedsiębiorcy i ich żony nie zaadaptowali choćby aktywnych form spędzania czasu, takich jak jogging, chodzenie do sauny lub do klubów fitness. To nieodpowiednie rozrywki dla ludzi, którzy powinni zainwestować całą swoją energię w pracę – czy to w domu i obejściu, czy w przedsiębiorstwie. Jednakże nie ma wątpliwości, że rodziny przedsiębiorców byłyby zachwycone posiadaniem jeszcze bardziej luksusowych samochodów i domów lub możliwością podróżowania do egzotycznych krajów.

Podziały i sojusze w Swarzędzu

Wróćmy teraz do problemu poruszonego na początku tego artykułu: jakiego rodzaju społeczność tworzą przedsiębiorcy w Swarzędzu? Czy tworzą spójną grupę? Czy spełniają socjologiczne kryteria klasy, a klasy średniej w szczególności? Jakiego rodzaju rysy kulturowe podziela? Co różnicuje badanych przez nas ludzi? Owe pytania, odnoszące się zarówno do kulturowych, jak i społecznych aspektów życia społeczności, są ze sobą splecione, jako że w życiu społecznym kultura przedstawia istotną zmienną kształtującą relacje społeczne (por. Sider, 1986; Buchowski, 1996, 1997). Sądzę, że w Swarzędzu występują zarówno czynniki różnicujące, jak i jednoczące przedsiębiorców. W rezultacie jesteśmy świadkami jednoczesnego procesu społecznego podziału i integracji.

Według marksistowskiego kryterium stosunków własności, jako podstawowego czynnika różnicującego grupy społeczne, przedsiębiorcy stanowią klasę, gdyż posiadają środki produkcji. Tworzą ekonomicznie niezależny segment społeczności i polskiego społeczeństwa jako całości. Wielu zatrudnia także pracowników najemnych, co czyni ich producentami kapitału i „wyzyskiwaczami”. Jednakże, jak wspomniano na początku, gdy rozważane są stosunki społeczne, brane pod uwagę powinny być również inne formy kapitału ekonomicznego, jak również kapitału społecznego i symbolicznego (Bourdieu, 1984; Nagengast, 1991; Wesołowski, 1995). W tej perspektywie

przedsiębiorcy stanowią zróżnicowaną społeczność, podzieloną zgodnie z wyznaczonymi i krzyżującymi się kryteriami. Przedsiębiorcy pochodzą z rozmaitych środowisk społecznych, począwszy od klasy robotniczej poprzez rolników i inteligencję, a skończywszy na rodzinach rzemieślniczych. Tym samym zakres grup społecznych obejmujących „nową klasę średnią”, proponowany przez Mokrzyckiego i Sampsona, zostaje w pełni wyczerpany. Również poziom wykształcenia przedsiębiorców rozciąga się od podstawowego po wyższe. Niektórzy z nich odziedziczyli swoje przedsiębiorstwa, inni do „gry biznesowej” weszli niedawno, często zaczynając od zera. Z nową sytuacją obecnie radzą sobie różnie. Niektórzy przedsiębiorcy mają ugruntowaną pozycję i markę, i powodzi im się dobrze; inni ledwie są w stanie przetrwać, zaś całkiem spora grupa była zmuszona przestawić się na inną gałąź produkcji lub porzucić swą działalność w sektorze prywatnym i dać się zatrudnić jako fachowcy w prywatnych firmach. Tak więc społeczna kompozycja grupy desygnowanej jako „przedsiębiorcy” jest nie tylko zróżnicowana, ale także w bezustannym ruchu – nawet jeśli jej rdzeń, czyli ci pochodzący z dobrze zakorzenionych i tradycyjnych rodzin producentów mebli, pozostaje w dużej mierze taki sam.

Rozróżnienie pomiędzy producentami, którzy tak jak w przeszłości pracują jako drobni rzemieślnicy, niektórzy jedynie jako samozatrudnieni, i tymi, którzy przekształcili się w biznesmenów, powinno zostać wyraźnie zarysowane. Pierwsi są bezpośrednio zaangażowani w proces produkcji, chociaż wykonują także pracę menedżerską. Drudzy działają wyłącznie jako właściciele i menedżerowie, zaś mózół fizycznej pracy nie jest ich udziałem. Jest to zasadnicza różnica i to zarówno z punktu widzenia socjologicznego, jak i subiektywnego. Ludzie interesu są bowiem podzieleni nie tylko ekonomicznie, ale i wewnętrznie, również w wymiarze subiektywnym. Są właścicielami przedsiębiorstw rozmaitych rozmiarów, dających zatrudnienie określonej (relatywnie małej) liczbie pracowników, włączając w to kadre kierowniczą i administracyjną. Biznesmeni pochodzą z tradycyjnie bogatych rodzin, jak również z bylej nomenklatury, której część zdołała się uwłaszczyć. Zdolne i zawdzięczające wszystko sobie samym „młode wilki” dotoczyły również do tej grupy. Kapitał społeczny ekspansywnych biznesmenów także jest rozmaity. Ci, którzy odziedziczyli swoje interesy po rodzicach, gdzie ma miejsce „międzypokoleniowa transmisja kapitału” (Osborn i Słomczyński, 1997: 255), wykorzystali swoją pozycję. Ci, którzy mieli specjalne przywileje za czasów komunizmu, użyli swoich znajomości. Nowicjusze, w pewnym sensie „poszkodowani” w tym układzie, musieli stworzyć kapitał społeczny i ekonomiczny, używając jedynie swojego kapitału edukacyjnego, osobistych talentów i intuicji wolnorynkowej. Relacje pomiędzy tymi wszystkimi frakcjami są skomplikowane i pełne subtelnych napięć. Członkami bylej nomenklatury gardzi się z powodów ideologicznych, chociaż nie wydaje się, by miało to wpływ na bezpośrednie układy biznesowe. Mające długą tradycję rodziny stolarskie ujawniają skłonność do trzymania się razem, ale młodszy członkowie tychże rodzin nie stronią ani od robienia interesów, ani od zadzierzgiwania więzi społecznych z „nowicjuszami”.

Nie jest łatwo zmierzyć natężenie i znaczenie różnych rodzajów kapitału istotnych dla osiągnięcia sukcesu na polu przedsiębiorczości. Rodzinne tradycje i zamożność odgrywają ważną rolę i doprowadziły do ustanowienia „dynastii” przedsiębiorców w Swarzędzu. Bogaci rodzice pomagają finansowo i moralnie swoim dzieciom, przekazując im przedsiębiorstwa lub pomagając zakładać nowe warsztaty. Jednak kilku przedsiębiorców, którzy do wszystkiego doszli samodzielnie, również ma się bardzo dobrze. Szybko przystosowali się do reguł rynku i etosu producenta oraz zaakceptowali nowy system liberalnych wartości jako swój własny, a jednocześnie „naturalny”. Dziwny może wydawać się fakt, że nie ma żadnego ustalonego związku pomiędzy wykształceniem a powodzeniem w interesach. Przedsiębiorcy pochodzący z dobrze wykształconych rodzin inteligentkich nie odnoszą znacząco większych sukcesów w działalności niż inni nowicjusze. Wielu

pracuje jako rzemieślnicy, niektórzy powrócili do swych pierwotnych zajęć i ma status pracowników najemnych. Stwierdzić jednak wypada, że większa liczba pracowników umysłowych niż fizycznych pragnęła być przedsiębiorcami i została nimi. Najmniej licznie reprezentowani pośród dzisiejszych producentów są byli pracownicy fizyczni. Bardzo niewielu z nich udało się zostać biznesmenami.

Podział populacji w Swarzędzu na sektor przedsiębiorców oraz inne sektory jest bardzo widoczny. Przedsiębiorców łączy zaangażowanie w prywatną działalność gospodarczą i codzienne powiązania zawodowe. Dostrzegają swój specyficzny interes ekonomiczny i są świadomi, że reprezentacja polityczna na każdym poziomie władzy jest pożądana. Cechy rzemieślnicze wspierają ów cel jedynie w ograniczonym zakresie i przez wielu są postrzegane jako staromodne. Pomimo wspólnych interesów, nie można traktować tej grupy jako jednolitej pod względem ekonomicznym i politycznym. Liberalne poglądy odnośnie do społecznej stratyfikacji i bezpieczeństwa socjalnego nie implikują głosowania na daną partię polityczną ani na poziomie lokalnym, ani krajowym. W tym sensie, grupa przedsiębiorców staje się coraz bardziej podzielona, zaś ludzie naprawdę dostrzegają różnice statusów. W tym względzie zamożność odgrywa najważniejszą rolę, ale czyjaś pozycja w hierarchii jest również określana przez pryzmat wykształcenia i zastanej, istniejącej wcześniej pozycji społecznej.

W klasycznej antropologii kultura była postrzegana jako czynnik jednoczący grupy ludzkie. Historia, język i wzory zachowania były uważane za siłę, która spaja daną wspólnotę i jednocześnie odróżnia ją od innych. Takie poglądy pokazują, że „tendencja do esencjalizowania (...) skłania do zamrażania różnic (...) zbytniego podkreślania spójności [i] przyczynia się do postrzegania społeczności jako powiązanych i odrębnych” (Abu Lughod, 1991: 146). Dziś „kultura jest coraz częściej konceptualizowana jako *pole dyskursu* (...) jako arena, na której wartości, normy i wzory znaczeń aktorów kulturowych są bezustannie negocjowane” (Schiffauer, 1997: 148). Negocjowanie znaczeń nie dokonuje się wyłącznie za pomocą języka i dyskusji, ale także poprzez codzienne działania. Sposób życia, etos, światopogląd, a nawet gusta, wszystko to przynależy do dziedziny znaczeń.

Ten pogląd na kulturę jest przydatny dla zrozumienia miejsca i statusu przedsiębiorców w Polsce. W Swarzędzu jesteśmy świadkami renegocjacji znaczeń kulturowych, jako że rozwijają się nowe wzory stosunków społecznych oraz towarzyszące im wyobrażenia kulturowe. Społeczność ma długą tradycję prywatnej przedsiębiorczości z jej specyficzną „kulturą i etosem”. Jednak tradycja ta jest modyfikowana w ramach codziennej praktyki zgodnie z ograniczeniami narzucanymi przez polską wersję wolnego rynku. Forma kapitalistycznej kultury w Swarzędzu jest ukształtowana na styku owych strukturalnych uwarunkowań i działań ludzi, którzy dążą do ich zredefiniowania stosownie do własnych, spontanicznie kształtujących się w wyniku tych praktyk wyobrażeń. Pośród czynników, które warunkują sposób życia, istnieją przepisy na osiągnięcie sukcesu ekonomicznego i przyjęcie pewnego stylu życia. Wszystkie strony działalności ekonomicznej – tradycyjni właściciele warsztatów i nowicjusze pochodzący z inteligencji, klasy robotniczej i byłych członków nomenklatury – przyczyniają się do nieustającego tworzenia „kultury przedsiębiorców”. Spadkobiercy tradycyjnych małych warsztatów, liczniejsi w Swarzędzu niż w innych polskich miastach „prywaciarze”, wnoszą tutaj istotny wkład. Zapewniają pewnego rodzaju kontynuację w czasach, gdy kultura przedsiębiorców ulega gwałtownym przemianom. Poziom dochodu, rosnąca profesjonalizacja oraz procent wykształconych ludzi pośród prywatnych właścicieli sprawiły, że inaczej niż Edmund Mokrzycki uważam tę grupę za istotną część formującego się polskiego *Mittelstand*, i to pomimo jego wewnętrznego podziału. Wewnętrzne podziały ekonomiczne i społeczne łączą się z różnicami kulturowymi. Oto dlaczego nie jestem skłonny mówić o „nowej klasie średniej” w antropologicznym znaczeniu tego słowa. Pojawienie się nowej formacji społecznej, po-

tencjalnie bardziej odpowiadającej złożonym kryteriom definiującym „klasę średnią”, z trudem można przypisać samym „ekspertom i specjalistom”, czyli *knowledge people*. Nie tylko dawna inteligencja wspiera transformację idącą w kierunku systemu demokratycznego i wolnorynkowego. Ludzie, którzy byli pracownikami umysłowymi za czasów komunizmu, również stali się przedsiębiorcami. Wszyscy też doceniają zasadnicze przemiany zapoczątkowane w 1989 roku.

Takie tradycyjne wartości jak pracowitość, gotowość do podejmowania ryzyka, umiejętność prowadzenia działalności gospodarczej i przekonanie, że każdy jest kowalem swojego losu, doskonale pasują do ideologii neoliberalnej. Oto dlaczego przedsiębiorcy w Swarzędzu zaakceptowali zmiany z niewielkimi oporami i opowiadają się za wolnością i społeczeństwem liberalnym, w którym, na przykład, bezrobotny powinien w większym stopniu radzić sobie sam. Bez wątpienia niektóre elementy ich nowej identyfikacji społecznej zostały na nowo ustalone, renegocjowane. Przedsiębiorcy po części zinternalizowali swoją nową tożsamość, choć oczywiście są między nimi znaczące podziały. Wydaje się, iż dziedzictwo i kultura nadal stanowią istotne czynniki różnicujące. Jednakże funkcjonują one w przestrzeni społecznej i dyskursach, które pozwalają nam mówić o określonych grupach społecznych w określonym czasie i miejscu. Nie jestem jednak pewien, czy przedsiębiorcy dzielą „socjologiczne cechy klasy” (Mokrzycki, 1995: 51). Uczestniczą w pewnych praktykach zwyczajowych, dzielą przekonania i wartości, które jednocześnie sami współtworzą. Owe tworzone pola znaczeń podlegają nieustającej rekompozycji.

Czy przedsiębiorcy uformują klasę średnią samą w sobie i dla siebie, *an sich i für sich*, w postmarksistowskim znaczeniu tego terminu? Wątpię, czy w ogóle jest możliwe uformowanie się takiej klasy w jakimkolwiek ze współczesnych społeczeństw. Wyjście poza stosunki własności prowadzi nas do dziedziny znaczeń negocjowanych przez ludzi pochodzących z różnych warstw społecznych. Dynamizm procesów społecznych utrudnia ich stabilizację. Jest to szczególnie prawdziwe dla „społeczeństw przechodzących intensywne przemiany”. Konsumpcja, określona przez Sampsona mianem głównego czynnika jednoczącego, nie jest w stanie wykreować nowej klasy średniej, gdyż – jakkolwiek wszechobecna w danej grupie – może być ona praktykowana przez inne warstwy społeczeństwa. Przedsiębiorcy mogą na przykład podzielać wzory konsumpcji z „ekspertami”, pracownikami umysłowymi lub względnie zamożnym robotnikami. Tym samym konsumpcja nie może służyć jako cecha dystynktywna konstytuowania się klasy. Jednocześnie przedsiębiorcy, choć zjednoczeni na wiele sposobów, są zbyt zróżnicowani, by być ochrzczeni jako klasa. Jak na razie mówienie o klasie średniej w społeczeństwach postsocjalistycznych brzmi metafizycznie, ponieważ ów rzekomy byt jest kreacją, która nie ma oparcia ani w podmiotowości tych, którzy mogliby się z nią utożsamiać, ani też w „obiektywnych warunkach” życia społecznego – ekonomicznego, społecznego i kulturowego – implikowanego przez pojęcie klasy.

Tłumaczenie Izabela Kołbon

Przypisy

¹ Tłumaczenie z: M. Buchowski, *Encountering Capitalism at a Grass-Root Level. A Case Study of Entrepreneurs in Western Poland*, [w:] M. Buchowski, E. Conte and C. Nagengast (eds.), *Poland Beyond Communism: „Transiton” in Critical Perspective*, s. 281–305, Fribourg: Fribourg University Press 2001. (Tłumaczenie we fragmentach ze skrótami i autoryzowane.) Pragniemy podziękować Uniwersytetowi we Fryburgu, w szczególności redaktorowi serii „Studia Ethnographica”, prof. Christianowi Giordano za wyrażenie zgody na tłumaczenie i druk tego rozdziału.

- ² Dane etnograficzne zbierane były jesienią 1995 roku i wiosną 1996 roku dzięki wsparciu Wenner-Gren Foundation. Projektem „Learning Capitalism: Practices and Discourses in Poland” kierowała Carole Nagengast, a także ja, a udział w nim wzięli Monika Baer, Jacek Schmidt i Magdalena Szramkowska. Artykuł ten pisałem będąc stypendystą Fundacji Humboldta na Uniwersytecie Humboldta w Berlinie w latach 1996–1997 i w Departamencie Antropologii Społecznej Uniwersytetu w Cambridge. Wymienionym ludziom i instytucjom dziękuję za pomoc w zbieraniu materiałów i wsparcie w realizacji projektów badawczych.
- ³ Cech stolarzy został założony w Swarzędzu w 1653 r. (Białek, 1988: 17).
- ⁴ W 1914 r., spośród 3 tysięcy mieszkańców, 229 było stolarzami pracującymi w 59 warsztatach (Białek, 1988: 35). W 1937 r., kiedy miasto miało 5770 mieszkańców, 1200 osób pracowało zakładach produkujących meble (ibid.: 74). Pod koniec istnienia II Rzeczypospolitej (w 1939 r.) 80 proc. rodzin utrzymywało się głównie z pracy w przemyśle drzewnym i meblarskim (ibid.: 86).
- ⁵ Fabrykę taką utworzono poprzez połączenie wielu zakładów prywatnych, które zostały znacjonalizowane. W 1952 r. nadano im nazwę „Swarzędzkie Fabryki Mebli” (Białek, 1988: 149).
- ⁶ W Polsce Ludowej liczba przedsiębiorstw prywatnych zmieniała się w zależności od wymagań rynku i polityki rządzącej partii komunistycznej w stosunku do tego rodzaju działalności. W sumie jednak należy stwierdzić, że rola sektora prywatnego z upływem lat rosła. Na przykład w Swarzędzu w 1945 roku było 29 zakładów stolarskich (pośród 139 zakładów prywatnych); w 1946 r. – 119 warsztatów stolarskich, w 1963 r. – 246, w 1972 r. – 199, w 1980 r. – 274, które zatrudniały 601 osób, a w roku 1987 tych zakładów było już 478 (Białek, 1988: 142–162). Liczba mieszkańców wzrosła z 6000 w 1945 r. do ponad 17 000 w 1985 r. (ibid.: 173, 180). Bez wątpienia los rzemieślników w komunizmie zależał nie tylko od popytu, ale i od decyzji administracyjnych. Przykładowo, odnotowany pod koniec lat 60. spadek liczby warsztatów stolarskich był spowodowany rosnącą konkurencją ze strony przedsiębiorstw państwowych i wprowadzonym w 1969 r. przepisom nakładającym ograniczenia na przepływ kapitału z sektora państwowego do prywatnego oraz regulacjom zabraniającym instytucjom państwowym nabywania mebli u właścicieli zakładów prywatnych (ibid.: 159–160).
- ⁷ W skali kraju, do połowy lat 70., proporcja ludzi zatrudnionych w sektorze prywatnym poza rolnictwem była utrzymywana na poziomie poniżej 2 proc. (np. 1,9 proc. w 1965 r. i 1,6 proc. w 1975 r.). Liberalizacja polityki wobec inicjatywy prywatnej zaowocowała wzrostem tej proporcji do 4,7 proc. w 1986 r. W tym ostatnim okresie w polskiej gospodarce ponad 0,5 miliona ludzi pracowało w swych własnych lub posiadanych przez innych zakładach prywatnych. W 1993 r. liczba ta wzrosła do prawie 1,9 miliona, co stanowiło 18 proc. siły roboczej (por. Osborn i Słomczyński, 1997: 254).
- ⁸ Te i następne dane pochodzą z Urzędu Miasta i Gminy w Swarzędzu.
- ⁹ 1 stycznia 1990 r. był przełomem w terminach makroekonomicznych w tym sensie, że zostały uwolnione ceny, zniesiono ograniczenia w zatrudnianiu pracowników oraz instytucjonalnie uznano prawa własności. Jak pokazują liczne dane statystyczne, również te zamieszczone powyżej, przedsiębiorczość prywatna nabywała impetu już pod koniec lat 80.
- ¹⁰ Wszystkie przedstawione dane pochodzą z okresu, kiedy prowadzono badania. Poniższe opisy są skróconą wersją w stosunku do tego, co znajduje się w angielskim oryginale.
- ¹¹ Jako tradycyjnych opisują przedsiębiorców, którzy odziedziczyli swe warsztaty. Jak pokazują w swej dotyczącej całego kraju analizie Osborn i Słomczyński, do końca lat 70. ponad połowa wszystkich prywatnych przedsiębiorców pochodziła z rodzin właścicieli miejskich warsztatów rzemieślniczych lub z rodzin chłopskich. Po roku 1989 tylko jedna piąta nowych prywatnych przedsiębiorców wywodzi się z tego typu rodzin (1997: 255). Przy okazji pewna uwaga z pogranicza stylistyki tekstu i „poprawności politycznej”: w odniesieniu do rodzin przedsiębiorców szczególnie odnosi się zasada, że ich właścicielami i kierującymi zakładów są praktycznie tylko mężczyźni. Stąd, i tylko z tego powodu, w moim opisie dominuje rodzaj męski.
- ¹² Rola nomenklatury w sektorze małej przedsiębiorczości nie może być przeceniana. Przypadek Swarzędza zdaje się potwierdzać następującą diagnozę: „jesteśmy skłonni odrzucić hipotezę o doniosłym znaczeniu systemu nomenklatury w obecnym okresie, przynajmniej jeśli chodzi o drobną przedsiębiorczość” (Osborn i Słomczyński, 1997: 258).

Bibliografia

- Abu Lughod L. (1991). Writing against culture, [w:] R. Fox (ed.). *Recapturing anthropology: Working in the present*. Santa Fe, New Mexico: School of American Research Press (137–162).
- Białek W. (1988). *Swarzędz. 1638–1988*. Swarzędz: Urząd Miasta i Gminy.
- Bourdieu P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Bourdieu P. (1990). *The logic of practice*. Stanford: Stanford University Press (z francuskiego przełożył R. Nice).
- Buchowski M. (1996). *Klasa i kultura w okresie transformacji*. Berlin: Centre Marc Bloch.
- Buchowski M. (1997). *Reluctant capitalists: Class and culture in a local community in Western Poland*. Berlin: Centre Marc Bloch.
- Gramsci A. (1971). *Notebooks from the prison*. New York: International Publishers.
- Jasiecki K. (1996). Przedsiębiorcy jako aktor transformacji. „Studia Socjologiczne” 1/140 (115–134).
- Kozyr-Kowalski S. (1995). Klasy, stany i podklasy społeczeństwa polskiego, [w:] A. Sulek, J. Styk i M. Machaj (red.). *Ludzie i instytucje. Stawianie się ładu społecznego*, t. I. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej (331–343).
- Mokrzycki E. (1995). Nowa klasa średnia?, [w:] E. Tarkowska (red.). *Powroty i kontynuacje*. Warszawa: IFiS PAN (54–70).
- Mokrzycki E. (1996). A new middle class?, [w:] R. Kilminster i I. Varcoe (eds.). *Culture, modernity and revolution*. London: Routledge, (184–200).
- Nagengast C. (1991) *Reluctant socialists, rural entrepreneurs*. Boulder, Col.: Westview Press.
- Ortner S. (1991). Reading America. Preliminary notes on class and culture, [w:] R.G. Fox (ed.). *Recapturing anthropology: Working in the present*. Santa Fe, New Mexico: School of American Research Press (163–189).
- Osborn E.A. i Słomczyński K.M. (1997). Becoming an entrepreneur in Poland, 1949–1993. „Polish Sociological Review” (3), (249–265).
- Redlich F. (1971). *Steeped into two cultures*. New York: Harper and Row.
- Sampson S. (1996). Turning money into culture: „Distinction” among Eastern Europe’s Nouveaux Riches, [w:] B. Muller (ed.). *À la recherche des certitudes perdues...* Berlin, Centre Marc Bloch (92–113).
- Schiffauer W. (1997). *Fremde in der Stadt*. Frankfurt am Main, Suhrkamp.
- Swarzędz, 1995. *Swarzędz. Oficjalny Informator Miejski '95*, Swarzędz: Rada Miejska.
- Wesołowski W. (1995). Procesy klasotwórcze w perspektywie teoretycznej, [w:] A. Sulek, J. Styk i M. Machaj (red.). *Ludzie i instytucje. Stawianie się ładu społecznego*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej (301–329).

Michał Buchowski jest profesorem antropologii społecznej na Uniwersytecie Poznańskim, Uniwersytecie Europejskim Viadrina we Frankfurcie n. Odra i w SWPS w Warszawie. Interesuje się sposobami myślenia i systemami wierzeniowymi oraz przekształceniami kulturowymi w Europie Środkowej. Opublikował wiele artykułów i książek, ostatnio *Rethinking Transformation: An Anthropological Perspective on Postsocialism* (2001) i *Zrozumieć Innego: Antropologia Racjonalności* (2004).

Mariusz Szczygieł

NIEDZIELA, KTÓRA ZDARZYŁA SIĘ W ŚRODĘ

Za każdym razem zaczyna się nagle. Wkładam na siebie to, co mam najgorszego, zamykam mieszkanie, idę na róg Nowowiejskiej i Jedności. Czekam na „ósemkę”. Nadjeżdża, wchodzę i staję na środku wagonu. Na szyi mam kartkę, taką jakie zakładają hifowcy. Ale sama zachowuję się inaczej. Nie podchodzę, tak jak oni, do każdego pasażera, nie trzęsę się nad nim i nie proszę o dwa tysiące. Mam jakiś inny styl.

Staję więc sobie na tym środku i ogłaszam, jakbym przemawiała: „Proszę państwa, moja tragedia rozpoczęła się niedawno, 31 grudnia 1993 roku”. Ludzie podnoszą głowy, toteż jeszcze głośniej mówię: „Tragedia ta trwa od chwili, gdy dostałam z Elwro 41 milionów”. I wyciągam te miliony z siatki. Ludzie zaczynają się śmiać. Tak głośno, że za pierwszym razem tramwaj przystanął. A ja płaczę: „Oddam wam wszystko” – i rzucam pieniądze. „Bierzcie miliony, ale dajcie wrócić do zakładu!”

Jednego nie mogę zrozumieć. Tych najgorszych rzeczy – które wkładam na siebie, gdy idę do „ósemki” – w ogóle nie mam w domu. Może je skądś wypożyczam?

W każdym razie śniło mi się mniej więcej to wszystko już trzy razy.

Grażyna Ozimek w likwidacji

Dwie informacje ze snu pracownicy fizycznej Grażyny Ozimek wymagają wyjaśnienia: Elwro – to zakłady sprzętu komputerowego we Wrocławiu; 41 milionów złotych – to 25 pensji Grażyny Ozimek, które dostała do ręki za to, że zechciała zwolnić się z Elwro na własną prośbę.

Elwro zaopatrywało w komputery cały obóz socjalistyczny, rok 1992 zakończyło stratą ponad 180 mld złotych. We wrześniu ubiegłego roku upadły zakład kupił niemiecki koncern Siemens, jeden z największych producentów systemów telekomunikacyjnych na świecie.

Niemcy przyjęli warunek Polaków: z ponad 1100 pracowników zwolnią maksimum 290, a resztę, około 800 osób, zostawią w zakładzie na półtora roku. Dwa miesiące później stwierdzili jednak, że wystarczy im tylko 200 osób.

Ogłosili: w zamian za napisanie podania o „zwolnienie na własną prośbę” każdy, kto zechce odejść, dostanie od Siemensu 25 miesięcznych pensji.

Natychmiast zwolniło się prawie 500 osób, pieniądze otrzymali na Sylwestra: od 40 do 100 mln złotych.

Minęły dwa miesiące.

Jak wynika ze snu, Grażyna Ozimek wołałaby tych pieniędzy nie mieć, zarejestrowała się jako bezrobotna.

Już w przedpokoju przedstawia się: – Jestem człowiekiem w likwidacji.

Musiła odejść. – To była presja nie do wytrzymania – opowiada. – Kierownicy nas straszili: nie odejście na własną prośbę, to was Niemiec zgna na najgorszej roboty: inżynier będzie trawę grabił. Jak się nie zwolnicie, to za trzy, cztery miesiące Niemiec nie będzie patrzył na żadne porozumienia z państwem polskim, tylko wszystkich wyrzuci, żadnych 25 pensji nie da. Ko-

rzystajcie teraz z okazji, Niemiec do wszystkiego zdolny, nie można mu wierzyć. I w ten sposób dobrowolnie napisałam podanie – zwierza się Grażyna Ozimek.

Jej życie przez ostatnie 19 lat: dom – przystanek – Elwro – dom – przystanek – Elwro... Ma pięć lat do emerytury, szuka pracy, ale mówi, że w nowej rzeczywistości nie wie nawet jak ma język otworzyć.

Jeśli pracy nie znajdzie – 41 milionów musi starczyć Grażynie Ozimek do końca życia.

– Dlatego – pokazuje na męża rencistę i na pokój osiemnastoletniego syna – my jesteśmy przeznaczeni do likwidacji.

Alina Maciąg może uderzyć

Jest osoba, którą Alina Maciąg (także pracownica fizyczna) uderzyłaby w mordę. – Nie przestyszał się pan, w mordę – potwierdza.

Mąż Aliny, Jacek, ma w portfelu wycinek z „Gazety Wyborczej”. Z gazety wynika, że Alina Maciąg zachowała się niemoralnie. Wycinek – to głos czytelnika w Telefonicznej Opinii Publicznej:

„Pisaliście, że pracownicy Elwro SA, którzy zgodzą się dobrowolnie odejść, dostaną 25 pensji. Ci ludzie ogłaszają, że pójdą na zasiłek dla bezrobotnych. To niemoralne, żeby ktoś, kto otrzyma dwuletnie pobory, miał korzystać z tak mizernego przecież funduszu na zasiłki”.

Pensja Aliny Maciąg – półtora miliona, 25-krotna odprawa – to 37 mln 500 tys. zł. Z tego odciągnięto podatek, zostało: 30 mln. Co z nimi zrobić?

Maciągowie (on jest chory i bezrobotny od roku) najpierw wyznaczyli sobie cztery cele.

Joasia, ich dziesięcioletnia córka wypisała niebieskim flamastrem na kartce:

„CELE OBOWIĄZUJĄCE:

Zaległy czynsz – 9 800 000 zł,

Czynsz na następny rok z góry – 14 200 000 zł,

Buty dla wszystkich: 2 400 000 zł,

Kurtka z koca dla Tomka – 1 100 000 zł,

Razem: 27,5 mln zł”.

– To był oblig – mówi Alina Maciąg. Nie sądzi, żeby w ciągu roku obydwójce znaleźli dobrą pracę, dlatego opłacili z góry czynsz, czytali już w gazecie o eksmisjach.

– A kurtka z koca to było największe marzenie naszego Tomka – dodaje Jacek. – I konieczność: kurtkę zimową miał już za małą, wyświechtaną. – A te z koca to wie pan, teraz najnowszy krzyk. I przynajmniej raz jest okazja, żeby chłopak nie czuł się upośledzony.

Zostało im: 2 mln 500 tys. zł.

– I ta osoba z „Gazety” śmie twierdzić, że my, z dwójgiem dzieci, nie mamy moralnego prawa pobierać zasiłku dla bezrobotnych! – denerwuje się Alina. – A z czego żyć? Niech ona, ta osoba, popróbuje pożyć za 30 milionów przez dwa lata. Jak mąż przyniósł tę opinię do domu, od kolegi sobie wyciął, i jak to przeczytałam, byłam tak zdruzgotana, że nie wiedziałam do kogo dzwonić, gdzie się udać. Gdybym mogła, to bym pierwszy raz w życiu uderzyła tego kogoś – Alina wyciera oczy.

Węc zostało im dwa pięćset.

Obok „CELÓW OBOWIĄZUJĄCYCH” Joasia wypisała „CELE PRZYJEMNOŚCIOWE”.

– Niech pan wejdzie w naszą skórę – mówi Alina. – Człowiek po latach pracy okazał się nikim. Trudno sobie wyobrazić, że już do końca życia żadnej radości się nie zazna.

– Chodziło też o dzieci – dodaje cicho Jacek, jakby wstyd mu było, że rodzina oddała się przyjemnościom. – Synowi czasem trzeba czymś zaimponować. Pokazać, że nie jest się ostatnim pałachem. Dlatego zdecydowaliśmy się na trzy rzeczy przyjemnościowe.

„CELE PRZYJEMNOŚCIOWE:

1. McDonald's.
2. Prawdziwa pizzeria.
3. Restauracja chińska”.

W pierwszą niedzielę lutego odwiedzili bar McDonalda. Wynieśli sporo refleksji: – Zaskoczony byłem – opowiada Jacek. – Takie tłumy! Wszystko młodzi ludzie. Na tych tackach mieli jedzenia za 80, 90 tysięcy. To znaczy, że wielu ludzi stać na taki bar, ale nie sądziłem, że aż tylu. Czy to my jesteśmy tylko tacy ułomni, że pieniędzy nie potrafimy zarobić?

Alina z rozmarzonym wzrokiem:

– I każdy siedzi w tym Donaldzie długo, jak najdłużej. Jakoś tak, żeby chwilę przyjemną na dłużą przytrzymać.

Jacek z uśmiechem: – Ale dzieciaki były z nas dumne!

Nagle Maciągowie wpadają na pomysł.

Skoro przyjechał reporter, „to właściwie jest dość świątecznie”, więc wieczorem pójdziemy wszyscy do „prawdziwej pizzerii”. Zamiast w planowaną pierwszą niedzielę marca, w środę – będziemy jeść pizzę.

Ryszarda Karolak czuwa w zgłiszczach

Minęły dwa miesiące, od kiedy ludzie zwolnili się „na własną prośbę”, a pani Rysia Karolak (53 mln zł) nadal przychodzi do Elwro, do swego pokoju, w którym nie zostało prawie nic.

Wszyscy odeszli, meble wyniesiono, a pani Rysia wraca.

– Niech mnie pan odwiedzi tam na zgłiszczach mego dawnego biura, opowiem co zrobiłam z pieniędzmi – kusi.

Oto pusty rząd pokoi; na parapecie – karuzelka z bezwartościowymi pieczętkami, które kiedyś przybijała; sterty segregatorów, broszurek, papieru, zszywaczy... A na tym śmietniku ruda pani Rysia (30 lat pracy) zalewa kawę.

– Coś panu pokażę – proponuje.

– Jest! – wskazuje na brudną wykładzinę dywanową. – Tu jest ślad po moim biurku. O, nogi się odbiły. A tam na ścianie miałam Julio Iglesię i kawałek Violetty Villas.

Ryszarda Karolak szuka chusteczki.

– Trzeba sobie uzmysłowić – dodaje – że to jedyny ślad po moich trzydziestu latach pracy. Przecież po mnie nic nie zostało. Komputery, co je Elwro produkowało, już w 1980 roku nadawały się tylko do muzeum techniki. Więc ta nasza robota nie ma dzisiaj żadnego znaczenia. Całe lata byłam gwiazdą w zakładzie. „Pani Rysia Karolak”, „O! pani Rysia”, wszyscy powtarzali, „Od pani Rysi tyle zależy...”, a tu tylko te cztery odciski na wykładzinie.

Idziemy na wycieczkę.

Z różnych okien biurowca oglądamy Elwro.

– Niemcy tu burzą i tam burzą – pokazuje. – Burzą wszystko. Im po Elwro potrzebne są tylko trzy budynki, a z dziesięć chcą zmieścić z powierzchni. Wie pan, ile książek wyniosłam z zakładowej biblioteki? O Jezu... A tam, proszę spojrzeć, to zburzyli wszystko tak, że cmentarz grabiszyń-

ski widać. Janek Walczak, elwrowski kierowca, przyjął się do nowej firmy, raz miał kurs koło zakładu. Jak zobaczył, że Niemcy taką zagładę zrobili, to od tego czasu ma kłopoty z ciśnieniem. Mówiła mi jego żona, że jak tylko ma trasę koło Elwro, to nadrabia drogi, musi inną ulicą jechać, bo nie może na pustkę patrzeć.

Co pani Rysia zrobiła z 25 pensjami? Może sprawiła sobie prezent?

– Widziałam taki żakiet bajeczny: jaśniutki, biel ze stałą. O takim marzyłam! Milion pięćset sześćdziesiąt, ale nie kupiłam. Za drogi jest. Stanowczo za drogi – mówi pani Rysia, posiadaczka 53 milionów złotych.

– Część włożyłam do banku na procent, część przeznaczę na kursy dla osób pragnących nowego. Jeden kurs się nie opłaca, skończę trzy: komputerowy, księgowy, podatkowy i wtedy mogę startować do życia. Na razie biorę kuroniówkę. Ja uważam, że jeszcze znajdę posadę. Mam jako taki zmysł, było się gwiazdą w zakładzie.

Pani Rysia ukradkiem zerka na pusty korytarz (niepotrzebnie, bo tego piętra od tygodni, poza panią Rysią, nikt nie odwiedza).

– Myśli pan, że ja przychodzę tu tylko ślady po biurku opłakiwać? – ścisza głos. – Ja jestem przedsiębiorcza – kiwa ręką, żeby za nią iść. – Wszystko wynieśli, za to w jednym pokoju w tych śmiecicach aż trzy telefony zostawili. Zapomnieli o nich, to przychodzę sobie dzwonić. Portier mnie nie zatrzymuje, jak by śmiał, widzi przecież: pani Rysia Karolak idzie. I tak godzinami dzwonię po świecie za wszystkie czasy. Elwro nas, wierne psy, tak wydmuchało, niech Elwro płaci.

Inni do banku i Papieża

O dalszych losach swojej gotówki zgodzili się opowiedzieć: księgowa, kierowca, pani z działu zaopatrzenia, mechanik i magazynierka. Zanim zwierzili się z lokaty kapitału, narzekali, „kurwowali” i oskarżali dyrekcję Elwro: „Nieudacznicy, pozbyć się taaaakiej załogi”. „Niemcowi oddali nas jak dziwki”. „To wielki błąd, żeby obcokrajowiec dyktował warunki...” i tym podobnie.

KSIĘGOWA: 69 mln; ma pracę w wielkiej spółce. Pieniądze ulokowała w „Pionierze” i w banku. Piętnastoletniej córce spełniła największe marzenie, kupiła jej albumy: „Zamki polskie” i „Góry świata”.

KIEROWCA: 50 mln; bezrobotny. Za pięć milionów odkupił z Elwro Poloneza, rocznik 80; mówi, że sam był w komisji wyceniającej i z poczucia przyzwoitości wystawił sobie taką cenę, inni brali samochody za dwa miliony. Na początku planował, że kupi budę na bazarze, znalazł tanią – za niewiele ponad czterdzieści, ale facet się wycofał, powiedział, że konkurencja mu nie pozwala sprzedać budy obcemu, musi ją przejąć ktoś z bazaru, teraz na targowiskach jest walka na śmierć i życie; dyspozytor pomyślał: kupię, jeszcze mi ją podpalą, za stary jestem na to. Siedzi więc na bezrobociu, ogląda głównie kanały niemieckie, chociaż nie zna języka. – I to jest dobre – reasumuje – bo dzięki temu mogę patrzeć na ekran, a skupiać się na myśleniu.

PANI Z DZIAŁU ZAOPATRZENIA: sumę trzyma w tajemnicy; jest bezrobotna, lecz naprawdę pracuje w firmie męża na czarno. Pojechała z córką na tydzień do Rzymu i na karnawał do Wenecji, koszt: 6 mln złotych, resztę oddali do banku. W Rzymie sfotografowała Papieża z odległości czterech metrów. – To było dla mnie wielkie szczęście, i ta fotografia to jedyna wspaniała sprawa, jaka wynikła z dobrowolnego wyrzucenia mnie z Elwro – mówi i pokazuje Papieża. – A może to nie były cztery metry, tylko trzy?

MECHANIK: 40 mln; bezrobotny. Jego małżeństwo przeżywa dramat, dlatego pieniądze trzyma przy sobie. Nic nie kupili. Mieszkają w zakładowym hotelu, mają pokój na żenującym poziomie, toaleta dla całego piętra.

Gdy zatrudniał się w Elwro, obiecywano mu mieszkanie, na razie hotel, więc poprzednie mieszkanie po mamie oddali jego siostrze. Teraz za pokój Siemens zażądał dwóch i pół miliona miesięcznie. Siostry mechanika z dziećmi, mężem i teściową – nie ma dokąd przenieść; najtańsza kawalerka kosztuje sto kilkadziesiąt milionów; może wynajmą jakiś kąt, ale co dalej?

Ona ma trzy lata do czterdziestki. – Powinnam natychmiast urodzić dziecko, a to głupie Elwro mnie wstrzymywało. Chciałam urodzić we własnym mieszkaniu... – płacze. „Ale co dalej?” – powtarzają tak trzy razy.

MAGAZYNIERKA: 45 mln; wygrała los na loterii: ma taką samą pracę jak w Elwro, z ogłoszenia w gazecie, „ale myślami ciągle jestem w tamtych pomieszczeniach”. Sobie sprawi futerko – „żeby mieć po Elwro pamiątkę”, synowi – antenę satelitarną, resztę – do banku. Z magazynierką idziemy do kawiarni, z czego się cieszy, bo w ogóle nie ma takich okazji. – Człowiek – mówi – nawet z chęcią do kina by poszedł, ale teraz to szkoda tych pieniędzy.

Maciągowie pod Tomem Cruisem

A z Maciągami spełniamy drugi cel „przyjemnościowy” – wyruszamy do prawdziwej pizzerii. („Prawdziwej”, bo raz, w osiemdziesiątym szóstym czy siódmym jedli w pizzerii i była to pizza na gofrze, bardzo się zawiedli).

Będziemy jeść w „Pan Smak” przy Piłsudskiego, pizza tu jest amerykańska.

Siadamy pod portretami: Alina Maciąg – pod Tomem Cruisem, Jacek Maciąg – pod aktorem, który umarł w strasznych męczarniach na AIDS, ale nie możemy sobie przypomnieć nazwiska. Wszyscy zamawiamy pizzę „Tina”, bo jest z wędzonym kurczakiem, orzechami ziemnymi i słonecznikiem kalifornijskim. Tylko Jacek, głowa rodziny, zamawia najdroższą za 136 tysięcy, z szynką i krewetkami – „Rockefeller”.

Gdy krążki trafiają na stół, zapach podpieczonego wędzonego kurczaka jest tak upajający, że przymykamy oczy i chwilę wdychamy woń.

Jacek (zielony pulower w serek, spod serka – śnieżnobiała wykrochmalona koszula) spoziera na dzieci i śmieje się: – Można by nawet napisać tak: „Rodzina Maciągów zorganizowała sobie niedzielę – w środę wieczorem, 2 marca 1994 roku”.

Wałkujemy kwestie Elwro i „Tiny”.

Alina Maciąg: – Dość szybko wystąpiłam, żeby mnie dobrowolnie zwolnili. Koleżanki trochę zwlekały, że jak do końca będziemy twardzi, to muszą nas pozostawić.

Jacek Maciąg: – Miały Alinie za złe tę decyzję, prędko atmosfera zrobiła się nie do wytrzymania i potem to już wszyscy wpadli w taką psychozę, że hej. Nawet związki nie broniły ludzi, tylko popierały pomysł Niemców. Każdy chciał szybkich milionów.

Joasia Maciąg: – Oszukaństwo, w mojej „Tinie” słonecznik jest zwykły, jak u babci w ogródku. Myślałam, że kalifornijski to będzie gigantyczny.

Tomek Maciąg: – Tatoooo, a może by jeszcze jedną „Colę”, chociaż na spóte?

Alina Maciąg: – Ładna ta kurteczka z koca.

I tak minęła nam niedziela w prawdziwej pizzerii. Przesiedzieliśmy dwie godziny. „Do widzenia państwu, zapraszamy ponownie!”. Idziemy na przystanek, znowu jest środa.

Reportaż ukazał się w Magazynie „Gazety Wyborczej” 25/03/1994. Jest fragmentem książki „Niedziela, która zdarzyła się w środę”, Warszawa 1996. Niektóre imiona i nazwiska na prośbę rozmówców zostały zmienione. Tekst został napisany przed denominacją złotych.



Fot. Piotr Wójcik/Agencja Gazeta

17 czerwca 1992 roku, Warszawa. Otwarcie pierwszego McDonald'sa w Polsce. „Gazeta Wyborcza” podawała, że „w stołecznym McDonalddie można zjeść Big Maca (dwa hamburgery z mięsa wołowego, sałata, cebula, bułka sezamowa za 25 tys. zł), hamburgery (podwójny – 17 tys. zł), cheeseburgery (podwójny – 21 tys. zł), frytki (małe – 7 tys. zł, duże – 10 tys. zł), wypić coca-colę (11 tys. zł), sok jabłkowy (9 tys. zł), koktajl shake (waniliowy, truskawkowy, czekoladowy – 12 tys. zł), kawę – (6 tys. zł), zjeść lody – (10 tys. zł)”.

Levis i Livis – dwa oblicza transformacji

Frances Pine

POSTSOCJALIZM: OD PRODUKCJI DO KONSUMPCJI?

Od początku do połowy lat 90., w czasie kiedy to co większe polskie miasta zajęte były przez istacznikiem się w schludne, eleganckie centra handlu i konsumpcji, coraz mniej już odróżniające się od pozostałych przestrzeni miejskich w Europie, znaczna część mniejszych miejscowości i rozległe obszary wiejskie naznaczone były widocznymi znamionami upadku i rozkładu. Rozległe kompleksy, niegdyś fabryki, zakłady produkcyjne czy magazyny stały puste; szyby w oknach były powybijane, a stare afisze, głoszące, że tutaj odbywa się „praca dla lepszej Polski”, wyblakły i podarły się. Duże, scentralizowane sklepy z czasów socjalizmu, których jeszcze nie zabito deskami, świeciły pustkami i oferowały po zaniżonych cenach jedynie kilka dziwnych przestarzałych i niemal zrosniętych z półką dóbr. Na tych nielicznych obszarach, gdzie skolektywizowano rolnictwo, pola stały ugorem i zarastały. Chlewy i zakłady pustoszały, a stare traktory i maszyny rolnicze rdzewiały w obejściach. Ci, którzy odwiedzali PGR-y na początku lat 90., spotykali garstkę pozostałych tam ludzi – pozbawionych pracy i miejsca, gdzie mogliby się podziać, siedzących na schodach tego, co było niegdyś hotelem robotniczym, pijących wódkę, palących papierosy czy po prostu patrzących. Jednocześnie wzdłuż dróg wyrastały autobusy przemienione w bary świecące neonami „Fast Food”; niemal na co drugim domu w okolicy wisiała reklama punktów „Hurt – Detal”, handlujących komputerowo projektowanym haftem, męskimi koszulami, skarpetkami czy pończochami. Nawet w najmniejszych wioskach wędrowni sprzedawcy siadali na chodniku i prezentowali na łózkach polowych swój asortyment. W niektórych miasteczkach zdawało się, że punkty handlowe – prowadzone przez Rosjan – handlarzy, sprzedających dziwaczny asortyment od pończoch i sznurowadeł po papierosy, kuchenki elektryczne i batony – obecne są na każdym rogu. Nierzadko całe pola na obrzeżach miast przemieniały się w targowiska, gdzie na setkach stanowisk sprzedawano wszystkie towary, jakie tylko można sobie wyobrazić. Ten aspekt postsocjalistycznej Polski – bardziej niż jakikolwiek inny – przypominał gigantyczną i niekończącą się wyprzedaż z bagażnika. Trudno już było połapać się, kto kupował wszystkie te dobra, jak też odpowiedzieć na pytanie, skąd one pochodziły (zasada wyprzedaży z bagażnika faktycznie stała się tak powszechna, że kiedy pewnego razu zatrzymałam swój samochód w małej wiosce i otworzyłam bagażnik po to tylko, aby sprawdzić czy czegoś nie zapomniałam, zostałam nieoczekiwanie otoczona przez grupkę kobiet, które domagały się wyjaśnienia, co sprzedaję). To zderzenie miejskiej zamożności i gospodarczego wzrostu z regionalnym upadkiem i rozkładem, jak i namnożenie się rynków oraz pchlich targów nadało całemu krajowi nieco surrealistycznego wyglądu.

Konsumpcja pogromczynią socjalizmu?

Istnieje teza, że koniec komunizmu oraz jego systemu centralnej produkcji i dystrybucji był nieuchronnym skutkiem narastającego otwarcia społeczeństwa na zachodnią kulturę konsumpcji (por. Howles, 1996: 3–4).

Z końcem lat 70. utrudnienia związane z podróżami zostały w wielu krajach socjalistycznych ograniczone i coraz większa liczba osób z bloku wschodniego wyjeżdżała na Zachód – do pracy, na studia czy na wakacje. Tam mogli na własne oczy zobaczyć pełne sklepy, różnorodność dóbr konsumpcyjnych i zamożność ludzi żyjących w kapitalizmie. W krajach granicznych, takich jak Polska, Czechosłowacja czy NRD, można było niekiedy „złapać” zachodnią telewizję czy radio, które przedstawiały wizję nieprawdopodobnego dostatku, „nowy wspaniały świat” dóbr konsumenckich (por. Pine, 1997; Pine i Bridger, 1998). Państwowa propaganda przez dziesięciolecia rysowała obraz szarego i ponurego Zachodu, gdzie wyzyskiwani robotnicy wiodą nędzny żywot; wizerunek ten służył do uwierzytelnienia państwowego socjalizmu, w którym związki społeczne i ekonomiczne przedstawiano jako egalitarne i w którym – śladem rozumowania marksistowskiego – wartość osób uzależniona była od ich pracy. Toteż – według tego argumentu – w obliczu wzrastającej świadomości jakości życia na Zachodzie, coraz trudniej było uzasadnić notoryczne w bloku wschodnim niedobory, niski standard życia czy niedociągnięcia w produkcji i dystrybucji dóbr. Zatem koniec socjalizmu przedstawiany jest nie w kategoriach politycznej lub ideologicznej porażki, ale raczej w kategoriach zwycięstwa materializmu (co rzecz jasna także można postrzegać w kategoriach politycznych czy ideologicznych).

Gdyby dalej pójść tą drogą rozumowania (a moim zdaniem stanowi ona część, choć pod żadnym względem nie całość, wyjaśnienia), to ogromne poczucie straty i szoku, jakiego niektóre części społeczeństwa doświadczyły w ciągu pierwszych kilku lat postsocjalizmu (por. Humphrey, 1995a) oraz gwałtowne zwroty w wielu tych krajach – od głosowania na reformistów rynkowych do popierania byłych komunistów – są o wiele mniej zadziwiające, niżby mogło się wydawać. Pęd do kapitalizmu przypominał – bardziej niż cokolwiek innego – kult cargo¹, w którym ludzie porzucali obowiązującą ideologię, próbowali naśladować nową i odmieniając swe zachowanie w pracy oraz czasie wolnym oczekiwali na wynagrodzenie. Wynagrodzenie, które – rzecz jasna – nie nadchodziło. Tutaj, moim zdaniem, znaleźć można źródło ogromnego rozczarowania i poczucia zdrady, jakich doświadczały zwalniani robotnicy, coraz bardziej zubożali rolnicy i cała rzesza osób w średnim czy dojrzalszym wieku, które spędziły swe dorosłe życie pracując dla państwa, i które nagle i nieoczekiwanie pozostawiono z ponuro malującą się przyszłością. Nie chodziło o to, że nowe dobra i towary, przedsiębiorstwa w zachodnim stylu, nowoczesne jednostki produkcji czy technologia informacyjna nie zmateriałyzowały się – już w 1990 roku można było je zauważyć. Tyle że dobra te były dla większości Polaków zbyt drogie, a nowe przedsiębiorstwa zatrudniały jedynie wąski skrawek pracującej ludności. Dla wielu ludzi proces restrukturyzacji oznaczał raczej wykluczenie, niż uczestnictwo.

Postsocjalistyczna fragmentacja

Reżimy pracy i produkcji ulegały coraz większej fragmentacji – małe przedsiębiorstwa, sklepy, budki z fast-foodem czy nielegalne manufaktury dawały pracę tymczasową i dorywczą, co oznaczało niepewne wynagrodzenie i brak świadczeń, jakie zapewniała praca w sektorze państwowym. Jedną z kwestii, na którą pragnę w tym tekście zwrócić uwagę, jest to, iż produkcja – która w czasach socjalizmu zarówno w mieście, jak i na terenach wiejskich była „widzialna” i nierozłącznie związana z należnymi świadczeniami socjalnymi – po 1989 roku zaczęła być bagatelizowana czy też postrzegana jako niepełnowartościowa, a czasem stawała się wręcz niewidoczna. Kategoria konsumpcji została ponadto – podobnie jak w czasach socjalizmu, lub nawet bardziej – upolityczniona (por. Verdery, 1996). Jak zauważa Verdery (1996) pisząc o Rumunii, nacisk kładziony w go-

spodarcze nakazowej na przemysł ciężki, realizację planu i wypełnienie norm pociągał za sobą odkładanie na dalszy plan konsumenckich potrzeb i pragnień. O ile produkcja kapitalistyczna oparta jest na zaspokajaniu konsumenckiego popytu, o tyle socjalizm ten realny popyt lekceważył – ludzie musieli zadowolić się tym, co było dostępne lub nawet bez tego. Dlatego w późnych latach socjalizmu zaspokojenie potrzeb i pragnień w coraz większym stopniu opierane było na sektorze nieformalnym (por. Wedel, 1992). Z tego względu niektórzy przekonują, że gospodarka nieformalna nie stanowiła – jak na Zachodzie – „drugiej” gospodarki, lecz nierozłącznie była powiązana z sektorem państwowym i pod wieloma względami dominowała (Firlit i Chłopecki, 1992). Warto podkreślić ową współzależność, w szczególności w odniesieniu do argumentu mówiącego, że stosunki rynkowe, jakie wytworzyły się w postsocjalistycznych krajach, mogą być postrzegane jako kontynuacja ugruntowanych form. Ową spektakularną erupcję drobnego handlu – sprzedawców oferujących bogatą gamę niezwiązanych ze sobą i często dziwacznych dóbr na każdym z rogów Moskwy, Pragi czy Warszawy – można zatem postrzegać jako rozbudowanie istniejących i rozpowszechnionych nieformalnych czy czarnorynkowych układów. Tym niemniej, jak przekonywająco wykazał Burawoy (1996), błędem byłoby kłaść zbyt duży nacisk na ciągłość bez analizy wszystkiego tego, co nowe i co przyszło razem z terapią szokową restrukturyzacji. W socjalizmie gospodarka nieformalna funkcjonowała równolegle z sektorem państwowym. Jeśli to w niej głównie odbywała się konsumpcja, to w sektorze państwowym odbywała się intensywna produkcja. W procesie, który Burawoy nazywa „przemysłową inwolucją”, demontaż sektora państwowego prowadził do wzrostu rynków bez produkcji lub do fragmentacji produkcji poprzez przejmowanie cennych sektorów czy części przedsiębiorstw (*asset stripping*), przez barter lub systemy handlu wymiennego. Burawoy stwierdza polemicznie, że chociaż w Rosji nowe instytucje funkcjonują, to niewiele mogą zdziałać i mają raczej marginalne znaczenie. Sytuacja pozornie może wyglądać na spokojną, ale strategie przetrwania, jakie obierają poszczególne jednostki powodują, że los większości jest trudniejszy i bardziej niepewny – zarówno obecnie, jak i w przyszłości. Większość rosyjskich zakładów rzeczywiście przeszła w prywatne ręce, ale fakt ten jedynie pogłębił przemysłowy rozpad. Wreszcie, Rosja stała się gospodarką rynkową, ale taką, która w trakcie rozwoju pożera swą materialną bazę (ibid.: 47). Burawoy zjadliwie odnosi się do założeń neoklasycznych, według których rynki, o ile nie są „anormalne” czy „prymitywne”, prowadzą do rozwoju ekonomicznego. „To nie brak, ale nadmierny rozwój rynków wykrwawił produktywną gospodarkę z surowców, kapitału i inwestycji” – pisze, dodając, że nie istnieje „rynkowa droga do nowoczesnej gospodarki rynkowej... prawdziwa transformacja (do nowoczesnego kapitalizmu) nie przychodzi z rozwojem rynków, ale z tym, co Weber nazywa »racjonalną organizacją formalnie wolnej siły roboczej«. To właśnie odróżnia nowoczesny kapitalizm od kapitalizmu spekulantów, hochsztaplerów, łowców koncesji – słowem: od kapitalizmu kupieckiego. O ile kapitalizm kupiecki był niegdyś motorem rozwoju gospodarczego, o tyle dziś kojarzy się go z zacofaniem. Reprodukacja bez technologicznego postępu jest o wiele bardziej kosztowna w świecie zdominowanym przez zaawansowany kapitalizm niż w świecie zdominowanym przez kompanie handlowe” (ibid.: 48–49). Buroway pisze o Rosji, która przechodzi okres o wiele bardziej drastycznych zmian niż, dajmy na to Polska, Węgry czy Czechy. Warto także pamiętać, że doświadczenie socjalizmu nie tylko różniło się w poszczególnych krajach, ale także wewnątrz nich – różnice wiązały się z poszczególnymi historycznymi i regionalnymi uwarunkowaniami, z etnicznością i lokalną tożsamością, z krajobrazem i środowiskiem naturalnym – co sprawia, że stawianie uogólniających sądów jest jeszcze bardziej problematyczne. Mimo to można – moim zdaniem – posłużyć się spostrzeżeniami Burawoia w celu zarysowania podobnych procesów, jakie zaszły w byłych państwach satelickich.

Zmieniające się reżimy „wartości”

Na terenie całej socjalistycznej Polski dobra, będące symbolem wysokiego statusu, pochodziły przeważnie z Zachodu. Na targowiskach – tych miejskich i wiejskich – dobrami, na które był największy popyt i które sprzedawano po najwyższych cenach, były zachodnie ubrania, żywność i sprzęt AGD. Wiele z nich pozyskiwało się „prywatnie” – dzięki dolarom zarobionym na Zachodzie lub zdobytym na czarnym rynku. Pozostałe kupowano w Peweksie, państwowym sklepie dewizowym, w którym za twardą walutę można było dostać wszystko: od importowanej szynki konserwowej do spiral antykoncepcyjnych. Pomimo ogromnego ideologicznego nacisku nakładanego przez socjalistyczny rząd na produkcję jako źródło społecznej wartości, towary o najwyższej wartości częstokroć były dobrami, których właściwy proces produkcji pozostawał niewidoczny. Dobra, w produkcję których Polacy wkładali większość czasu i wysiłku, pracując w fabrykach, zakładach czy gospodarstwach rolnych, były w kategoriach społecznych notorycznie „niedoceniane” (*undervalued*) w stosunku do rzadkich, kosztownych i przede wszystkim obcych/zachodnich towarów, które przedostawały się na krajowe rynki różnymi drogami i sposobami. Tym niemniej dla klas robotniczych, a także dla osób pracujących na roli – przynajmniej na dwóch obszarach, gdzie prowadziłam badania – „praca” sama w sobie stanowiła główny wyznacznik wartości społecznej, mimo że – bardziej niż ze względu na to – znaczna część pracy poszczególnej jednostki odbywała się pod bezpośrednim nadzorem państwa. Państwo, zwłaszcza w rejonach wiejskich, powszechnie było postrzegane jako wyzyskujące pracę jednostki i w tym sensie produkcyjny kontekst określonej pracy tracił na wartości; natomiast „praca” w sensie abstrakcyjnym, jako zbiór czynności określonej jednostki, była konstytutywną częścią osobistej tożsamości i najistotniejszą miarą społecznej wartości. Na Podhalu praca na roli poza kontrolą państwa stanowiła kluczowy aspekt społecznej gospodarki, a gospodarka nieformalna w praktyce odgrywała rolę dominującą. Istniały zatem sfery, w których „praca” znajdowała się poza kontrolą państwa i to właśnie działalność na tych obszarach stanowiła o społecznym „ja” jednostek. Jak przedstawiłam to gdzie indziej (Pine, 1994), sytuacja ta prowadziła na Podhalu do złożonego współlistnienia różnych „reżimów wartości”, gdzie praca w sektorze państwowym była postrzegana jako konieczna, choć systematycznie obniżano jej wartość, a zajęcia domowe i w gospodarstwie konstruowane były jako właściwe ulokowanie społecznie i kulturowo wartościowej pracy. Praca wykonywana przez jednostkę w sektorze nieformalnym, czy też poza granicami kraju w charakterze pracownika migracyjnego, dostarczała najwyższy jednostkowy – w przeciwieństwie do pochodzącego od rodziny czy wspólnoty – status. Dobra i towary wyprodukowane w sektorze państwowym były postrzegane zatem jako tandetne, należące do „drugiej kategorii” i jako takie niosły ze sobą niską wartość, jeśli chodzi o społeczny status. To, co wyprodukowano w domu lub gospodarstwie oznaczone było silną wartością moralną i odzwierciedlało umiejętności oraz pracowitość członków rodziny, jak i wspólnotową czy kooperatywną pracę społeczności wiejskiej. To, co zostało „prywatnie” nabyte, kupione za granicą (zwłaszcza na Zachodzie) lub w kraju za amerykańskie dolary, miało najwyższy prestiż i status z możliwych – co odzwierciedlone było w konsumpcji „na pokaz” (*conspicuous consumption*) (por. Pine, 1996b, 1997, 1999). Owo wielowarstwowe i złożone podejście do pracy oraz dóbr konsumpcyjnych, moim zdaniem, stanowiło podłoże bardzo skomplikowanego i wysoce upolitycznionego stosunku do konsumpcji, który dominował na Podhalu od 1989 roku. Pierwsze źródło złożoności stanowi związek między produkcją a konsumpcją; drugie – związek między Wschodem a Zachodem; trzecie to coraz bardziej hybrydalna natura samej konsumpcji, poprzez którą dobra i towary nabierają własnego znaczenia, wytworzonego na poziomie lokalnym i często diametralnie różnego od „oryginalnego” kontekstu.

Łódź i Podhale: odmienne wzory konsumpcji i pracy

Na wsi i w miasteczkach otaczających Łódź – drugi region, w którym prowadziłam badania – niektóre rodzaje pracy dla sektora państwowego, podobnie jak praca na rodzinnym gospodarstwie, były uznawane za wysokowartościowe. W przeciwieństwie do Podhala, które otwarto dla przemysłu lekkiego dopiero w latach 50., region łódzki posiadał długoletnią, sięgającą XIX wieku, tradycję pracy fabrycznej. Zwłaszcza praca kobiet, będących głównym źródłem siły roboczej dla przemysłu tekstylnego, była postrzegana (przynajmniej w myśli lokalnej) jako społecznie wartościowa i wysoce wykwalifikowana; stanowiła integralną część tożsamości kobiet. Pracę na roli uznawano natomiast z reguły za wartościową dla mężczyzn. Kobiety żyjące w gospodarstwach pracowały ciężko (łatka „lenistwa” była dla nich jak klątwa), ale wysiłek ten postrzegano bardziej jako pracę rodzinną, której oczekuje się od żon, siostr czy córek rolników, a nie jako osobną formę pracy produkcyjnej (Pine, 1996a; 1998). W przeciwieństwie do Podhala, nie było tam silnych tradycji migracji zarobkowych i pomimo że nieformalna gospodarka okazywała się niezbędna dla przetrwania, rozległe transakcje „na boku” z reguły odbierano nieprzychylnie. Podobnie jak na Podhalu, zachodnie dobra i towary były przedmiotami prestiżowymi, „na pokaz” – obnoszenie się z nimi przybierało jednakże formy bardziej stonowane, a sama konsumpcja była bardziej wstrzeмиęśliwa. Jednym z najbardziej oczywistych wskaźników różnicy pomiędzy wzmiankowanymi obszarami były domy, jakie tam budowano. Na Podhalu osoby z dostępem do twardej waluty wznosiły coraz to większe i okazalsze posiadłości, wspaniałe alpejskie fantazje, będące czymś pośrednim pomiędzy willą a pałacem. Rodzina wciąż mieszkała w jednym czy dwóch pokojach na parterze: pokoje na pierwszym, drugim i niejednokroć trzecim piętrze pełne były nowoczesnych sprzętów, fabrycznie nowych mebli, okazałych kryształów oraz porcelany, czekających na okazję – taką jak okoliczne rytuały – aby zaprezentować je innym mieszkańcom wioski lub by skusić turystów do zamieszkania tam w charakterze płatnych gości (Pine, 1996b). Wiejskie domy w regionie łódzkim były z kolei niskie i skromne; pieczołowicie dbano o to, co znajdowało się wewnątrz i rzadko wystawiano to na publiczny pokaz. Oszczędność dekoracji zdawała się być niemalże dowodem pracowitości i stateczności członków rodziny. Osoby, które dobrze mnie знаły, wypytywały mnie o podhalańskie domy, kwitując rozmach „tych górali” pewnego rodzaju piętnującą fascynacją: „wszystkie te dzieci, takie duże domy, wszystkie te rzeczy”. Pragnę podkreślić zatem, że w trakcie późnej ery socjalistycznej i we wczesnym okresie postsocjalistycznym „praca”, produkcja i konsumpcja w obu rejonach rozumiane były, praktykowane i manifestowane pod wieloma względami w podobny sposób, choć pod innymi historiami i praktykami kulturowymi były przyczynkiem do dość istotnych różnic (por. Pine, 1998). Po tym, jak zmiany gospodarcze i społeczne będące skutkiem polityki rządów po 1989 roku stały się – jakkolwiek chaotyczną – rzeczywistością, zarówno podobieństwa, jak i różnice pomiędzy tymi regionami uległy drastycznemu pogłębieniu.

Wspominałam już gdzie indziej (Pine, 1996, 1998, 2002), że odmienne historie, krajobrazy i ekologie obu regionów zaowocowały dość różnym rozumieniem pracy, tego co „prywatne” i „publiczne”, tego co „wewnątrz” i co „na zewnątrz”, w szczególności w odniesieniu do płci. Wczesna industrializacja regionu łódzkiego przyczyniła się do wykształcenia tam silnego przekonania, iż praca jest czymś, co wykonuje się zarówno na roli, w gospodarstwach, na użytek własny oraz sprzedaż, jak i za wynagrodzenie w miejscach publicznych. Ziemia uprawna oraz praca na roli najczęściej były kontrolowane przez jednego ze starszych mężczyzn w rodzinie, a praca kobiet, często godzinami wykonywana w gospodarstwie, w polu i w domu, była niejednokrotnie „niewidocz-

na". Była ona zawoalowana jako „praca dla rodziny”, którą kobiety wykonywały jako córki, siostry czy żony rolników. Dla wielu kobiet zarówno na wsi, jak i w mieście, rzeczywistym miejscem pracy była fabryka. To właśnie tam ich praca stawała się widoczna i wysoko wartościowana; zaryzykowałabym twierdzenie, że tak jak w domu kobiety stwarzały siebie i swoje społeczne „ja” jako członkinie rodziny, tak jako istoty społeczne i zaangażowane w różnorodne „wymiany” stwarzały siebie właśnie w zakładach. Rozróżnienie na „ja” prywatne i „ja” publiczne, a także przekonanie, iż każde „ja” niesło za sobą odmienną osobistą i społeczną wartość, nasiliło się jeszcze bardziej w czasach socjalizmu, kiedy pod wieloma względami wartość jednostki była określana poprzez pracę i kiedy – co może zdawać się prozaiczne, lecz ma niezmiernie duże znaczenie – warunki pracy w zakładach znacznie się polepszyły, a zatem pozytywna społeczna identyfikacja, jaką odczuwały kobiety względem miejsca pracy, stała się silniejsza. Po roku 1989 wiele z łódzkich zakładów upadło, a tysiące kobiet straciły pracę. Te, które mieszkaly w gospodarstwach, wciąż wykonywały tam pracę, która jednak ukryta była pod przykrywką „obowiązków rodzinnych”. Niektóre kobiety zatrudniały się u „prywaciarzy”, którzy otwierali zakłady (*sweatshops*) w piwnicach u rodziny czy sąsiadów. Inne znajdowały tymczasową, dorywczą pracę w punktach gastronomicznych czy w innych zakładach – bez świadczeń socjalnych i gwarancji zatrudnienia. Jeszcze inne sprzedawały na rynku nadwyżki własnej produkcji rolnej. Wszystko to traktowane było jako rozwiązania tymczasowe, sposoby na przetrwanie, a nie jako „prawdziwe” zajęcia. „Prawdziwa” wciąż była praca w przemyśle tekstylnym, do której kobiety zostały wyszkolone, którą potrafiły dobrze wykonywać i która znajdowała się w przestrzeni publicznej, w budynkach o publicznym charakterze i za którą otrzymywały wynagrodzenie pieniężne oraz dodatkowe świadczenia. A zatem w pewnym sensie wyjście z socjalizmu wiązało się z doświadczeniem poczucia dezorientacji i pomieszczenia przestrzeni, miejsc oraz „pracy”. Granica między prywatnym a publicznym zaczęła się rozmywać, a w niektórych przypadkach kategorie te w ogóle się odwróciły – nie tylko w sensie ideologicznym, ale także fizycznym, gdy „praca” przeniosła się z zakładów do domów, czy gdy „sprawy rodzinne” wkroczyły do publicznej sfery handlu lub wynagrodzenia.

Na Podhalu natomiast główną osią podziału było nie tyle „prywatne/publiczne”, ile raczej „wewnątrz/na zewnątrz”. „Wewnątrz”, które obracało się wokół domu, gospodarstwa oraz dość hermetycznej wspólnoty rodziny i sąsiadów, opierało się na kategoriach wymiany oraz wzajemności i to w nich się wyrażało, a nie za pomocą pieniędzy i płac. Zarówno kobiety, jak i mężczyźni byli właścicielami ziemi (w rejonie łódzkim ziemię tradycyjnie dziedziczył najstarszy mężczyzna) i cała rodzina pracowała wspólnie dla dobra gospodarstwa domowego. Dotyczyło to pracy na roli oraz w domu, produkcji drobnych towarów oraz handlu, a także – przynajmniej od połowy XIX wieku – migracji zarobkowej. Po tym, jak pęd industrializacyjny lat 50. i 60. osiągnął także południe Polski, doszła do tego także praca dla państwa w zakładach produkcyjnych i w sektorze usług. Mimo że migracja zarobkowa oraz praca w sektorze państwowym były dla górali głównym źródłem dochodów pieniężnych, praca „na zewnątrz” nigdy nie została uznana za ideologicznie „wartościową” i przez to ceniono ją niżej od pracy „wewnątrz”: w gospodarstwie, na roli czy w wiosce. Z drugiej strony, jako że obszary górskie nie sprzyjały zbytnio rozkwitowi rolnictwa, praca „na zewnątrz” okazywała się niezbędna dla utrzymania gospodarstwa i domu. Zatem na Podhalu i w rejonie łódzkim wykształcił się zupełnie inny podział pracy ze względu na płeć. W górach wszystko, co wskutek wysiłku bądź to mężczyzny, bądź kobiety wzbogacało gospodarstwo domowe było „pracą”. Żadne aspekty pracy, w szczególności pracy kobiet, nie były tam ani niewidoczne, ani zawoalowane jako „obowiązki rodzinne”.

Zarówno na Podhalu, jak i w centralnej Polsce, upadek przemysłu, wycofanie się i restrukturyzacja sektora państwowego, a także cięcia w świadczeniach społecznych prowadziły do drastycz-

nych przemian oficjalnej gospodarki. W ujęciu statystycznym, w pierwszej połowie lat 90., oba regiony wyglądały identycznie. Bezrobocie było równie wysokie, w obu przypadkach wyraźnie powyżej średniej krajowej, a kobiety były nadreprezentowane w grupie obywateli pozbawionych zatrudnienia. Jednak podobnie jak znaczenie „pracy” było różne w obu rejonach, tak i przekształcenia sfery publicznej i prywatnej, jeśli chodzi o pracę, były zupełnie inne. Fragmentacja, której tak fatalnie doświadczano w regionie łódzkim, gdzie wywołała ogromne poczucie straty i zachwiania społecznego „ja”, w pewnym sensie zawsze obecna była na Podhalu. I właśnie ta fragmentacja produkcji umożliwiła przetrwanie „wewnętrznego” świata rodziny i społeczności lokalnej, zarówno płci męskiej, jak i żeńskiej.

Nieoczekiwane realia postsocjalistycznej konsumpcji

Z jednej strony górale zdawali się być lepiej uposażeni do zaistnienia w nowej kulturze kapitalistycznej niż chłoporobotnicy z centralnej Polski – moralne i społeczne nastawienie do nowego porządku wyrażane było w obu regionach w diametralnie różnych kategoriach. Z drugiej jednak strony, na obu obszarach to, co można nazwać domowymi strategiami ekonomicznymi w obliczu kryzysu wyglądało zadziwiająco zbieżnie, podobnie jak jednostkowe, przedsiębiorcze strategie, które okazywały się najskuteczniejsze.

W 1989 roku ze starego świata, w którym dystrybucja i konsumpcja były zawsze ograniczone i niepewne, lecz zatrudnienie i świadczenia społeczne były – jakkolwiek idiosynkratycznie – zapewnione, Polacy wkroczyli do „nowego wspaniałego świata” konsumeryzmu, gdzie wszystko było dostępne, tyle że po cenach sytuujących dobra poza zasięgiem większości. Ponadto, czy to wskutek wymogów Unii Europejskiej czy poprzez złożony mechanizm „nieformalnych” sieci handlu i dystrybucji, reprezentujących nowy *biznes* w postsocjalistycznej Polsce, nowo powstałe rynki uprzywilejowywały zachodnie dobra. Ci polscy producenci, szczególnie w branży rolniczej, którzy nie wypadli jeszcze z gry, na każdym kroku spotykali się z przeciwnościami – sprzedażą po zaniżonych cenach czy politycznym wykluczeniem. Tak jak w czasach socjalizmu, konsumpcja wciąż była nacechowana politycznie. Zmieniło się jedynie jej znaczenie. O ile wcześniej konsumpcja zachodnich dóbr w dużym stopniu oznaczała opór wobec reżimu, a obietnica zachodniego społeczeństwa konsumpcyjnego była ważną pobudką do powszechnego odrzucenia komunizmu, o tyle bardzo szybko importowane zachodnie dobra przez wielu zaczęły być postrzegane jako symbol sprzeniewierzenia się tej obietnicy. W obu regionach niepewności i sprzeczności nowego systemu odczuwano dotkliwie – i tu, i tam rodziny zareagowały przynajmniej częściowym odrzuceniem nowej kultury konsumenckiej i skierowały swą energię wewnątrz, w kierunku produkcji domowej. Chodzi tu o związek pomiędzy (publiczną raczej niż prywatną) produkcją i konsumpcją oraz o to, co dzieje się kiedy łącznik między nimi – niegdyś jasny i wyraźny – staje się niedopowiedziany i ukryty.

Jedną z bezpośrednich i najbardziej widocznych konsekwencji zmiany systemu politycznego w Polsce był rozwój i rozpowszechnienie się reklamy. We wczesnych latach 90. kolorowe magazyny, stylizowane na zachodnią modłę pisma o domu i jedzeniu, przedstawiały obrazy wspaniałych i kolorowych produktów designerskich. Reklamy w radiu i telewizji obiecywały nowy świat dóbr, od samochodów i mebli, po proszki do prania przekonujące, że przeniosą nawet najbrudniejsze pranie w stan błyszczącej sterylności. W regionach, gdzie robiłam badania, ludzie kupowali te pisma, pożyczali je sobie na wzajem i z ciekawością oglądali zamieszczone w nich fotografie. Pa-

trzyli na telewizję i zastanawiali się, jaka jest różnica między pięcioma rodzajami detergentów czy ręczników kuchennych. Nie można natomiast powiedzieć, aby Polacy masowo oddali się orgii konsumpcji. Większość zwyczajnie nie miała na to środków. Robienie zakupów wciąż zabierało wiele czasu, wciąż było równie uciążliwe i wybiórcze, jak w czasach socjalizmu. Różnica polegała na tym, że wówczas ludzie poszukiwali – wykorzystując swe znajomości, by osiągnąć sukces – nawet najbardziej podstawowych dóbr i stali bez końca w kolejkach po to, aby kupić kurczaka, kilogram owoców czy kilka rolek papieru toaletowego. W nowym porządku ludzie przeszukiwali ulice miasta i targowiska szukając nie dóbr do kupienia – tych było pod dostatkiem – ale rzeczy, na które było ich stać. W coraz większym stopniu wyprawy po zakupy stawały się otwarcie poszukiwaniem lokalnej, polskiej żywności czy innych produktów oraz tanich imitacji dobrze znanych zachodnich marek, sprzedawanych na rogach ulic lub na stoiskach. Można było kupić Chanel i Levisy w eleganckich sklepach po zachodnich cenach; targowi sprzedawcy i wędrowni handlarze oferowali „Channel” i „Livisy” za jedną dziesiątą tych cen i jedynie najbardziej dociekliwe oko mogło wypatrzyć, że pisownia nazw tych marek zdradzała, iż nie były to „oryginalne” produkty, lecz lokalnie wytwarzane imitacje. Dla większość mieszkańców wsi zakup nawet takich dóbr był rzadkim luksusem, bowiem większość czasu, jaki spędzali na zakupach, ograniczała się do wyławiania okazji na kupno podstawowych produktów – nie nowych, ładnie zapakowanych towarów, które w przeszłości były wyznacznikami domowego statusu, ale świeżych produktów lokalnych czy też ubrań wciąż wyrabianych w Polsce. Jednocześnie popularny dyskurs wokół zakupów i konsumpcji został upolityczniony i do pewnego stopnia unarodowiony. Powtarzano mi często, że polskie dobra są lepsze od importowanych; ludzie opowiadali z dumą o lokalnych wyrobach i z coraz większą dezaprobatą o zagranicznych. Kontrast z erą socjalizmu, kiedy na dobra produkowane w sektorze państwowym patrzono pobłaźliwie, a na Zachodnie z zachwytem, jest tu dość wyraźny. Bardziej złożone były reakcje na importowane dobra, które nie były postrzegane jako „zachodnie”. Pod taką kategorię podpadały greckie czy tureckie buty, jedwabne ubrania z Chin, a także cała gama odzieży i sprzętów z Azji Centralnej, Chin i Wietnamu. Sprzedawane przez firmy-krzaki, które zakładał lokalni przedsiębiorcy czy też tzw. turyści ekonomiczni i wędrowni handlarze przybywający do Polski zarówno z Zachodu, jak i ze Wschodu. Produkty te były tanie, łatwo dostępne i osiągalne na wyciągnięcie ręki. Ludzie zachwycali się ich niską ceną i dokonywali zakupu, jednocześnie narzekając, że ich jakość jest mizerna i co gorsza, że utrudniają one wprowadzanie na rynek polskich dóbr. Polskie produkty ponownie wracały w pamięci jako wyraz wysokiej jakości i przystępnej ceny; lokalne handlarke na Podhalu wrogo odnosiły się do rosyjskich sprzedawców, którzy odbierali im zarobek, a bezrobotni pracownicy tekstylni w rejonie łódzkim narzekali, że nieliczne fabryki, które wciąż funkcjonowały, produkowały teraz wyłącznie „na eksport” i że z tego powodu polskie dobra nie są już dostępne na rynku krajowym. Wybór konsumencki stał się rzeczywistością, lecz zakres dóbr do wyboru – od drogich, markowych produktów z importu przez polskie produkty o niskiej jakości wytwarzane u lokalnych „prywaciarzy” (*sweatshops*), po towary bazarowe z biedniejszych krajów europejskich, byłego Związku Radzieckiego i Azji – nie był tym, czego spodziewała się większość społeczeństwa.

Geneza wyższości rzeczy „domowych” od „kupnych”

W odpowiedzi na zmieniające się okoliczności, w obu regionach pojawiło się zjawisko produkcji „domowej”. Kobiety, które wcześniej chodziły regularnie do fryzjera, zaczynały obcinać włosy, farbować je czy robić „trwałe” w domu, określając nowy styl jako „domowy”. W wielu gospodar-

stwach, przez cały późny lipiec i sierpień kobiety przyrządzały uprawiane przez siebie owoce i warzywa; robiły dżemy, sałatki, soki i kisły ogórki, które miały starczyć dla domostwa przez cały następny rok. Kobiety i dzieci spędzały długie godziny na zbieraniu grzybów i jagód, znów po to, aby ususzyć je lub w innej formie zachować na nadchodzące miesiące. Na bazie własnych owoców robiono nalewki, przelewając je – gdy były gotowe – do butelek po wódce, sokach czy winie. Zbierano i suszono zioła oraz polne kwiaty, niektóre dla celów kulinarnych i zdrowotnych, inne do dekoracji domu. Kobiety robiły na drutach swetry, szyły sukienki i inne stroje, czasem używając nowych materiałów, a czasem pieczolowicie odzyskując wełnę z ubrań za małych lub zbyt zniszczonych by je nosić. Często wykorzystywały materiały i skórę ze starych, niechcianych ubrań. W górach ci, którzy mieli owce, gręplowali i przędli wełnę na użytek własny i na targ. W obu regionach ludzie reagowali na rosnącą ilość odpadków i śmieci pochodzących z kupnych dóbr, odkładając wszystko co możliwe i wykorzystując do innych celów w gospodarstwie. Wszystkie te czynności były już częścią podziału pracy i gospodarczych praktyk na wsi w czasach socjalizmu – nie było w tym nic szczególnie nowego. To, co się zmieniło, to, po pierwsze, skala i intensywność, z jaką zachodziły te zjawiska, nowa wartość, którą ze sobą niosły oraz lekko ironiczna duma, z jaką identyfikowano wszystkie te rzeczy jako „nasze” czy jako „domowe”, co odróżniało je od „kupnych”. O ile wcześniej status płynął z prywatnych czy zagranicznych dóbr, o tyle obecnie postrzegano je w większości sytuacji negatywnie; to, co stało się „wartościowe” musiało być wyprodukowane lokalnie, w procesie produkcji, który był widoczny i nierozłącznie związany z konsumpcją.

Po wtóre, wszystkie te procesy zachodziły w nowej dobie reklamy i kultury z importu. Domo-we ubrania wzorowane były na fotografiach i reklamach z nowo powstałych pism kobiecych. Wiele dań i zapraw opartych było na przepisach i zdjęciach z tych samych pism czy zapożyczonych z przetłumaczonych zachodnich książek kucharskich z nieznanymi w socjalistycznej Polsce poradami na temat zdrowego żywienia, diety niskotłuszczowej, gotowania z dużą ilością warzyw i roślin strączkowych itd. Podobnie domowe dekoracje inspirowane były wyglądem witryn sklepowych czy zdjęciami publikowanymi w czasopiśmie. Z użyciem lokalnych materiałów i środków przemawiano zatem i odtwarzano styl zachodniego konsumeryzmu. W ten sposób powstawały nowe hybrydy tego co domowe, lokalne i globalne. Głównymi arbitrami stylu i mediatorami konsumpcji – tak, jak w dobie socjalizmu – były kobiety.

W innych sytuacjach związek między produkcją a konsumpcją stał się coraz bardziej fragmentaryczny, a różnice między dwoma regionami ujawniały się coraz wyraźniej. Aby zakreślić owe różnice, pozostałą część niniejszego tekstu poświęcę na omówienie dwóch dalszych przykładów zmieniających się związków między konsumpcją a produkcją: losy pewnego zakładu tekstylnego na obrzeżach Łodzi po 1989 roku oraz obserwowany na Podhalu przepływ dóbr i siły roboczej między Wschodem a Zachodem. Pierwszym widocznym skutkiem restrukturyzacji przemysłu łódzkiego było, tak jak w całej Polsce, wysokie bezrobocie oraz postępująca dezorientacja związana z wprowadzeniem zasad regulujących dostęp do zasiłków dla bezrobotnych i innych świadczeń społecznych (kwestia ta szczegółowo omówiona jest w: Kuroń, 1991). Tak więc konsekwencje nowego porządku były natychmiastowo odczuwalne na poziomie zarówno osobistym/społecznym, jak i strukturalnym. Skutki długoterminowe natomiast zarysowywały się w zmianach w nastawieniu do produkcji, dystrybucji i sprzedaży oraz sposobach ich prowadzenia.

Moralność konsumpcji i produkcji

Niewielki zakład, z którego dyrektorem oraz niektórymi pracownikami rozmawiałam wielokrotnie pomiędzy rokiem 1991 a 1995, był znany w czasach socjalizmu z wysokiej jakości produkowanej tam odzieży (głównie były to ubrania dla kobiet i koszule męskie) oraz z przyjemnej atmosfery pracy. W 1990 roku dyrektor, pochodzący z okolicy mężczyzna po czterdziestce z dyplomem inżyniera, oraz grupa kadry kierowniczej postanowiła przekształcić zakład w spółkę; zebrano pieniądze potrzebne do wykupienia zakładu od państwa i każdy otrzymał określoną liczbę akcji nowego przedsiębiorstwa. Nowi właściciele zmuszeni byli zredukować zatrudnienie o 15 proc., ale starali się zwolnić te osoby, które i tak były bliskie wieku emerytalnego, miały problemy zdrowotne oraz te, które znane były ze swej „problemowości”, to znaczy zakłócały pracę, chronicznie spóźniały się lub nie przychodziły do zakładu, tudzież alkoholików. W ciągu następnych dwóch lat wprowadzono znaczne udogodnienia dla pracowników: odnowiono hall wejściowy i gabloty, zaprojektowano zewnętrzną przestrzeń do odpoczynku (z ozdobną fontanną), zmodernizowano stołówkę. Właściciele ustalili także, że aby zachować rentowność firmy, należy zainwestować w zachodnie skomputeryzowane maszyny szwalnicze, jak również stworzyć na Zachodzie skromny rynek zbytu na swoje produkty. Dyrektor miał pewne znajomości w Niemczech, gdzie udał się kilkakrotnie w celu negocjacji kontraktu. Początkowo uzgodniono, że niemieccy partnerzy dostarczą maszyny, wzory i materiały, a Polacy odsprzedają im bezpośrednio określoną pulę produkcji, wytwarzając tym samym ubrania dokładnie dopasowane do niemieckich wymagań.

Tak wyglądała sytuacja między rokiem 1991 a 1993; zakładowi udawało się utrzymać na powierzchni i utrzymać (zredukowaną) siłę roboczą – wciąż produkowano na rynek krajowy oraz na Zachód. Dość wolno, lecz konsekwentnie, proporcje produkcji na polski i zagraniczny rynek ulegały zachwianiu i już w 1993 roku ponad połowę wyrobów produkowano na niemieckich maszynach, z niemieckich materiałów, według niemieckich wzorów i wysyłano do Niemiec. Lokalni mieszkańcy wciąż wyrażali się pozytywnie o zakładzie, cały czas podkreślając wysoką jakość i dobre warunki pracy – to drugie było w tym okresie szczególnie niebywałe, zważywszy, że w większych zakładach wciąż funkcjonujących, a szczególnie w przypadku tych, które zdecydowały się na *joint-venture* z zachodnimi przedsiębiorcami, w coraz większym stopniu nasilały się skargi na nieludzkie warunki pracy i dość barbarzyńskie traktowanie robotnic przez (zagranicznych) menedżerów. W 1995 roku zakład wciąż był jednym z nielicznych przedsięwzięć w regionie, które odniosło sukces, a większość pracujących w nim kobiet zdawało się być zadowolonych z warunków pracy. Mimo to dyrektor mówił mi z dość wyraźną nutką żalu, iż nie produkują już zupełnie nic na krajowy rynek; wszystko robione było jakby na zamówienie Niemców czy Włochów, którzy zainwestowali w zakład. Wskutek tego zakład stał się źródłem taniej siły roboczej w intensywnym systemie roboty chałupniczej. Nie dziwi więc, że lokalne nastawienie do zakładu również uległo zmianie. Ludzie wyrażali rozczarowanie i złość z powodu zmian. Sami robotnicy w rozmowach ze mną cieszyli się, że mają pracę, ale byli też głęboko rozczarowani faktem, że ich wytwory znikają za granicą zaraz po zejściu z taśmy. Pracownicy byli wdzięczni za to, że warunki ich pracy były lepsze niż większości robotników w regionie, ale jednocześnie doskonale zdawali sobie sprawę z tego, że zachodni inwestorzy używali ich jako taniej siły roboczej i że płacono im znacznie niższe pensje niż robotnikom na Zachodzie. Miejscowi, którzy sami nie byli bezpośrednio związani z tym zakładem, nie wahali się już w ocenach. Pewien rolnik mówił otwarcie o analogiach między sytuacją tego zakładu a drogami do zacofania: „nasz rząd oraz Zachód razem robią z Polski kraj Trzeciego Świata”. Z podobnymi wyrazami żalu spotykałam się co rusz, w różnych sytuacjach i kontekstach. Jedna nauczycielka wspominała o ironii, jaką jest to, że oko-

liczny zakład robi pierwszorzędne ubrania na zagraniczne rynki, a cały asortyment dostępny lokalnie pochodzi albo z Zachodu (i mimo że dobrej jakości, jest bardzo drogi), albo ze Wschodu czy od miejscowych „prywaciarzy” (*sweatshops*) i jest „potwornej” jakości. W tle takich wypowiedzi słychać było nie tylko niezwykle skomplikowaną wieloznaczność polskiej „zależności” od Zachodu, ale także dość subtelny zbiór przekonań co do moralnej natury związku między pracą, produkcją, należnością i konsumpcją. Socjalizm ewidentnie był epoką, kiedy robotnicy produkowali dla siebie, na lokalny rynek, a zatem dla „narodu”. To łączyło dość ściśle „pracę” z „należnością” w sensie i abstrakcyjnym (praca upoważniała do określonych praw i rzeczy), i konkretnym (ci, którzy włożyli wysiłek w wyprodukowanie określonego towaru mieli prawo do czerpania z niego korzyści). Oczywiście, jak powszechnie wiadomo, socjalizm niejednokrotnie zniekształcał te prawidłowości poprzez korupcję, niewydajną dystrybucję i wykazywanie zainteresowania raczej wypełnianiem norm niż zapotrzebowaniem konsumenckim. Jednak w lokalnej pamięci praca powiązana była z „należnością” oraz z odpowiednim, moralnym kontraktem społecznym między jednostką a państwem, które dba i chroni dobro narodu. Fragmentacja pracy i procesu produkcji, która zachodziła w nowym porządku gospodarczym, a także rozdźwięk pomiędzy produkcją a konsumpcją, są, moim zdaniem, głównymi powodami braku moralnej aprobaty zarówno w stosunku do postsocjalistycznych rządów, jak i zachodnich przedsiębiorców w tym regionie. I jest to rzecz jasna dokładna odwrotność produkcji „domowej”, gdzie praca bezpośrednio i widocznie związana jest z produktem konsumowanym, dystrybuowanym czy dzielonym w obrębie moralnie spójnej społeczności domu oraz bliskich, rodziny oraz wspólnoty, a także – w sensie bardziej abstrakcyjnym – narodu.

Niewidoczna praca, konsumpcja na pokaz

Trzeci przykład, jaki chciałabym tu przytoczyć, odnosi się do migracji zarobkowej z Podhala do Europy Zachodniej i Ameryki Północnej. W tym przypadku „praca” i konsumpcja nie były postrzegane jako rozłączone, gdyż to nie efekt procesu pracy przenoszono, rozkrawano i rozłączano, ale raczej to sama osoba pracownika lub pracowniczkę przemieszczała się, wynosząc pracę-produkt poza lokalne czy narodowe granice do świata „globalnego”. Rozróżnienia, jakie robili górale, gdy mówili o pracy, wyjaśnia to bliżej. Ktoś, kto pracował na roli, robił tylko to – był „na gospodarstwie” i praca, którą wykonywał, nie musiała być szczegółowo opisywana czy doprecyzowywana. Praca tych, którzy zarabiali poza gospodarstwem, ale w regionie, zawsze musiała zostać określona. Franek pracował w fabryce obuwia, Danka w mleczarni, Beata była nauczycielką, Jurek pielęgniarzem, Jasek kierowcą, a Maria urzędniczką w banku. Handel był gdzieś pomiędzy, nie tak ogólny jak „bycie na gospodarstwie”, ale nie tak konkretny jak praca zarobkowa. „Ona handluje” – odpowiadali mieszkańcy zapytani o to, co robi sąsiadka. Ale gdy zapytać ich o szczegóły, od razu uściślali: sprzedawała wełnę i swetry na targu; jeździła do Warszawy ze skórzanymi kapturami; handlowała końmi przez słowacką granicę; handlowała taną wódką, miejscowym serem, radiami, magnetofonami i tak dalej. Inaczej mówiono o pracy migracyjnej: nie w kategoriach działania czy zawodu, ale w kategoriach miejsca. Kiedy na przykład wracałam do wioski po pewnym czasie nieobecności i pytałam, co robi Marta czy Łucja, słyszałam w odpowiedzi: „jest w Stanach”, czy – częściej po roku 1989 – „w Grecji” lub „we Włoszech”. Czasami odpowiedź „on/ona jest za granicą” zdawała się wystarczać. W ten sposób „praca za granicą” była podobna do „pracy na gospodarstwie”, określana przez miejsce, a nie przez daną czynność. Oczywiście, w odpowiedzi na bardziej precyzyjne pytania mówiono mi, że Marta pracowała w Chicago jako sprzątaczką, Łucja

była opiekunką dzieci w Atenach, a Tomek zbierał winogrona we Francji. Ale pierwszą i najważniejszą kwestią nie było to, *co* robili, ale *gdzie* to robili. Byli daleko, poza granicą i taka odpowiedź kryła w sobie informację, że wyjechali jako migranci zarobkowi. Badania nad pracą w wiosce, jakie prowadziłam dom po domu, odzwierciedlały te różne kategorie: „on jest na gospodarstwie”, „ona handluje”, „ten jest mechanikiem”, „tamta maszynistką”, „tamci są w Grecji”, „ona jest w Stanach”, „oni są za granicą”.

Na Podhalu, gdzie brakowało rozległej i trwałej bazy przemysłowej, jaka występowała w rejonie łódzkim, mieszkańcy już w czasach socjalizmu z powodzeniem trudnili się handlem, a rozbudowane sieci migracji zarobkowej świetnie funkcjonowały przed 1989 rokiem. Po upadku komunizmu, gdy kontrola państwa w obu tych kwestiach została zmniejszona, skala zarówno handlu, jak i migracji zwiększyła się (por. Pine 1996a, 1997, 1998, 1999). Gdy możliwości zatrudnienia na miejscu, szczególnie w sektorze państwowym, drastycznie zmalały i gdy jednocześnie zniesiono ograniczenia związane z możliwością podróżowania za granicę, mieszkańcy coraz bardziej regularnie zaczęli wyjeżdżać „za chlebem”. Dostawali często pracę nielegalną, taką samą lub często wymagającą niższych kwalifikacji niż ta, jaką wykonywali u siebie w czasach socjalizmu; wiedzieli, że płaci im się – według zachodnich standardów – niewiele, ale – według standardów podhalańskich – było to i tak dość sporo. Za część zarobków nabywali zachodnie dobra oraz towary i przywozili je z sobą na użytek własny i swych rodzin (po to, by włączyć owe dobra do skomplikowanego miejscowego węzła dwustronnych wymian) lub na sprzedaż. Resztę pieniędzy, odliczając minimalne wydatki na własne utrzymanie, wysyłali lub przywozili do domu. Owe zarobki migracyjne zasilają domową i miejscową gospodarkę, pomagają wybudować nowe, duże domy, które można było wynajmować turystom, rozpocząć nowy „biznes”, czy też unowocześnić gospodarstwo. Na jednym poziomie proces ten należy postrzegać jako fragmentację „pracy” – inną, lecz równoległą do tej zachodzącej w zakładach przemysłowych regionu łódzkiego. Na innym poziomie natomiast proces fragmentacji ukryty był poprzez sam fakt migracji. We wspomianej pracy fabrycznej „na eksport” „praca” jest dość wyraźnie odseparowana od jej produktu. W przypadku migracji zarobkowej, osoba wyjeżdża, pracuje za granicą, a następnie wraca z dobrami oraz pieniędzmi, i to właśnie *cały* ten proces, a nie tylko określone zadanie czy akt konsumpcji dóbr i towarów jest tutaj społecznie widoczny dla tych, którzy pozostają w domu. Gra toczy się tu o związek między tożsamością, miejscem, produkcją i konsumpcją. Zawsze można powiedzieć, że „robota” to „robota”, a „praca” to „praca”, niezależnie od kontekstu, w jakim zostaje wykonana. Ale warto też uświadomić sobie, że ludzie odmiennie postrzegają, szufladkują i wartościują różne rodzaje „pracy” i konsumpcji. W rejonach takich jak okręg łódzki ta sama praca fabryczna może być wartościowana wysoko wtedy, kiedy uznaje się, że wytwarza ona na lokalny rynek i dla „narodu”, jak i może ulec dewaluacji, gdy postrzegana jest jako niepełna, jednowymiarowa czynność wykonywana dla zagranicznego przedsiębiorcy. Na Podhalu i w podobnych marginalnych gospodarkach praca, która ma na miejscu niską wartość, bowiem pociąga za sobą podporządkowanie jednostki zewnętrznej władzy takiej jak państwo, może być wartościowana wysoko, gdy wykonywana jest za granicą – po części ze względu na dochód, jaki przynosi, po części ze względu na prestiż związany z pobytem za granicą i po części dlatego że ci, którzy wydają werdykt, widzą nie proces pracy, ale jego produkty.

Pragnę jeszcze powrócić do uwag Burawoya; wczesne lata po 1989 roku w Polsce, mimo że w o wiele mniejszym stopniu niż w Rosji, wiązały się z przekształceniem, upadkiem czy poważnym uszkodzeniem istniejącej bazy przemysłowej. Niesie to za sobą różnorodne konsekwencje dla związku między „pracą”, produkcją oraz konsumpcją. W kontekście pracy przemysłowej, produkcja i konsumpcja zdają się być w coraz większym stopniu oddzielone. W gospodarce domowej były

dość silne ze sobą związane. Przedsiębiorczość, handel oraz migracja zarobkowa mogą połączyć oba procesy na poziomie jednostki i to na tym właśnie poziomie zaistniały najbardziej widoczne przypadki sukcesu w „transformacji” (por. Buchowski 1997; Swain 1998). Wszystko to stanowi lokalne detale o wiele szerszego, narodowego i w coraz większym stopniu globalnego procesu. Jako antropolodzy, jesteśmy w stanie i powinniśmy ukazywać takie szczegóły i przyrzeć się bliżej temu, jak sami ludzie rozumieją pracę, jak ją kategoryzują i jaką wartość do niej przypisują. Z drugiej strony, równie ważne jest przeniesienie perspektywy i powiązanie owych lokalnych praktyk z głębszymi i większymi procesami ukazanymi przez analizy, takie jak ta Burawoy’a. Owe lokalne procesy, które śledzone są ze zmiennym powodzeniem w różnych kontekstach i miejscach, stanowią także strukturalne warunki cechujące „przemysłową inwolucję”: odprzemysłowienie i powstawanie przemysłów chałupniczych, mrowie rynków pozbawionych bazy przemysłowej, pojawienie się kapitalistów-kowbojów, hochsztaplerów, indywidualistycznych „biznesmenów” i handlarzy, którzy zapewniają środki do konsumpcji w świecie coraz bardziej odseparowanym od widocznej produkcji.

Tłumaczenie Kacper Pobłocki

Przypis

¹ Kult cargo – grupa wierzeń religijnych w Melanezji na początku XX w., w których obiektem kultu były zachodnie dobra materialne. Zdaniem antropologów opisujących kulty cargo, mieszkańcy wysp na Pacyfiku budowali z materiałów dostępnych w dżungli np. lotniska, wierząc, że towar (ang. *cargo*) transportowany przez zachodnie samoloty (a według wierzeń przeznaczony przez bogów dla „tubylców”) na takich lądowiskach wylądował; potocznie: przypisywanie towarom cudownych własności, fetyszyzm (przyp. tłum.).

Bibliografia

- Buchowski M. (1997). *Reluctant capitalists: class and culture in a local community in Western Poland*. Berlin.
- Burawoy M. (1996). *Industrial involution: the Russian road to capitalism*, [w:] B. Müller (red.). *À la recherche des certitudes perdues...* Berlin.
- Firlit E. i Chłopecki J. (1992). When theft is not theft, [w:] J. Wedel (red.). *The unplanned society: Poland during and after communism*. New York.
- Hann Ch. (1994). *After communism: reflections on East European anthropology and the „transition”*. „Social Anthropology”, 2/3 (229–249).
- Howles D. (1996). Introduction: commodities and cultural borders, [w:] D. Howles (red.). *Cross-cultural consumption: global markets, local realities*. London.
- Humphrey C. (1995a). Creating a culture of disillusionment: consumption in Moscow, a chronicle of changing times, [w:] D. Miller (red.). *Worlds apart: modernity through the prism of the local*. London.
- Humphrey C. (1995b). Introduction, [w:] D. Anderson i F. Pine (red.). *Surviving the transition: development concerns in the post-socialist world*. „Cambridge Anthropology”, numer specjalny 18/2 (1–12).
- Kuroń J. (1991). *Moja zupa*. Warszawa.
- Pine F. (1994). *Maintenir l'économie domestique: travail, argent et éthique dans les montagnes polonaises*. „Terrain”, 23, (81–84).
- Pine F. (1996a). Redefining women's work in rural Poland, [w:] R. Abrahams (red.). *After socialism*. Oxford.
- Pine F. (1996b). *Naming the house and naming the land: kinship and social groups in the Polish highlands*. „Journal of the Royal Anthropological Institute”, 2/3 (443–460).

- Pine F. (1997). Pilfering culture: Górale identity in post-socialist Poland, [w:] D. Forgacs (red.). *Changing cultural identities in Europe*, numer specjalny „Paragraph” 20/1 (59–74).
- Pine F. (1998). Dealing with fragmentation: loss and change in rural Poland, [w:] S. Bridger i F. Pine (red.). *Surviving post-socialism: local strategies and regional responses in post-socialist Eastern Europe and the former Soviet Union*. London.
- Pine F. (1999). Incorporation and Exclusion in the Podhale, [w:] S. Day, E. Papataxiarchis i M. Stewart (red.). *Lilies of the field: marginal people who live for the moment*. Boulder, Colorado.
- Pine F. (2002). Retreat to the household? Gendered domains in postsocialist Poland, [w:] Ch. Hann (red.). *Postsocialism: ideals, ideologies and practices in Eurasia*. London.
- Pine F. i Bridger S. (1998). Transitions to post-socialism and cultures of survival, [w:] S. Bridger i F. Pine (red.). *Surviving post-socialism: local strategies and regional responses in post-socialist Eastern Europe and the former Soviet Union*. London.
- Swain N. (1998). The rural transition in Central Europe: report on qualitative research. University of Liverpool, *Centre for Central and European Studies Working Papers*, Rural Transition Series, nr 37.
- Verdery K. (1991). *Theorizing socialism: a prologue to the transition*. „American Ethnologist”, 18/3 (419–439).
- Verdery K. (1996). *What was socialism and what comes next?* Princeton.
- Wedel J. (1992). *The unplanned society: Poland during and after communism*. Nowy Jork.

Niniejszy tekst jest wersją artykułu „From Production to Consumption in Post-Socialism?” opublikowanego w książce „Poland Beyond Communism: »transition« in critical perspective” pod redakcją Michała Buchowskiego, Edouarda Conte i Carole Nagengast. Pragniemy podziękować Uniwersytetowi we Fryburgu, w szczególności redaktorowi serii „Studia Ethnographica” prof. Christianowi Giordano, za wyrażenie zgody na tłumaczenie i druk tego rozdziału.

Frances Pine – jest brytyjsko-kanadyjską antropolożką. Od 1977 roku regularnie prowadzi badania na Podhalu, a w latach 1990–1995 przyglądała się zmianom w regionie łódzkim. W 1987 roku otrzymała tytuł doktora w London School of Economics. Obecnie pracuje w Instytucie Antropologii Społecznej Maksa Plancka w Halle. Wykładała m.in. w Cambridge, Manchesterze oraz Warszawie. Aktualnie przygotowuje książkę o zmianach, jakie zaszły na Podhalu w trakcie ostatniego ćwierćwiecza.

POLSKA PO ZNIKNIĘCIU BLONDYNEK

Rozmowa z Anną Gizą-Poleszczuk

W ciągu dziesięciu lat Polacy przeżyli w skondensowanej formie przemiany, które na Zachodzie zajęły lat pięćdziesiąt. Zmiany rozłożone w czasie zwykle uchodzą uwadze, a że u nas tempo zostało przyspieszone – wszystko staje się wyrazistsze. Także społeczne oddziaływanie marketingu i reklamy.

Mateusz Halawa: W tym numerze „Kultury Popularnej” zastanawialiśmy się nad kulturowym doświadczeniem transformacji ustrojowej w Polsce, kiedy to w polu masowej komunikacji nagle pojawia się zalew reklam, a w polu nagle uwolnionego rynku pojawiają się pierwsze zorganizowane badania zachowań konsumenckich i próby wpływania na konsumentów. Czy można powiedzieć już: „lata 90.” czy „wczesne lata 90.” i rozumieć to jako pewien zamknięty okres?

Anna Giza-Poleszczuk: Tak, to już jest zamknięty cykl.

W ciągu dziesięciu – czy nawet pięciu – lat Polacy przeżyli w skondensowanej formie przemiany, które na Zachodzie zajęły lat pięćdziesiąt. Na przykład forma reklam – przejście od komunikacji podkreślającej czysto użytkowe aspekty do wykorzystywania archetypów czy alegorii trwało tam, inaczej niż u nas, niesamowicie długo. To ważne, bo zmiany tak bardzo rozłożone w czasie zwykle uchodzą uwadze (tak jak zazwyczaj nie dostrzegamy, że osoba, z którą na co dzień żyjemy, się starzeje). Fakt, że u nas to tempo zostało przyspieszone, sprawił, że przemiany były bardziej zauważalne; ich wyrazistość zaś pozwoliła nam je sproblematyzować i urefleksyjnić w znacznie większym stopniu niż na Zachodzie. Wobec reklamy nagle trzeba się było opowiedzieć, ale też powiedzielibym, że i łatwiej było się od niej zdystansować lub ją odrzucić tak, jak uczyniły to grupy zmarginalizowane w procesie transformacji (dla nich reklama była symbolem „złego, nowego świata”, w którym trudno znaleźć sobie miejsce) czy intelektualści (dla nich reklama zagrażała kulturze wysokiej).

To odrzucenie reklamy było dla reklamodawców problemem – trzeba było wynaleźć formę „reklamowania bez reklamy”. Dlatego na przykład produkty zaczęły „sponsorować” programy telewizyjne (miały być „dobre”, bo rzekomo „płaciły” za odcinek *Klanu* czy *Złotopolskich*) czy wydarzenia z obszaru kultury wysokiej.

Mówi Pani o marketingu i reklamie w Polsce jako rodzaju „implantów”, których wyrazistość na dotychczasowym, oswojonym tle nie pozwalała nam się do nich nie odnieść. Wynikałoby z tego, że marketing moglibyśmy uznać za ogólniejszy wskaźnik zmian, które dokonywały się w społeczeństwie. Spróbujmy przyjrzeć się społecznej historii współczesnej Polski z takiej rynkowo-marketingowej perspektywy.

Czasami pojawia się teza o tym, że z 1989 rokiem staliśmy się „społeczeństwem konsumpcyjnym”. Ale czy nie byliśmy nim, gdy wcześniej fetyszizowano przywiezione z Zachodu produkty, a na meblościankach stały puste puszki po markowych piwach?

Max Weber w *Etyce protestanckiej...* podkreśla, że kapitalizm, który doskonale rozkwitł w protestanckim środowisku, nie wywołał nagle w ludziach chciwości i żądzy zysku; one były zawsze, ale dopiero specyficzne okoliczności historyczne usunęły etyczną przeszkodę, która nie pozwalała zbyt łatwo koncentrować się na pomnażaniu pieniędzy. W podobnym duchu można by powiedzieć, że

społeczeństwo konsumpcyjne istniało u nas już wcześniej, wraz z konsumpcją na pokaz i hasłem: „zastaw się, a postaw się”, tylko gospodarka niedoboru blokowała jej realizację.

Dziś to konsumpcja jest, mówiąc po marksistowsku, powołaniem nowoczesnego proletariatu; to właśnie ona, skracając drogę przedmiotów ze sklepu na śmietnik i mnożąc wiecznie nowe potrzeby, napędza maszynę społeczeństw wysoko rozwiniętych. Nowoczesnemu proletariuszowi warto nawet dać – czy pożyczyć – pieniądze, byle tylko mógł konsumować.

W Polsce sprzed transformacji – mówię tu o doświadczeniu życia codziennego – nie tylko potrzeby nie znajdowały zaspokojenia, ale towarzyszyło temu dojmujące poczucie stłamszenia i upokorzenia. Trzeba było wystawać w kolejkach, ekspedientka była naszą panią i władczynią. Dlatego reklamy na początku lat 90. były tak ważne, że dowartościowywały konsumentów. Lubiło się je, mówiło ich językiem...

.....podaruj sobie odrobinę luksusu”?

„Z pewną taką nieśmiałością...”. Śmiano się też z tego, ale był w tym element odzyskanej godności i poczucia ważności: oto teraz nie ma już niemitych ekspedientek. Kręci się dla nas reklamy, nadskakuje się nam, zachwala się towar przed nami.

To było doświadczenie bez precedensu – z reklamami wszyscy uczyli się być konsumentami, a więc ważnymi jednostkami w nierozzerwalny sposób związanymi z rynkiem i ważnymi dla tego rynku (jak przekonywać nas miały hostessy dające nam w supermarketach potrawy do spróbowania czy ulotki, które znajdowaliśmy w skrzynce pocztowej).

To reklamowe komunikaty. A jakie założenia stały za tymi komunikatami? Zachodnie koncerny odkryły Polskę jako rodzaj pustynnego terytorium do podbicia i przebudowania. Pojawiają się pierwsze badania rynku – co szefowie zachodnich firm myśleli o polskich konsumentach?

Że jesteśmy – rzekomo – jak dzieci nagle wpuszczone do sklepu z zabawkami.

Polski konsument jawił się marketingowcom jako niedoświadczony, pozbawiony jakichkolwiek kompetencji i nieświadomy, jakie ma prawa (albo że w ogóle ma jakieś prawa). Nie było wiadomo, jak się z nim porozumiewać, bo nie rozumiał kluczowego dla marketingu pojęcia marki (mercedes to była marka, ale że proszek do prania też ma markę, mało kto już dawał się przekonać). Był radosny i oszołomiony, ale nie traktowano go poważnie, a często oszukiwano.

Konsumenta należało więc najpierw wyedukować. Stąd pierwsza fala reklam w Polsce to reklamy „edukacyjne”.

Tak dowiedzieliśmy się, że w kremie są liposomy, w jogurcie żywe kultury bakterii, a w proszku – system TAED.

Oraz, nie zapominajmy, „aktywna piana”.

Firmy starające się podbić polski rynek żywiły przekonanie, że jesteśmy kulturą tradycyjną i kolektywistyczną. Stąd budzące grozę wszystkich wyzwolonych kobiet schematyczne wizerunki kobiet piorących mężom koszule i rozpaczających nad plamami. Dorabiano nam gębę zacofanego dziecka, któremu zachodni ekspert wszystko musi tłumaczyć od początku.

Ala ta funkcja edukacyjna, jakkolwiek realizowana dość prymitywnymi metodami, była jednak istotna: skąd mieliśmy wiedzieć, że może być inny proszek do białego, a inny do koloru. Oczywiście, można mówić o tworzeniu pozornych problemów i fałszywych potrzeb, ale przyznajmy, że przyzwoite podpaski higieniczne dla kobiet czy środki do dezynfekcji toalet (dwie przykładowe nisze rynkowe odkryte na początku lat 90.) to rzeczy zacne.

Pojawienie się reklam rozpatruje Pani w ramach klasycznego dyskursu modernizacyjnego (dla którego stopniowe polepszanie standardów higieny czy ochrony zdrowia jest paradygmatyczne)...

Nie tylko. Jest też kwestia estetyzacji: reklamy promowały też nowe standardy estetyczne, dzięki którym zaczęliśmy patrzeć inaczej na nasze otoczenie i siebie. Życie zaczęło rozpatrywać również w kategoriach estetyki. Tak zniknęły blondynki.

?!

W 1992 roku robiliśmy tak zwane badanie „habits and attitudes” dotyczące pielęgnacji włosów i pytaliśmy kobiety o subiektywną ocenę ich koloru włosów. Bardzo dużo zadeklarowało, że są blondynkami. Kilka lat później, po serii reklam farb do włosów, które na nowo zdefiniowały „blondynkę”, „rudą” czy o „kasztanowych” włosach, w takim samym badaniu kobiety mówiły, że mają włosy raczej „jakieś takie mysie”, nijakie i bez koloru.

Pojawiły się nowe normatywne punkty odniesienia, nowe standardy. W tej estetyzacji widzę przywrócenie konsumentom poczucia godności po czasach szarości i beznadziei, które trudno – mimo usilnych starań – mitologizować (o bohaterskiej śmierci można przynajmniej ułożyć pieśń).

Drwiono z ludzi, którzy chodzili do nowo otwartych sklepów oglądać wystawy, przechadzać się – mówiono, że są biedni, aspirują do czegoś, na co ich nie stać. Tymczasem tu chodziło o przeżycie estetyczne i godność, rodzaj pokrzepienia: to wszystko jest dla mnie, mogę tu przyjść i czuć się dobrze.

Opowiada Pani o boomie konsumenckim początku lat 90., kiedy – przypomnijmy – pojawiają się chociażby kredyty konsumpcyjne (znów: „zastaw się, a postaw się”). Idźmy dalej: co po boomie?

Podsumujmy. Mamy zmiany pozytywne: edukację, estetyzację, przywrócenie poczucia godności; reklamy nikomu nie przeszkadzają, a wszystkich cieszą. Ludzie witają z radością to, co „nowe” (marki, sklepy), bo jeszcze nie przeczuwają, że ta bajka się szybko skończy.

Nauczyliśmy się robić zakupy w nowej sytuacji, a robienie zakupów jest sztuką wymagającą konkretnych umiejętności (zerkanie na gramaturę, porównywanie cen, pozbycie się starego nawyku kupowania „na zapas”). Te umiejętności miały się bardzo przydać, bo w 1998 roku, wraz z kryzysem rosyjskim i wzrostem bezrobocia, nastąpiło ogólne pogorszenie się koniunktury ekonomicznej: setki tysięcy rodzin nagle uświadomiły sobie, że nie będą bogate. Konsumenci musieli nagle zacząć racjonalizować zachowania. Oczywiście w takiej sytuacji gorzej radzą sobie też producenci. Wobec biedniejących konsumentów marketingowcy zaczynają rozpaczliwie poszukiwać nowych sposobów dotarcia dla nich. Zaczynają się wojny na ceny i bezsensowne innowacje w produktach.

W oczach konsumentów rynki zostają odczarowane: kiedyś dostarczyciele „cudownych” dóbr, dziś – twardzi gracze. Marketingowcy też muszą jakoś zrationalizować sobie, dlaczego idzie im coraz gorzej. Po tym, jak w pierwszym okresie traktowali konsumentów jak dzieci, muszą znaleźć nową etykietkę. I znajdują: biedaka. Wszystkie niepowodzenia reklamowe w tym okresie były składane na karb tego, że „Polak zbiedniał”, a skoro zbiedniał to – rzekomo – nagle stał się patriotą, zwrócił się do polskich marek.

Wtedy zachodnie marki zaczynają machać narodowym sztandarem.

Marki zaczynają się adaptować do sytuacji stosując tzw. *two-tier strategy*. Zaczynają grać na tym samym rynku dwoma markami: droższą, „zachodnią”, aspiracyjną (nienawidzę tego protekcyjnego i pogardliwego określenia, ale tak się mówiło), i do tego tanią, „polską”. Mamy więc „zachodni” Persil i „polską” Pollenę Rex tego samego koncernu Henkel; „zachodnią” herbatę Lipton i „polską” Sage Unilevera, „polskie” przyprawy Amino i „zachodnie” Knorr etc. Danone kupuje duże udziały w Bakomie, Gillette kupuje Polsilvera – na rynku trzeba się zaprzeć dwoma nogami:

walczyć o jak największy wolumen (wielkość produkcji i penetrację rynku) z pomocą marek tanich, a o jak największy zysk z pomocą tych droższych. Marki zaczynają wspierać akcje charytatywne typu „podaruj dzieciom słońce”, jakby chciały powiedzieć: jesteśmy z wami w waszej biedzie.

Ten „Zachód”, tym bardziej fetyszyzowany, im gorzej radził sobie socjalizm, który wreszcie przyszedł do Polski w eleganckich pudełkach margaryn – nagle zostaje odczarowany. Co myśłą konsumenci?

Że margaryna, to tylko margaryna i nic więcej, jak wierzyli jeszcze w pierwszym okresie, kiedy oprócz margaryny produkt zawierał w sobie ładunek „Zachodu”. Że marka to wymysł i naciągactwo.

Unilever, w którym pracowałam, usiłował rzecz zbadać i jakoś sobie w tej sytuacji poradzić. Gdy zrobiliśmy badania, okazało się, że im bardziej „technologiczna” jest kategoria produktu, tym bardziej ceniona jest jego „zachodniość”. Im więcej – w przekonaniu konsumentów – grupa produktów wymaga *know how*, kontroli jakości etc., tym lepiej zachodnie marki sobie w niej radzą.

Ale w przeważającej części wizerunek „dobrego, bo zachodniego” się rozpadł, podobnie zresztą jak symboliczny wizerunek samego Zachodu. Ludzie zaczynają podróżować, i okazuje się, że w Niemczech wcale nie jest tak czysto, jak przypuszczali, siedząc w Polsce.

Ludzie trzeźwieją, w prowadzonych przez ośrodki badań rynkowych wywiadach zaczyna pojawiać się niespotykane wcześniej określenie: „wystarczająco dobre”. Zaczynamy uważać, żeby nie przepłacać tam, gdzie nie ma to sensu. To bardzo rozsądne: bo jeśli piorę dresy i stare gacie, po co mi dobry proszek? Moje ubrania się od niego nie poprawią. Ten rozsądek wiąże się z „mądrością życiową”. Dotyczy to zwłaszcza kobiet, które w prowadzonych wywiadach coraz częściej powołują się na „własny rozum”, „zdrowy rozsądek” i wiedzę potoczną. „Jesteś wykształcona, ale krzyżowej od zadniej nie odróżnisz” – mówi mi moja mama, emerytka, a potem idzie do Leader Price i radzi mi, żeby żeberka omijać, bo kiepskie, ale kupić kurczaka, bo dobry i tani.

Widzimy tu wyraźnie przejście od sytuacji, kiedy konsumpcji nie ujmowaliśmy jako rynkowej gry, lecz jako rodzaj rytuału, w którym walutą nie były pieniądze, lecz godność. Teraz, wydaje się, rozpoznaliśmy rynek w kategoriach podjazdowej wojny strategii rynku i taktyk konsumentów (jak chciałby np. de Certeau).

Konsumentom spadły z oczu łuski, zobaczyli, że ich godność jest ponownie zagrożona, ale nie przez to, że nie mogą sobie na coś pozwolić, tylko przez to, że rynek – często cynicznie – nimi manipuluje.

I tak dochodzimy do trzeciej, obecnej fazy przemian konsumpcji, kiedy to uzyskujemy jakąś świadomość zasad toczącej się gry. Ostatnio widziałam wywiad z dobraną przez ośrodek badawczy tak zwaną „zwykłą kobietą”. Pokazano jej *storyboard* planowanej reklamy, a ona uśmiechnęła się ze znawstwem i powiedziała: „a więc teraz tak to chcecie zrobić”... Pojawiają się reklamy, które odchodzą od realizmu w stronę metafory, otwarcie mówią, że są reklamami albo – jak reklamy Plusa z kabaretem Mumio – otwarcie wykorzystują nonsens, który obnaża samą konwencję reklamowania czegoś.

Wiedza o mechanizmach marketingu i reklamy staje się częścią wiedzy potocznej. Zachód do tego dystansu dojrzał bardzo długo, u nas dzieje się to w zawrotnym tempie i na naszych oczach.

Warszawa, grudzień 2005

Doktor Anna Giza-Poleszczuk jest adiunktem w Instytucie Socjologii UW, współautorką książki *Przemiany więzi społecznych* (z Mirosławą Marody). Przez 10 lat pracowała w firmie Unilever Polska, m.in. jako szefowa działu badań rynkowych i doradca zarządu ds. komunikacji marek.

Wiesław Godzic

BYŁEM W AMWAYU

W czasie niedawnej przeprowadzki gdzieś w zapomnianym przez dzieci i żonę schowku znalazłem pakiet startowy Amwaya. Otrzeptałem z powłoki kurzu, rozciąłem zaklejony karton i po chwili trzymałem w ręku kawałek historii sprzed ponad dziesięć lat. Historii mojej, bliskich, znajomych i kapitalistycznej Polski.

Świeżo wróciliśmy wtedy ze Stanów Zjednoczonych z długiego pobytu stypendialnego z takim oto zdziwieniem, że w tej ojczyźnie Amwaya nic o nim nie słyszeliśmy, a kraj płaczących wierzb żył pakietami startowymi i licznymi spotkaniami agentów-to-be.

Wokół panowała atmosfera Amwaya: takie „wiesz”, „słyszałeś”, informacje o fortunach i rysowanie schematów dojścia do pierwszego miliona. Dobra aura, w której ze zgiełku najwyraźniej przebiła to, co słyszeć chcieliśmy. A mianowicie, że pieniądze leżą na ulicy – wystarczy tylko chcieć. Że reguły biznesowej gry (bo przecież tu chodzi o nasz własny biznes) są proste jak drut – nie wiadomo czemu nie stosuje ich cały świat i każdy człowiek z osobna. Przypominało to wszystko odkrywanie świata – wreszcie prawdziwego i realnego – w jakimś zabójczo prostym akcie usuwania zasłony szczelnie okrywającej go do tej pory.

Ktoś powie: porozmawiajmy o produkcie. Ale myśmy tak nie myśleli. Produkty były na drugim planie albo jeszcze dalej. Produkty trudne do oswojenia i zaakceptowania, bardzo drogie, wymagające precyzyjnego dozowania (bo silnie skoncentrowane), mało atrakcyjne wizualnie (a wtedy kusily już reklamy i kolorowe opakowania). Ale wszystko to miało się po kilku miesiącach opłacić.

To nie produkt był istotny: daliśmy się zauroczyć ideologii życia korporacyjnego. Pamiętam spotkania, które sam urządziłem (choć nie prowadziłem). Pamiętam jak „prowadzący” uczyli reguł biznesowej komunikacji: kiedy dzwonić i jak przeprowadzić rozmowę.

To było coś powalającego na kolana: prosta instrukcja obsługi życia. I to chyba było i jest prawdziwe aż do dziś.

Pamiętam też, kiedy to wszystko zaczęło się psuć. Banalnie i po polsku: produkty okazywały się niskiej jakości, a konkurencja z czarującą reklamą zrobiła swoje. Dla mnie jednak dzwonki ostrzegawcze zabrzmiały zaraz po pierwszych prezentacjach liderów. Może zbyt często oglądałem filmy Leni Riefenstahl czy Siergieja Eisensteina? A może źle kojarzył mi się antyintelektualizm większości schematycznych wyjaśnień?

Na filmie Dederki (*Witajcie w życiu*, dystrybucja filmu została wstrzymana postanowieniem sądu z powodztwa Amwaya – przyp. red.) dobrze oddano atmosferę wejścia smoka: zarażania entuzjazmem i nauki konwersacji spod znaku optymizmu. Pokazano też występy liderów, których wprowadzie nie widziałem na żywo, ale znam dobrze podobne *show* z udziałem teleewangelistów. Zobaczyłem to, co bezpowrotnie minęło, ale nie wzbudza we mnie ani wstydu, ani poważniejszych emocji. Bo też daleki jestem od uznawania, że próbowano dokonać gwałtu na mojej psychice. To nie tak. Rzeczy stawały się zbyt szybko, zbyt gwałtownie, a my nie mieliśmy żadnej rutyny ani nie dogadaliśmy się w kwestii obrony starej konstrukcji psychicznej. Amway znaczył właściwie to wszystko, co w kapitalizmie groźne, ale nie był szczególnie przebiegły w swoich działaniach ani nie zauroczył.

Otrząśnięcie nastąpiło szybko: „witajcie w życiu” zaczęło znaczyć „witajcie w kulturze korporacji”. I tak zostało, a drugiego Amwaya nie będzie.

Wiesław Godzic jest profesorem Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej w Warszawie i redaktorem naczelnym *Kultury Popularnej*.



Fot. Piotr Wójcik/Agencja Gazeta

17 czerwca 1992 roku, Warszawa. Otwarcie pierwszego McDonald'sa w Polsce. Dziennikarz „Gazety Wyborczej” obliczył, że cena zestawu z Big Mackiem odpowiada stawce za trzy godziny pracy członka „entuzjastycznie sprawnej obsługi” baru .

ring recenzentów

NIEOCZEKIWANE SPOTKANIA, DALEKIE PODRÓŻE

Podczas Tygodnia Filmu Niemieckiego w Krakowie kino niemieckie, zdominowane w ostatnich latach przez nurt krytyczny ujawniło inne, ciekawe oblicze.

Coroczne krakowskie spotkania z filmem niemieckim są medialnym lustrem, w którym odbija się z jednej strony niemiecka rzeczywistość, z drugiej artystyczne wizje tamtejszych twórców filmowych, często debutantów. W programie ostatniego Tygodnia Filmu Niemieckiego pojawiło się pięć filmów fabularnych, jeden dokument oraz kilka etud, nagranych przez najmłodsze pokolenie reżyserów, wyświetlanych, już tradycyjnie, pod wspólnym hasłem *Next Generation*. Wszystkie prezentowane w Krakowie filmy fabularne oscylowały wokół tematu nieoczekiwanych spotkań i wynikających z nich osobliwych podróży.

Do problematyki tej odwołał się Marc Rothemund w opartym na faktach filmie *Sophie Scholl – Ostatnie dni* (*Sophie Scholl – Die letzten Tage*), będącym kroniką ostatnich pięciu dni życia niemieckiej studentki, członkini ruchu oporu. Obraz jest quasi-dokumentalnym zapisem wydarzeń rozgrywających się w lutym 1943 roku, od chwili aresztowania założycieli „Białej Róży” do momentu ich stracenia. Jednak, mimo olbrzymiej wartości historycznej filmu, odczytujemy go raczej jako kameralny dramat, którego autor rozważa kwestię człowieczeństwa. Postać młodej kobiety, spotykającej pewnego dnia na swej drodze nazistowskiego śledczego, która jest i pozostanie symbolem odwagi cywilnej, zyskuje w filmie Rothemunda nieco inny wymiar. Twórca opowiada o niespotykanej odwadze i niepodważalnej wierze w ideały, zarazem jednak ukazuje słabość i strach, pojawiające się w obliczu śmierci. Celowo uwypukla niemoc So-

phie, wskazując jednocześnie na fakt, że każdy heroizm ma także drugą stronę. W filmie pojawia się przeto wiele scen, w których bohaterka śmieje się, modli, śpiewa, ale także kłamie, krzyczy i płacze. Jej człowieczeństwo zostaje zręcznie przeciwstawione nieludzkiej postawie nazisty. Sceny obrazujące kilkugodzinne przesłuchania, jakim zostaje poddana bohaterka, stają się interesującym studium charakteru obu postaci. Uczestnicząc w spotkaniach Sophie i funkcjonariusza gestapo stajemy się świadkami subtelnej metamorfozy młodej kobiety, która z przerażonej widmem odpowiedzialności karnej naiwnej studentki przeistacza się w dojrzałą, dumną i świadomą swojej siły bojowniczkę o wolność. Ostatnia podróż, w którą wyrusza, okazuje się wprawdzie nieodwracalna w skutkach, właśnie przez to jednak podjęta przez nią walka zyskuje szczególny wymiar.

W filmie *Upiory* (*Gespenster*) Christiana Petzolda spotykają się trzy kobiety. Główną bohaterką jest osierocona w dzieciństwie nastolatka, a podzielona na dwa wątki fabuła to opowieść o dwóch dotkliwych doświadczeniach życiowych, stających się jej udziałem – niespełnionej przyjaźni oraz bolesnej konfrontacji z kobietą, która podaje się za jej matkę. Spotkania, jakich doświadcza dziewczyna, są wynikiem przypadku, oba zarazem pogłębiają odczuwane przez nią osamotnienie. Mieszkająca we Francji Francoise przybywa z mężem do Berlina, miasta, w którym kilkanaście lat wcześniej została uprowadzona jej córeczka. Kiedy w centrum handlowym przypadkowo zauważa Ninę, jest pewna, że to jej zaginiona córka. Już podczas pierwszego kontaktu okazuje się jednak, że kobiety nie potrafią się porozumieć. Pierwiastkiem eksponującym istniejącą między nimi obcość jest mowa – dla jednej językiem ojczystym jest francuski, dla drugiej niemiecki. Podjęta nieco później przez główną bohaterkę próba zbliżenia się do nieznajomej kończy się ponownym niepowodzeniem. Podczas spotkania w hotelu dziewczyna dowiaduje się, że została oszukana, gdyż prawdziwa córka Francoise nie żyje od długiego czasu. Drugie ukazane w filmie Petzolda spotkanie znamionuje podobna obcość. Ninę i Toni łączy wprawdzie pewna więź, która jednak nie ma szansy na powodzenie, gdyż od początku jawi

się jako nieprawdziwa i wymuszona. Obojętność cechująca zachowanie i postawę bohaterów staje się widoczna na płaszczyźnie obrazowej. Niedostatek emocji odzwierciedla się w „pustych” kadrach, zminimalizowanym ruchu odbywającym się w ich wnętrzu, powolnej pracy kamery, a także mało dynamicznym montażu. Przedostatnia scena *Upiorów*, z której wynika, że Francoise cierpi na urojenia, prowadzi do zaskakującego finału. Oszołomiona niespodziewanym pojawianiem się i zniknięciem matki Nina znajduje należące do Francuski fotografie, na których widnieje jej twarz. Ograbiona z zaufania i skrzywdzona nastolatka wyrzuca je natychmiast i rezygnuje z poszukiwania prawdy o swojej rodzinie. Ostatnie ujęcie przedstawia główną bohaterkę, która, zwrócona plecami do kamery, idzie przed siebie. Ścieżka, którą podąża, jest ukryta nie tylko przed widzami. Odnosimy wrażenie, iż nie zna jej nawet sama Nina. Takie „otwarte” zakończenie pozostawia odbiorcy możliwość swobodnej interpretacji. Petzold sugeruje jednak, iż niezależnie od tego, co przyniosą nam kolejne spotkania, powinniśmy podążać własną drogą.

Rozpoczynająca się od tyleż przygodnego, co paradoksalnego spotkania podróż jest motywem przewodnim filmu Cyrila Tuschi *Lato psysyny* (*SommerHundeSöhne*). Dwaj młodzi mężczyźni poznają się podczas stłuczki na parkingu i uprowadzonym samochodem wyruszają na południowy zachód Europy. Podczas długiej, obfitującej w absurdalne wypadki podróży między bohaterami rodzi się głęboka przyjaźń, oparta na fascynacji tym, co obce i nieznane. Introwertyczny i infantylny Frank oraz buntowniczy, nieco cyniczny Marc odnajdują w sobie nawzajem cechy, których zabrakło im samym. Mężczyźni tworzą zabawną parę poruszającą się w groteskowym świecie zabaw, snów na jawie i rozmaitych iluzji. Filmowa rzeczywistość wykreowana przez Cyrila Tuschi utkana jest z dziecięcych marzeń, wspomnień i pragnień, zaś fantastyczna podróż do egzotycznego Maroka, którą odbywają bohaterowie, posiada w zasadzie tylko jeden cel – obaj muszą dojrzeć i odnaleźć spokój ducha, obaj muszą zmierzyć się z przeszłością i związaną z nią nieobecnością postaci ojca we własnym życiu. Również z uwagi na obraz film *Lato psysyny* moż-

na by określić mianem surrealistycznego. Już w czołówce reżyser sugeruje prymat świata onirycznego nad realnym. Zagadkowy obraz, który obserwujemy na ekranie, możliwy jest do odcyfrowania dopiero wówczas, kiedy negatyw przekształca się w pozytyw. Wrażenie sennego chaosu i fragmentaryzacji rzeczywistości potęguje drgająca kamera, częściowy brak ostrości oraz przyciemnione światło budujące atmosferę magii i wieloznaczności. Karykaturalny, a może nawet w całości wyśniony – na co wskazywałaby początkowa scena – świat filmu Cyrila Tuschi uwodzi bajkową atmosferą oraz zaprasza do odbycia inicjacyjnej podróży w głąb siebie, w którą prędzej czy później udaje się każdy z nas.

W pełnym symbolicznych obrazów i alegorii obrazie *Niebieska granica* (*Die blaue Grenze*) spotkania i podróże rozgrywają się na dwóch różnych poziomach. Jedne cechuje fizyczność i materialność, inne mają charakter duchowy, ezoteryczny. Bohaterowie tej wyreżyserowanej przez Tilla Franzena wysublimowanej przypowieści o życiu i śmierci cierpią z powodu utraty bliskiej osoby, osieroceni wciąż poszukują swojego miejsca w naznaczonej pustką rzeczywistości. Przepelnieni tęsknotą za tymi, którzy bezpowrotnie odeszli oraz smutkiem wywołanym perspektywą własnej nieuchronnej śmierci odnajdują jednak w końcu sposób na wypełnienie otaczającej ich nicości. Udaje się to głównie tym, którzy posiadają umiejętność kontaktowania się ze światem zmarłych. Inni, pozbawieni tej wyjątkowej zdolności, korzystają z pośrednictwa „wybranych”. Możliwość poruszania się na granicy wymiaru realnego i fantastycznego okazuje się zatem antidotum na samotność i melancholię. Nie mniej ważne okazują się spotkania odbywające się w rzeczywistości. Ich sens wynika ze skonstrastowania przeciwstawnych aspektów ludzkiej egzystencji, takich jak: egoizm i altruizm, starość i młodość, marazm i witalność oraz tragizm i komizm. Podróż, w które udają się bohaterowie, wymagają bowiem przezwyciężenia barier, zarówno tych realnych, jak też umownych – przekroczenie granicy między Niemcami i Danią okazuje się w przypadku filmu Franzena równie trudne jak pokonanie linii demarkacyjnej między życiem i śmiercią.

Surrealistyczna poetyka, cechująca *Niebieską granicę*, jest także rezultatem swobodnego posługiwania się cytataми pochodzącymi z innych utworów. W obrazie odnajdujemy zarówno atmosferę powieści Franza Kafki, elementy filmowych wizji Davida Lyncha, jak i wspomnienie słynnej sceny okaleczenia galki ocznej z filmu *Pies andaluzyjski* Luisa Bunuela.

Również w jednej z najnowszych produkcji Wima Wendersa pojawia się motyw spotkania i wędrówki. W pełnym aluzji do własnej twórczości filmie zatytułowanym *Kraina obfitości* (*Land of Plenty*) reżyser powraca do swoich ulubionych tematów – więzi rodzinnych i poszukiwania tożsamości. Tym razem oba wątki zostały osadzone w kontekście społeczno-politycznym. Powracająca tuż po zamachach w Nowym Jorku do USA dwudziestoletnia Lana próbuje odnaleźć swojego wujka, weterana wojny w Wietnamie. Bohaterka znajduje zatrudnienie w przytułku dla bezdomnych i tam realizuje, odziedziczone po ojcu-misjonarzu, chrześcijańskie przesłanie o miłości bliźniego. Paul, w którym wydarzenia z 11 września wywołują dramatyczne wspomnienia związane z jego wojenną przeszłością, przeżywa stany lękowe i z każdym dniem coraz bardziej ulega obsesji wytopienia islamskiej sieci terrorystycznej. Zajęcie to doprowadza go niemal do szaleństwa. Dzięki spotkaniu z siostrzenicą, mężczyzna stopniowo odzyskuje normalny ogląd rzeczywistości. Młoda kobieta przywraca mu wiarę w człowieka i oddala strach przed atakiem ze strony wrogich, bliżej niesprecyzowanych sił. Bohaterowie Wendersa przypominają w pewnym sensie Franka i Marka – postaci z filmu *Lato psysyny* – na pierwszy rzut oka zupełnie do siebie nie pasują, choć wyłącznie dzięki wzajemnemu obcowaniu odnajdują własną tożsamość. W *Krainie obfitości* Wenders rozważa ponadto charakter i skutki obecności w naszym życiu mediów elektronicznych. Można byłoby zatem powiedzieć, iż dodatkowo analizuje istotę konfrontacji innego typu, mianowicie konfrontacji człowieka z nośnikiem informacji. Lana i Paul korzystają z internetu, kamer, krótkofarów, telefonów komórkowych i przenośnych odtwarzaczy audio-video. Urządzenia te okazują się w ich życiu niezbędne – służą do komunikowania

się i realizacji zamierzeń, a także pomagają w oderwaniu się od rzeczywistości. Z drugiej strony jednak bywają również przekleństwem, zniewalają, uzależniają i zniekształcają obraz świata. Wydaje się, jakoby to właśnie one wypaczały sens wydarzeń, które z taką uwagą obserwuje Paul.

Bardzo ciekawy okazał się również dokument Erika Tescha zatytułowany *Droga lodowa – Niemcy w gulagu* (*Eisgang – Deutsche im Gulag*), ukazujący historię zesłania Niemców, którzy po wojnie znaleźli się po niewłaściwej stronie kraju, w głąb Związku Radzieckiego. Obywatele nowego państwa niemieckiego, wchodzącego w skład radzieckiej strefy wpływów, zostali aresztowani przez NKWD i pod zarzutem szpiegostwa skazani na lata przymusowej pracy na Syberii. W filmie zostały zawarte wypowiedzi uczestników ówczesnych wydarzeń, zaś osią fabularną jest podróż do Workuty, którą po 50 latach odbywa ponownie jedna z więźniarek. Tesch mądrze i bez patosu ukazuje proces przerażania się jednego systemu totalitarnego w drugi, na przykładzie losów jednostek obrazuje dramatyczną sytuację, w której znalazły się po drugiej wojnie europejskie społeczeństwa, kiedy faszyzm został po prostu zastąpiony przez komunizm.

Krakowski Tydzień Filmu Niemieckiego po raz kolejny zapisał się w pamięci miłośników sztuki filmowej. Kino niemieckie, zdominowane w ostatnich latach przez nurt krytyczny ujawniło inne, ciekawe oblicze. Młodzi twórcy udowodnili, iż potrafią spojrzeć na człowieka w odmienny od dotychczasowego sposób, a swoje filmowe odkrycia, dokonywane dotąd w ramach problematyki społecznej, z powodzeniem zamieniły na poszukiwania o charakterze egzystencjalnym i metafizycznym. Zadumani nad istotą własnego bytu czekamy z niecierpliwością na kolejną edycję przeglądu.

Ewa Fiuk

III Tydzień Filmu Niemieckiego odbył się w Krakowie 22–27 października 2005 roku.

MYŚLENIE I JEGO ZASTOSOWANIA

Książka Angeli McRobbie stanowi rozwinięcie i podsumowanie trzydziestoletniego dorobku badań kulturowych. Ale warto potraktować ją też jako wprowadzenie do najważniejszych nurtów krytycznej dyskusji nad kulturą tych trzech dekad.

Anglosaskie badania kulturowe (*cultural studies*) są w Polsce obecne w dziwny sposób. Z jednej strony autorzy, tacy jak Stuart Hall, Fredric Jameson czy Judith Butler, przewijają się wciąż przez kostniejące struktury akademickiego dyskursu: ich prace i najważniejsze tezy nie są polskim naukom społecznym do końca obce, z drugiej – stosunkowo rzadko spotyka się ich w zestawieniu, które stanowiłoby próbę rekonstrukcji dynamiki myśli czegoś, co uzyskało już w zachodniej nauce status oddzielnej szkoły. Przyglądamy się więc badaniom kulturowym, czerpiąc z nich to, co współgra z aktualnie istotnym kontekstem, z analizowanymi akurat zjawiskami, a nie w sposób, w jaki patrzymy na spójne humanistyczne projekty – zjawiska określane jako szkoły. Mówimy o związkach najbardziej dynamicznych dziś prądów społecznej krytyki (feminizm, postkolonializm), ale rzadko jesteśmy w stanie umiejscowić je w szerszym kontekście postmarksistowskich badań nad kulturową produkcją, dla których niebawem znaczenie miał właśnie Stuart Hall, jego prace oraz szerokie grono jego uczniów.

Wydaje się, że takiemu zarysowaniu tej badawczej oraz teoretycznej orientacji służy właśnie książka Angeli McRobbie. Pokazując rozwój myśli wywodzącej się z zarówno z wczesnego zainteresowania mediami na anglosaskich uczelniach, jak też marksistowskiej krytyki produkcji kulturowej w kategoriach reprodukcji ideologii *status quo*, a więc rozwiniętego kapitalizmu informacyjnego, umiejscawia ona badania kulturowe w szerokim akademickim i publicystycznym kontekście. Kładąc

nacisk na neomarksistowską myśl społeczną, która wywarła ogromny wpływ na kształtowanie się badań kulturowych od samego początku, tj. od wczesnych lat 70., pokazuje, w jaki sposób możliwy był rozwój najaktywniejszych dziś dziedzin krytyki dyskursu – studiów nad postkolonializmem i studiów feministycznych. Jednak, aby było to możliwe, niezbędna okazuje się rekonstrukcja historii rozwoju myśli krytycznej w postaci analizy dyskursu oraz *media studies*.

W rozdziale poświęconym „ojcu założycielowi” brytyjskich badań kulturowych Stuartowi Hallowi, McRobbie koncentruje się na trzech najważniejszych momentach w jego myśleniu. W pierwszej kolejności stara się odtworzyć ramy pierwotnych zainteresowań Halla, pokazując, w jaki sposób starał się on przełożyć język późnego marksizmu Althussera lub Gramsciego na narzędzia analizy uczestnictwa w kulturze popularnej, zwłaszcza zaś konsumpcji ogólnonarodowych mediów. Dwie linie myślenia stają się od tej pory fundamentalnymi częściami jego pracy badawczej: teoria hegemonii wypracowana przez Gramsciego w okresie, kiedy przebywał on w więzieniu, oraz althusserowskie rozumienie pojęcia ideologii reprodukowanej (reprodukowanych) przez media, którym Hall nadał jednak znacznie większą autonomię poprzez uniezależnienie ich od sfery polityki i rozumienie władzy jako rozproszonej w systemie.

Kolejnym istotnym momentem czyni McRobbie krytykę thatcheryzmu obecną w pismach Halla i jego współpracowników już od początku lat 80. Analizując dalszy rozwój tej myśli, McRobbie szuka przede wszystkim sposobów, w jaki marksistowska myśl, która legła u podstaw badań kulturowych, adaptowana była do nowych społeczno-kulturowych warunków, zwłaszcza politycznych przemian w Wielkiej Brytanii opisywanych przez Halla w kategoriach trójkąta ideologia(ideologie)-polityka-media oraz przemian klasowych powodujących niezwykle dynamiczną dynamikę antagonistycznych opozycji klas ekonomicznych, płciowych, rasowych etc.

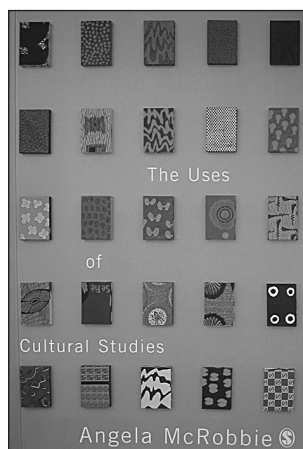
Ostatni, trzeci wątek myślenia Stuarta Halla podjęty przez McRobbie dotyczy ostatnich jego prac oraz krytyki pseudolewicowości Partii Pracy, która

znalazła szczególnie wyraz w koniunkturalnej polityce wewnętrznej i zagranicznej Tony’ego Blaira. Jest to zarazem punkt wyjścia do rozważań na temat głębszych, kulturowych i w znacznie mniejszym stopniu osadzonych w państwowej polityce myśli Paula Gilroya (estetyka kultury popularnej oraz rasa jako kategoria różnicująca na przestrzeni całej nowoczesności), postfeministycznych studiów Judith Butler (problem znoszenia różnicy płci zamiast dostosowywania się kobiet do „męskiego świata”, performatywność i krytyka psychoanalizy lacanowskiej), studiów nad kulturą i przebudzeniem kolonialnym Homi Bhabhy (postkolonializm, inność, przejście od klasy do wspólnoty), teorii rozumienia potrzeb i norm kulturowych wypracowanej przez Bourdieu (zwłaszcza w wymiarze praktyki badań społecznych oraz „odczarowania” socjologii) oraz analizy kapitalizmu kulturowego Jamesona (w wymiarze znoszenia podmiotowości oraz badania związków życia codziennego z narracją kulturową).

O ile jednak lwią część książki McRobbie stanowi mimo wszystko podręcznik dla mniej lub bardziej zaawansowanych studentów i ewentualnie badaczy, o tyle na szczególną uwagę zasługują jej dwa dodatkowe rozdziały poświęcone odpowiednio Bourdieu i Butler. Pierwszy z rozdziałów stanowi swoistą rekonstrukcję ostatnich lat pracy Bourdieu, który zmarł w 2002 roku. Rzadko się zdarza, aby w książce pomyślanej jako podręcznik została zawarta tak głęboka krytyka dyscypliny, której jest poświęcona, jak stało się to w tym przypadku. McRobbie przedstawia wiele oskarżeń Bourdieu wobec badań kulturowych, w tym oczywiście owe najważniejsze: kapitalistyczną ideologizację multikulturowości oraz skandaliczną, jego zdaniem, politykę tożsamości w oparciu o asymilację, chociażby w Niemczech czy Francji.

W dodatkowym rozdziale poświęconym Judith Butler, McRobbie koncentruje się natomiast na krytyce rozumienia politycznego wymiaru życia rodzinnego, zwłaszcza „koegzystencji neoliberalnych i liberalnych wartości w relacji do rodzin oraz seksualności, a także współistnienia feminizmu znienawidzonego [przez sferę polityki] oraz feminizmu jako siły politycznej, która osiągnęła status gramsciańskiego zdrowego rozsądku, czegoś co bierze

się dziś pod uwagę” (s. 186). Przykładem tej sytuacji, być może najlepszym i najwyraźniejszym, jest *Dziennik Bridget Jones* Helen Fielding, gdzie feminizm jest przedstawiany „jako cenzor, feminizm jest psychiczną policjantką, odcinającą dziewczyny od przyjemności marzenia o urokach kobiecości przedfeministycznej” (s. 192).



Do książki McRobbie warto więc zajrzeć z kilku przynajmniej powodów. Po pierwsze, jest ona porządnym i systematycznym wykładem dynamik i postaci, jakie przyjmowała myśl z kręgu badań kulturowych. Prezentuje najważniejszych autorów oraz najistotniejsze prace, najciekawsze pomysły, ale też ich polityczny kontekst i – niejednokrotnie – uwikłanie. Po drugie, kładzie dość silny nacisk na uzasadnienie rozumowania na różnych płaszczyznach, przedstawiając krytykę i polemiczne wobec badań kulturowych stanowiska. Po trzecie wreszcie, McRobbie nie ucieka od problemów języka i jego przenikania do sfery polityki, naukowych racjonalizacji działania politycznego oraz definiowania obszarów społecznego oddziaływania. Mówiąc słowami Stanisława Ossowskiego, McRobbie pokazuje raz jeszcze, iż politycy korzystają z nauk społecznych jak pijak z latarni – szukają w nich oparcia, a nie światła.

Maciek Żakowski

Angela McRobbie, *The Uses of Cultural Studies. A Textbook*. London: Sage, 2005, s. 224.

GENEALOGIA MEDIÓW

Autorzy tomu w prowokacyjny sposób dystansują się od utartych tez na temat nowych mediów.

Baczenie przyglądają się koncepcji „innovacyjności” udowadniając, że to nie tyle właściwości technologiczne, ile raczej społeczne oczekiwania kształtują pojęcie nowej medialności.

Jednym z wydarzeń, które symbolicznie zakończyło lata 90. – a więc okres, który można kojarzyć m.in. z popularyzacją mediów cyfrowych – był krach dot-comów. Gwałtowny spadek zaufania inwestorów do firm związanych z internetem oraz wynikające z tego bankructwa przedsiębiorstw, które miały być ikoną „nowej gospodarki”, ostudziły entuzjazm nie tylko ekonomistów. Stopniowo zaczął się też zmieniać związek z komputerami i internetem dyskurs w naukach humanistycznych. Zwieńczeniem tej zmiany jest kilka prowokacyjnych inicjatyw wydawniczych, mających zaakcentować dystansowanie się teoretyków kultury od wielu tez formułowanych na temat nowych mediów w ubiegłej dekadzie. Można już wręcz mówić o swoistej modzie, a same tytuły tomów, takie jak np. *Digital Media Revisited*, wiele mówią o przyjętej przez autorów perspektywie. W podobny, „rozliczeniowy” nurt wpisuje się zresztą publikowany przez nas niedawno tekst Barry’ego Wellmana i Berniego Hogana pt. „Internet w życiu codziennym”. Niestety, wydaje się, że w naszym kraju trend ten nie został dostrzeżony, a już na pewno nie przyswojony w stopniu, na jaki zasługuje. Dlatego recenzujemy książkę *Rethinking Media Change: Aesthetics of Transition* – pozycję wieńczącą serię wydawnictwa MIT „Media in Transition” (wydano w niej również *New Media, 1740–1915* oraz *Democracy and New Media*).

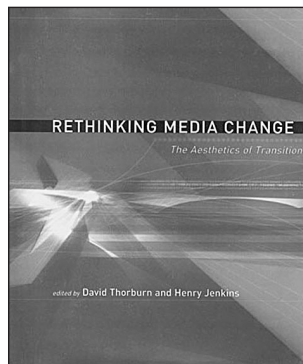
Zredagowany przez Davida Thorburna i Henry’ego Jenkinsa zbiór eksploruje tematykę nie tylko nowych mediów, ale i ich poprzedników, co pozwala usytuować rozważania na temat współczesnej kultury audiowizualnej w kontekście histo-

rycznym. Nie brzmi to może specjalnie odkrywco, jednak każdy, kto śledził w ostatnich latach debatę na temat mediów zdaje sobie sprawę, że jest to istotna zmiana optyki. Autorzy tomu za jeden z głównych celów przyjmują rozważenie samej koncepcji „innovacyjności”, a przytaczane przykłady z historii fotografii, prasy czy telegrafu, a także – co nie mniej ważne – z historii dyskusji towarzyszącej pojawieniu się tych mediów pokazują, że pojęcie nowej medialności powiązane jest nie tyle z właściwościami technologicznymi, ile raczej ze społecznymi oczekiwaniami, jakie nowa technologia budzi. Już we wstępie Henry Jenkins oraz David Thornburn przeddefiniują pojęcie konwergencji, dotąd traktowanej głównie jako proces łączenia się nowych mediów, w którym istotną rolę odgrywała technologia nadrzędna – komputer. Redaktorom *Rethinking Media Change* konwergencja jawi się raczej jako proces historyczny o długiej tradycji, opisujący złożone relacje pomiędzy mediami starymi i nowymi. Zarówno Jenkins, Thornburn, jak i pozostali autorzy zamieszczonych w książce tekstów odrzucają ideę medialnej rewolucji, toteż w analizie relacji pomiędzy poszczególnymi środkami przekazu nie może być mowy tylko o rywalizacji – nowe media wyrastają ze starych (wszak metafory dla nowych zjawisk są konstruowane na podstawie tych już oswojonych), a stare pod ich wpływem ewoluują. Tak rozumiana konwergencja oraz komplementarność różnych środków przekazu pełnią w pejzażu audiowizualnym rolę nie mniej ważną niż „wojna” mediów. Autorzy pochyłają się więc nad mediami w stanie przemiany (która jest jednak – jak się okazuje – immanentną cechą medialnego uniwersum). Poszczególne szkice zostały podzielone na trzy sekcje. W pierwszej, zatytułowanej „Media Changes”, historie z czasów, „gdy stare media były nowe” przeplatają się z tekstami programowymi. Te drugie – aczkolwiek potrzebne – nie wzbudzają jednak takich emocji, jak artykuły, w których namysł teoretyczny łączy się z barwnymi, chwilami wręcz anegdotycznymi przykładami. Tom Gunning w „Re-Newing Old Technologies: Astonishment, Second Nature, and the Uncanny in Technology from the Previous Turn-of-the-Century” przypomina więc, że pojawienie się prawdziwie

ważnych technologii często zostaje niezauważone. Świadczy o tym przykład Wiktora Szklowskiego, który chciał opisać historię oświetlenia elektrycznego w Moskwie i Petersburgu oraz wpływ tego wydarzenia na nocny krajobraz miast. Okazało się jednak, że w prasie nie pozostał żaden ślad tego – wydawałoby się z dzisiejszej perspektywy doniosłego – wydarzenia. Inny z przytoczonych przykładów to fonograf – Lisa Gitelman w tekście „How Users Define New Media: A History of the Amusement Phonograph” podkreśla, iż medium to miało według Thomasa Alvy Edisona pełnić zupełnie inną funkcję niż dystrybucja muzyki. To użytkownicy wymogli na producentach ostateczny kształt funkcjonowania technologii. Nowe medium okazuje się więc być akcesorium dla ludzkiej wyobraźni – kształtowanym przez siły społeczne, otwartym na interpretację tekstem. Autorzy *Rethinking Media Change* na każdej niemal stronie przypominają, że pojawienie się nowych technologii przykuwa uwagę, zniekształca ogląd i każe koncentrować się na różnicach w stosunku do poprzedników. Szersza perspektywa pokazuje jednak poważne luki takiego ujęcia. Dlatego nawet w kilku tekstach poświęconych przebrzmiałej już wydawałoby się dyskusji o zagrożeniu, jakie elektroniczne formy dystrybucji tekstu niosą dla druku (bo ktoś przy zdrowych zmysłach brałby dziś na poważnie dyskusję o „śmierci książki”), można natknąć się na błyskotliwe i „świeże” argumenty. Doskonały tekst Gregory’ego Crane’a „Historical Perspectives on the Book and Information Technology” zestawia nie tylko właściwości książek tradycyjnych i e-booków – zajmuje się też porównaniem współczesnych książek z tekstami czasów starożytnych, na które chętnie powołują się „obrońcy druku”. Przypomina, że Wergiliusz w całym swoim życiu nie widział ani jednej książki – obca mu była dzisiejsza forma kodeksu, gdyż pisał na zwojach... Zwojach, które – jak przekonująco dowodzi wykładający literaturę klasyczną Crane – bardziej różnią się od dzisiejszych książek niż e-booki.

Najmniej udana jest chyba druga część tomu, „Emerging Forms and Practices”, zawierająca teksty o projektowaniu obiektów medialnych oraz spekulacje na temat przyszłych dróg ich rozwoju. Jed-

nak i tu łatwo znaleźć ciekawe propozycje, jak choćby artykuł Michaela Joyce’a „Forms of Future”, którego przemyślenia na temat przyszłości literatury elektronicznej dystansują się od prostych spekulacji. „Współczesny Berlin wydaje się być idealną figurą (...) opisującą niezwykłą kreatywność rozwijającej się obecnie literatury elektronicznej. Berlin, gdzie dźwigi przecinają niebo, którego barwa – w odróżnieniu od koloru telewizji u Williama Gibsona – wciąż nie jest jeszcze znana” (231). To zdanie można by z pewnością przenieść także na wiele innych zjawisk z zakresu nowej audiowizualności. Drugą część tomu zamyka klasyczny już chyba tekst Henry’ego Jenkinsa „*Quentin Tarantino’s Star Wars? Digital Cinema, Media Convergence*”.



ce, and Participatory Culture”, opisujący zasady funkcjonowania przemysłu rozrywkowego w dobie mediów cyfrowych i negujący podział na kulturę głównego nurtu i wywrotowe praktyki odbiorcze. Ostatni dział książki – „Visual Culture” – to znów prawdziwie wybuchowa mieszanka, do której trafiły tak różne, wydawałoby się, formy kultury, jak współczesne kino, muzea, architektura i neobarokowe spektakle rozrywkowe. To prowokacyjne zestawienie jest charakterystyczne dla całego tomu, w którym obalone zostają skostniałe podziały. Dzięki temu czytelnik – choć obcuje z poważnym opracowaniem teoretycznym – nieczęsto ma szansę się nudzić. Constance Balides, pisząc o efektach specjalnych w kinie (tekst „Immersion in the Virtual Ornament: Contemporary „Movie Ride” Films”), na przykładach wielkich hollywoodzkich produkcji,

pokazuje, że niektóre filmy mogą mieć więcej wspólnego z parkami tematycznymi czy wesołymi miasteczkami niż innymi filmami. W czasach, gdy rozmaite obiekty kulturowe stanowią część wielkich systemów rozrywkowych, coraz trudniej mówić o specyfice danego medium. Tym istotniejsza wydaje się więc pamięć o genealogii mediów i świadomość, że przemiany w tym obszarze zawsze mają charakter ewolucyjny. Opisywana książka to nie tylko zbiór interesujących analiz, ale także kompendium wiedzy historycznej, niezbędnej dla pragmatycznej dyskusji o nowych mediach.

We wrześniu 2005 roku amerykański fizyk, Jonathan Huebner opublikował w magazynie *Technological Forecasting and Social Change* artykuł „A Possible Declining Trend for Worldwide Innovation”. Na podstawie analiz danych amerykańskiego biura patentowego oraz zestawienia siedmiu tysięcy najbardziej doniosłych w historii ludzkości wynalazków autor dowodzi w nim, że postęp technologiczny swój maksymalny poziom osiągnął w drugiej połowie XIX wieku i od tej pory konsekwentnie spada. W USA najwięcej patentów przyznano w roku 1915.

Dlaczego przywołuję tutaj te dane? Ponieważ wydaje mi się, że paradoksalnie intencje Huebnera są podobne do zamierzeń redaktorów serii „Media in Transition”. Nie chodzi o wykazanie, że wszystko już kiedyś było i w istocie ludzkość cofa się w rozwoju. Chodzi raczej o pewną prowokację, która pozwoli na nowo przeanalizować zjawiska, jakie pojawiły się we współczesnym świecie w ostatnich latach. Być może chwilami zamieszczone w tym tomie artykuły są podobnie tendencyjne, jak założenia eksperymentu Huebnera. Odczytuję to jednak jako projekt, który ma na celu przywrócenie w obrębie badań medioznawczych (czy szerzej – kulturoznawczych) tak potrzebnej równowagi. Skoro w ostatnich latach została ona zachwiana, należy teraz szybko wychylić się w drugą stronę. Z tej roli *Rethinking Media Change* wywiązuje się bezbłędnie.

Mirostaw Filiciak

Rethinking Media Change: The Aesthetics of Transition, red. Henry Jenkins, David Thorburn, MIT Press: Cambridge, MA 2004, s. 404.



W numerze m.in.:

No to... kapitalizm

Czy Frugo rzeczywiście było symbolem nowego ustroju?

Landszaft malowany mięsem

Ile są warte polskie boczki

Polska bez blondynek

Jak nam się żyje z marketingiem i reklamą