

Tomasz Szlendak  
szlendak@umk.pl

## **Bobo po polsku**

### **Rzecz o „zremasterowanej” klasie próżniaczej**

Ekskluzywne kobiece pisma, obok bawelnianych plażowych toreb z nadrukiem i próbek wyrobów przemysłu perfumiar-skiego (bezlitośnie kuszących przepływającą przez empiki i megastory majątną młodzież płci żeńskiej), zamieszczają od czasu do czasu specjalne dodatki dla panów. Z takiego dodatku męczyzna dowiedzieć się może, co jest aktualnie *trendy*, na przykład w zakresie ubioru (słowo „modny” wyszło z użycia całkiem niedawno – teraz to, co jest na czasie, to co się nosi, czego się słucha i co się ogląda jest *trendy*). W dodatku dla panów aż roi się od wyrafinowanych i pra-cochłonnych fotografii przedstawiających kosztowne obuwie, marynarki, spodnie, fulary, szale i porfele, wszystko to oplecione misternie na wypielęgnowanych efebach.

## Modularni

Szczególnie fascynująca okazuje się kontemplacja zdjęć obrazujących męczyznę (w tej roli występuje odrealniony model rodem z transseksualnych fantasmagorii) wychodzącego wieczorem w poszukiwaniu towarzyskich przygód. Przygód tego typu szukać można w środowisku miejskim w miejscach, gdzie uprawia się *clubbing* (który ponoć już przestaje być *trendy*), czyli w klubach. W klubach „się bywa” z zaprzyjaźnionym śmietankowym towarzystwem, w ciągu jednej nocy przeskakując kilkukrotnie z jednego nocnego przybytku do drugiego. Z głośników sący się tu *lounge* – rodzaj wyrefinowanej muzyki typu *easy listening*, elektroniki o spokojnym rytmie, wypranej z jakichkolwiek emocji, kojącej umęczone dusze wielkomiejskiej arystokracji. Muzyka kompilowana jest najczęściej przez trendowych didżejów specjalnie na zamówienie trendowych klubów. Swoje ścieżki dźwiękowe mają dziś bowiem nie tylko produkcje filmowe czy teatralne, ale także i miejsca – hotele, kluby i kawiarnie. Wystrój owych hoteli, klubów i kawiarni nie pozostawia wątpliwości co do trendowości i majątku właścicieli. Bywa się tylko w miejscach wyrefinowanych estetycznie, choć wzorce tego wyrefinowania zmieniają się rokrocznie. Dzisiaj akurat *trendy* są moduły i modularność. Estetyka modularna aż roi się od stonowanych kótek, kółeczek, kręgow, kropeczek, kulek, kuleczek, zatoczek, owali, segmentowanych, toczonych, krągłych, uporządkowanych, koncentrycznych, sąsiadujących, zawsze w dużej liczbie, zawsze polyskujących blade niczym parkiet w realsocjalistycznej dyskotece.

Nie każdy wejdzie do modularnej oazy *clubbingu* i bynajmniej nie chodzi o brak funduszy na drogi bilet. Na stra-

ży klubowej atmosfery stoi selekcjoner zwany przez złośliwych (nie wpuszczonych zapewne do trendowej oazy) segregatorem. I tu powracamy do zdjęć efeba zamieszczonych w dodatku dla mężczyzn. Efeb ma na sobie „porządnie koszulę” (to znaczy kosztowną), zabawny krawat (z wymalowanym z wykorzystaniem tandetnej palety Jamesem De-anem albo Elviseem Presleyem), niedopasowane (ale dopasowane – wyłącznie szamani mody wiedzą, które niepasujące do całości elementy jednak pasują) spodnie, dzinsową kurtkę. Włos długi, opuszczony na jedno udekorowane tużyszem oko, twarz wykreowana, paznokcie bez zarzutu. Ładnie. Bardzo ładnie. Ładnie na tyle, żeby selekcjonerka ludzi dokonała właściwego wyboru, wpuszczając delikwenta do środka klubowej przystani dla wybrańców. Ona wie, kto może przestąpić próg. Ona wie, kto swoim zewnętrzem (które przecież ujawnia wnętrze) zepsuje innym gościom bywanie. Efeb nie zepsuje, bo efeb to bobo.

W latach osiemdziesiątych XX wieku z pożerającym swę dzieci potworem spekulacyjnej ekonomii walczyli poczciwi *yuppies*, w dziewięćdziesiątych bez dzieci, za to z podwójnym kontem, funkcjonowali DINKS (*double income, no kids*), dzisiaj zaś nastąpiła na szczycie kapitalistycznej hierarchii **era bobo**, obwieszona przez Davida Brooksa, autora książki *Bobos in Paradise. The New Upper Class and How They Got There* (2000), modelowego przykładu arcydzieła pop-socjologii.

## Pop-socjologia i „nowa klasa próżniacza”

To zadziwiające jak wiele arcyciekawych pomysłów na analizę nowo powstałych fenomenów kultury, wylewających się szerokim strumieniem z późnonowoczesnego tygla, pojawia się dziś nie tyle w łonie uświęconych uniwersy-

tecką tradycją nauk społecznych, ile w ramach pop-sociologii. Tak właśnie jest – jak się wydaje – w przypadku Brooksa, współpracownika amerykańskiej edycji „Newsweeka” i redaktora „The Weekly Standard”.

Uczeni w socjologicznym piśmie szerzej pop-sociologii nie znoszą, albowiem przypomina im ona (najczęściej słuszenie) zdroworozsądkowe mniemanie niewykształconej gawiedzi przekonanej o tym, że każdy może być socjologiem, ponieważ każdy jest uczestnikiem życia społecznego i co nieco (a zwykle tak zwane swoje) na temat owego życia wie. Okazuje się jednak, że wie niewiele, ponieważ osądza czy analizuje działania innych na podstawie przyzwyczajonych w trakcie socjalizacji przesądów, kodów kultury czy po prostu stereotypów, których nabył, funkcjonując w takim, a nie innym środowisku. Socjolog akademik, choć to trudne niezmiernie, stara się w swojej pracy wyzbyć tych stereotypów i przesądów, a przynajmniej wskazać na ograniczenia poznania z nich wynikające.

Pop-sociologia najczęściej od stereotypowego postrzegania świata nie ucieka. Pop-sociologia to dyscyplina uprawiana przez publicystów, dziennikarzy i prezydentów telewizyjnych, którzy z godnym podziwu zapalem dokonują pseudonaukowych typologii i uogólnień teoretycznych, choć z akademicką socjologią spotkali się co najwyżej na zajęciach fakultatywnych i to w niepełnym wymiarze godzin, z uwagi na częste nieobecności (jako że przedmiot nie kończył się egzaminem, wykładowca nie był wymagający, a treści kursu wydawały się nazbyt blache, by poświęcać im cenny czas). Brooks przyznaje się do uprawiania pop-sociologii bez cienia zażenowania, chrzcząc ją oryginalnym mianem *comic sociology*.

I sztuka komiksowej socjologii udaje mu się znakomicie. Co najmniej tak dobrze, jak tworzącemu na przełomie wieków XIX i XX Thorsteinowi Veblenowi, twórcy pamiętnej *Teorii klasy próżniaczek* (1998, wydanej oryginalnie w ro-

ku 1899). Veblen, choć wszedł do kanonu socjologów sztan-dartowych, nie splamili się nigdy napisaniem uporządkowanego, akademickiego dzieła teoretycznego. Pisał książkowej objętości eseje, które doskonale opisywały paradoksy, cienie i blaski życia w ówczesnym społeczeństwie kapitalistycznym. Wiele jego obserwacji nie traci na aktualności do dziś, z tezami na temat klasy próżniaczek w szczególności.

Klasa próżniacza to ludzie, którzy mimo znacznych zasobów finansowych i ostentacyjnej konsumpcji nie żyją z prądy własnych rąk. Żyją korzystając z pracy innych ludzi. W każdym społeczeństwie, gdzie istnieje choć cień stratyfikacji (a socjologia i antropologia społeczna nie potrafią nawet wyobrazić sobie społeczności doskonale egalitarnej), gdzie są choć dwa drażki hierarchicznej drabiny, tam zawsze pojawia się klasa próżniacza. Ta uprzywilejowana, ta której bóstwa, ideologiczna konieczność, porządek dziejowy, lepsze geny, przymus fizyczny albo przemoc symboliczna (niepotrzebne można skreślić) pozwalała na życie w luksusie bez konieczności poddawania się reżimowi fizycznego znoju. Raz byli to właściciele niewolników, innym razem feudalowie, potem burżuazja.

Dzisiaj, w społeczeństwie późnonowoczesnym, dostęp do konsumowania, tego ostentacyjnego w szczególności, dostęp do zasobów, wyznaczony jest paradoksalnie przez fakt posiadania pracy. Kiedy tracimy pracę, automatycznie wypadamy z konsumpcyjnego kieratu. Zwróćmy uwagę, że warunki dzisiejsze daleko różnią się zatem od dziewiętnastocześniejsze dwudziestowiecznych, kiedy to wąskie grupy niepracujących korzystać mogły z dobrodziejstw zasobów wypracowanych przez rzesze innych ludzi, próżniując na pokaz. Dzisiaj zasoby gwarantuje tylko praca. To ona, zdaniem wielu myślicieli (wymieńmy choćby Ralfa Dahrendorfa – zob. 1993 i Jeremego Rifkina – zob. 2001), dzieli świat na lepszych i gorszych.

Dodajmy, że cechą dystynktywną klasy próźniaczej nie był rzecz jasna fakt „niepracowania”. Jeżeli policzylibyśmy czas spędzany „w pracy” przez dziewiętnastowiecznego przedsiębiorcę, okazałoby się, że pracuje on tyle samo, ile pracownicy w jego fabryce (czyli kilkanaście godzin na dobę). Dzisiaj inwestorzy i przedsiębiorcy pracują zapewne dwa razy dłużej od pracowników „fizycznych”, których przed wyczerpującą, dwunastogodziną na przykład, pracą chronią związki zawodowe oraz cały szereg regulacji prawnych. Przedsiębiorca jest „w pracy” właściwie cały czas, przez co zostaje mu do dyspozycji niewiele czasu wolnego, który mógłby spożytkować na ostantacyjne konsumowanie. To ono jednak jest cechą dystynktywną jego klasy, która wypełniała swój wolny czas konsumpcją na pokaz, analizowaną drobiazgowo przez Veblena, od ostantacyjnego próźnowania począwszy (które dotyczyło nie tyle przedsiębiorców, ile ich niepracujących w żadnym sensie żon i rodzin, będących zastępcami przedsiębiorców w społecznym obowiązku konsumowania na pokaz), na systemie wyższego wykształcenia jako pochodnej ostantacyjnego próźnowania skończywszy<sup>1</sup>. Życie na pokaz – które notabene zawsze owocowało progresem sztuki i rozwojem nauki – możliwe jest tylko po spełnieniu dwóch podstawowych warunków: znacznego zabezpieczenia finansowego, niebędącego owocem pracy rąk własnych oraz wolnego czasu (którym nie dysponowali na przykład dziewięć-

<sup>1</sup> Veblen uważał szkolnictwo wyższe za pochodną ideałów klasy próźniaczej. Jego zdaniem wpływ „ideałów klasy próźniaczej jest najbardziej widoczny właśnie w nauczaniu, a szczególnie w nauczaniu na poziomie wyższym”. Decydują o tym na przykład takie cechy szkolnictwa dla niewykształconych, podobne do religijnych rytuałów i „oprawa scenograficzna”. Pewna tajemniczość – pisze Veblen – jest w nauce dziś, tak jak przed wiekami, nadal bardzo atrakcyjnym i skutecznym środkiem wywierania wrażenia, a nawet pewnego nacisku na ludzi niewykształconych” (Veblen 1998: 284–286).

nastawiczni robotnicy fabryczni), który ma identyczne źródło jak majątek – ktoś inny mianowicie „użera się” za nas z fabryczną maszyną, z polem rzepaku, z pompą olejową albo cuchnącym śmieciakiem (inna sprawa, że dzisiaj większość tego typu znojných prac fizycznych wykonuje się niemal bez większego wysiłku dzięki automatyzacji).

Dzisiaj, co interesujące, próżniąją na pokaz jedynie ci, którzy mają pracę. Ci zaś, którzy pracy nie mają, paradoksalnie, wykonują ciężką, niewidoczną dla postronnych – nieuzbrojonych w socjologiczne szkiełko – robotę, polegającą na codziennej walce w poszukiwaniu czegoś do zjedzenia dla dzieci, czegoś do ubrania, czegoś do wypicia, aby zabużyć choć na pół godziny koszmarny obrazek za oknem. To właśnie ta kategoria „wyłączonych” nie ma czasu wolnego<sup>2</sup>. Nie ma, ponieważ czas wolny jest w kulturze euroamerykańskiej czasem „wolnym od czegoś”, zwykle od pracy. Jeżeli nie mamy pracy, to automatycznie nie można mówić o czasie od niej wolnym. Tego rodzaju ekwilibrystyka intelektualna nie jest jednak konieczna do udowodnienia, że ludzie bezrobotni nie mają czasu wolnego. Czas wolny to bowiem czas poświęcany przyjemnościom, a nie obowiązkom, szczególnie obowiązkom zawodowym. W najbardziej radykalnej ocenie (zob. Sulkowski 1998: 112) czas wolny wypełniany jest zajęciami „uwolnionymi” od obowiązków zawodowych, rodzinnych i pozadomowych, to także czas nieprzeznaczony na sen i na konieczności fizjologiczne. Jak zauważa Bogusław Sulkowski status

<sup>2</sup> Istnieją rzecz jasna inne konceptualizacje czasu na polskiej drabinie stratyfikacyjnej. Elżbieta Tarkowska uważa dla przykładu (a sąg ten oparty jest na solidnych badaniach), że im wyższe zajmuje się miejsce w hierarchii społecznej, tym mniej czasu wolnego się ma (z racji tego, że większość doby pochłania praca). A zatem fakt posiadania pracy przez Polaka skracają dzisiaj jej zdaniem jego czas wolny, a im bardziej opłacalna jest to praca, tym bardziej ów wolny czas ulega skróceniu.

bezrobotnego trudno odnieść do kategorii czasu wolnego, ponieważ teoria czasu wolnego zrodziła się w związku z organizacją pracy przemysłowej. Faktem jednak jest, że grupa bezrobotnych w dzisiejszych społeczeństwach przemysłowych i informacyjnych powiększa się (tamże).

Badania nad budżetem czasu tej powiększającej się kategorii społecznej dowodzą jednak wyraźnie, że bezrobotni są wyjątkowo zajęci i że większość ich codziennej egzystencji wypełniają „konieczności” (zob. Graniewska 2001; Głogosz 1994; Korzeniewska i Tarkowska 2002; Palska 2002; Trepka-Starosta, Roszkowska 2001). „Właściwym” czasem wolnym dysponują dziś zatem jedynie ci, którzy mają pracę. Praca ta zajmuje jednak coraz więcej czasu, a tym samym czas wolny ulega poważnemu skróceniu. Kategoria pracujących wykorzystuje ów skracający się czas wolny doкладnie w tym samym celu, który niegdyś opisywał Veblen z próżnowania czynią spektakl. Spektakl ten jednak, z uwagi na skracającą się „przeźren” do wykorzystania, jest „skumulowany”. Kategoria zwana przez Brooksa bobo (nazwijmy ich swojsko bobasami) to specjaliści od takiej „kumulacji”.

### Bogowie résumé

Bobasy stanowią zatem nieco zremasterowaną<sup>3</sup> klasę próżniaczą. Stara klasa próżniacza to tzw. stare pieniądze. Zdobywa się je przez urodzenie, a potem trwoni. Nowa

<sup>3</sup> Stara koncepcja Veblena musi ulec remasteringowi, co oznacza, że trzeba ją oczyścić z okazyjnych, dziewiętnastowiecznych naleciałości, szumów i trzasków, potem unowocześnić jej wydzźwięk, tak by pasowała do późnokapitalistycznej rzeczywistości. Remasteruje się na przykład nagrania. Odnówione tuśny matki czyści się z naleciałości i wydaje na nowo, z atrakcyjnymi dodatkami.

klasa próżniacza nie zdobywa pieniędzy przez zasiedzenie w starych, bogatych rodzinach, tylko zyskuje je poprzez wykształcenie, a potem twórczą pracę z owym wykształceniem zgodną. Amerykańskie bobasy zatem – najkrócej rzecz ujmując – to bohema po szkołach biznesu. Bobo to sympatyczny skrót od słów *bourgeois bohemians*. Jak sama nazwa wskazuje, bobasy to finansowa elita, która czerpie zasoby z wiedzy i znanstwa oraz opartej na tych przymiotach twórczości. To establishment – jak zdecydowanie ogłasza David Brooks – zupełnie nowego typu. Nowa jakość na stratyfikacyjnej drabinie.

Bywają wziętymi prawnikami, ekonomistami, bankierami, wykładowcami wyższych uczelni, edytorami w modnych wydawnictwach, pracownikami agencji reklamowych. Łączą pracę zarobkową, która do niedawna nie była bynajmniej kojarzona z jakąkolwiek dozą twórczości artystycznej, ze stylem życia charakterystycznym dla bohemy. Przesiadują w stylizowanych na Montmattre kawiarenkach, czytują zaawansowane dzieła zaawansowanych rosyjskich pisarzy, do trzydziestki wędrują po świecie, przemieszkując w tak dziwacznych (dla Amerykanina) miejscach, jak Mińsk (sic!), biorą udział w badaniach archeologicznych w Turcji, bronią doktoratów, rzeźbią, tańczą i malują. Potem nadchodzi stabilizacja, która ze starą – rutynową i rytualną – stabilizacją klasy próżniaczej niewiele ma wspólnego. Są córkami i synami profesorów, ekonomistów, prawników, artystów. Słowem ludzie, którzy dorobili się majątków na bazie wykształcenia, nie zaś przez zasiedzenie w rodzinie od pokoleń zajmującej się na przykład czerpaniem zysków z wydobywania ropy. Co jest potrzebne, aby osiągnąć sukces ekonomiczny w erze informacyjnej? Trzy czynniki, stanowiące niezbędny dziś do „robienia pieniędzy” kapitał kulturowy: świetne wykształcenie, twórczy umysł i kreatywność oraz nonkonformizm. Tymi oto cechami obdarzeni są bobo, których Brooks nazywa bogami

résumé, albowiem to w résumé zamieszczanych na łamach prestiżowego „New York Timesa” uwieczniony jest sposób, w jaki nowe pieniądze manifestują swój artystyczny, niekonwencjonalny gust i próżniaczy pazur.

Résumé stanowią cotygodniową obsesję czytelników pisma nowojorskiej śmietanki, a zawierają informacje na temat odbywających się na dniach ślubów bobo-elity. W ogłoszeniach tych zawarte są następujące informacje: drobiazgowo odnotowane wykształcenie pana i panny młodej, drobiazgowo odnotowane wykształcenie i pochodzenie społeczne ich rodziców oraz szaleństwa planowane w czasie weselnej fiesty – ślub w czasie skoku spadochronowego, w głębinach basenu, z tortem stylizowanym na wieloryba. Ważne, aby weselny podłacz dla przyjęć odbył się z wervą niegodną starego pieniądza. Bez sztampy, bez obowiązkowego rytuału, bez przewidywalnych ceremonii i ruchów. Stara klasa próżniacza jest nudna, nowa na nudę sobie nie pozwala.

Bobo biorą śluby późno – mężczyźni w wieku lat trzydziestu kilku, kobiety nieco przed trzydziestką. Przedtem kształcą się na renomowanych wyższych uczelniach, podróżują, biorą udział w niekonwencjonalnych przedsięwzięciach, piszą książki, kręcą filmy o tambylcach Amazonii, piegnują u najlepszych amerykańskich stomatologów całe szpalery błyszczących zębów. I przed, i po ślubie, bobasy konsumują z wervą, konsumują pięknie, ekologicznie i kulturalnie. Żyją zdrowo i kontrolują ryzyko (którego ponoć w ponowoczesności kontrolować nie sposób), trzeźwo sprawdzając czy lina, na której dla rozrywki skaczą z mostu w Hiszpanii ma odpowiednią długość.

Nazwijmy taki żywot austerią, bowiem życie bobasa prowadzi niewątpliwie wzięty nowojorski pisarz Paul Auster, autor takich uznanych dzieł, jak *Trylogia nowojorska* czy *Timbuktu*, a także scenarzysta słynnych filmów *Brooklyn Boogie* i *Dym*. W młodości Auster jeździł po świecie, przemieszki-

wał we Francji, pisał do amerykańskich gazet krótsze wprawki. Potem zyskał sławę i zamknął się, jak Woody Allen, w nowojorskim, cudownym wszechświecie – Mekce kulturalnej konsumpcji. Bobo zatem tworzą i konsumują kulturę. Biegają na wernisaże, sponsorują artystów, unikają fast-foodów, fetysyzują książki, z wprawą i elegancją przebiegają po klawiszach komputerów, przeszczepiają na amerykański grunt europejskie klubowe nowinki, płacą wreszcie za absolutnie bezużyteczne suknie ze słomy i folii (autorstwa wziętego Polaka Arkadiusa) piętnaście tysięcy dolarów za sztukę. Fenomen bobo zatem to suknia podszyta słomą w miejsce swojskich, słomą wypchanych buciurów. Klasa próżniacza epoki, w której wysokopłatna praca jest tylko dla nielicznych – tych, którzy operują najwyższej jakości kapitałem kulturowym. Czy mamy zatem takich bobasów w naszym skromnym kraju?

### Czy istnieje bobo chowu krajowego?

Kiedy czytam doniesienia na temat wyobrażeń Polaków o zasobnym życiu i o bogactwie, zawsze przypominam mi się słynny monolog wygłaszany przez Ewana McGregora w filmie *Trainspotting*. Warto go tu przytoczyć w oryginale. Postać grana przez McGregora – edynburski narkoman, niedostosowany, pusty, umierający z nudów i beznadziei na brytyjskich „wyspach diabelskich”, pluje na małą stabilizację, która ma być jakoby wzorem życia lepszego, lepszego przynajmniej od jego własnego, „popapranego” żywota: *Choose life – mówi – Choose a career. Choose a family. Choose a fucking big television. Choose washing machines, cars, compact disc players and electric tin openers. Choose your future. Choose life.* Takie życie z pewnością wybrałby Polaka ktoś, kto posiada zmywarkę, samochód, mieszkanie,

CD, DVD, RTV, AGD i ABS. Bogacz to dla Polaków ktoś, kto posiada rzeczy. Polacy nie mają zatem zielonego pojęcia, jak żyją i jak różnią prawdziwi bogacze. Nie wiedzą – bo i skąd – jak żyją bobo w polskim wydaniu (o ile takowi istnieją). Bobo mają już wszystko, czas zatem w ich wypadku na próżniaczą twórczość i na konsumpcyjny spektakl. Czas na bobo-potlach. Czy są w Polsce ludzie, którzy mają już wszystko? Jeśli są, to czym się zajmują? Bobo-austerią? Co mówią badania socjologiczne na temat stylu życia wyższej klasy średniej w Polsce? Czy prezentowany przez tę kategorię styl konsumowania choć trochę przypomina amerykańskich bobasów?

Przed wszystkim grupa, o której mowa, musi być w Polsce, siłą rzeczy, bardzo wąska. Pisząc o zwyrodnieniach zachodniego indywidualizmu (takich jak przesadne skupienie na sobie czy hedonizm), a więc ideologii związanej z genezą klasy średniej (z której przecież wywodzą się bobasy) Henryk Domański stwierdza, że

produkt narodowy na osobę jest u nas 10-krotnie niższy niż w USA, co oznacza, że hedonizm [tak charakterystyczny dla bobasów – przyp. T. S.] nie może stać się patologią, ponieważ nie grozi nam folgowanie przyjemnościom i wystawna konsumpcja na pokaz. Po drugie – pisze dalej Domański – wzrost hedonizmu jest rezultatem nadmiernego indywidualizmu, tymczasem w Polsce zauważalny jest spadek zaufania do własnych sił (Domański 2002a: 74).

Spadek zaufania do własnych sił nie dotyka jednak – i trzeba to w kontekście poszukiwań polskiego odpowiednika kategorii bobo podkreślić – grupy będącej bezpośrednim beneficjentem transformacji systemowej w Polsce.

Otóż ten sam badacz wskazuje (zob. 2000a), że największy awans społeczny po 1989 roku dotyczy inteligencji

nietechnicznej. Zdaniem Domańskiego najwyższy awans ekonomiczny spotkał w ostatnim okresie ekspertów, którzy nie prowadzą własnej działalności gospodarczej, a raczej pracują na stanowiskach menedżerskich czy kierowniczych w dużych firmach. Spotkał awans także tych, którzy łączą dochody z rozmaitych rodzajów działalności eksperckiej czy specjalistycznej, na przykład pracowników naukowych pracujących na dwóch etatach, do tego tłumaczących książki. Jak zauważa Domański

[czynnik] pochodzeniowe odgrywają znacznie mniejszą rolę niż wykształcenie, niemniej na każdym poziomie edukacji zawód ojca różnicuje przynależność zawodową. Ten charakterystyczny ślad międzypokoleniowej transmisji statusu najwyraźniej występuje w przypadku kategorii umysłowych i właścicieli. Osoby wywodzące się z tych kategorii sytuują się w nich nieco wyżej w porównaniu z niższymi kategoriami pochodzenia. W świadomości inteligencji i „białych kolnierzyków” tkwi zdrowy instynkt obrony przed degradacją do klas niższych i znajomość strategii chroniących przed konsekwencjami niepowodzenia w szkole (Domański 2000a: 63–64).

I najczęściej niepowodzenia szkolne omijają dzieci inteligencji nietechnicznej szerokim łukiem (zob. Kwieciński 2002). Zdobyte w ten sposób wykształcenie powinno pomóc zostać bobasem, wszak konsumpcja na wysokim poziomie wymaga niebanalnego znanstwa i inwencji.

Dzieci inteligencji nietechnicznej, studiuje w tym momencie lub podejmujące wysokopłatną pracę, mogą pozwolić sobie na żywot bobasa, choćby z racji wolnego czasu, którym dysponują, środków finansowych, które zapewniają majątni rodzice lub którymi sami napełniają konta oraz odpowiedniego – niezbędnego do twórczego próżnowania/konsumowania – kapitału kulturowego. To jednak, że mogą sobie pozwo-

lic nie przesądza jeszcze o istnieniu tego typu jednostek na polskiej hierarchicznej szachownicy. Poszukajmy ich jednak. W poszukiwaniach na terenie najjaśniejszej Rzeczypospolitej pomóc nam może stary rysopis autorstwa Veblena:

Konsumpcja na pokaz dóbr najlepszej jakości jest sposobem zdobywania prestiżu przez przedstawiciela klasy próżniaczkiej. Im staje się bogatszy, tym trudniej mu samodzielnie podjąć zadanie i dać odpowiednie świadectwo swego dobrobytu. Zaczyna więc korzystać z pomocy przyjaciół i współzawodników, którym rozdaje wartościowe podarunki i dla których urządza kosztowne przyjęcia i zabawy (Veblen 1998: 61–62).

Kiedy zaś pełkający portfel spotka się z odpowiednim kapitałem kulturowym, tam pojawia się bobo-konsumpcja. Hanna Palska, badacz stylów życia ludzi ubogich i bogatych, przytacza w książce *Bieda i dostatek* (2002) szereg wypowiedzi Polaków konsumujących na pokaz. Czy ich konsumpcja zatem przybiera rysy bobizmu<sup>4</sup>? Raczej nie, ponieważ od razu nasuwa się na myśl jedno przynajmniej zastrzeżenie: bobizm szyty jest w kraju nad Wisłą na miarę polskiego „dobrobytu” i polskiego pojęcia o „twórczej konsumpcji”. Palska kwalifikuje jako bogatych te osoby, u których dochód na jednego członka rodziny przekracza trzy tysiące złotych, a jest to przecież poziom dochodów przeciętnej pracującej rodziny niemieckiej. Mimo relatywnie niskich jak na Europejską zarobków, polskie bobasy, tak jak ich amerykańscy koleodzy, jeżdżą na przykład po świecie:

pozwalamy sobie z żoną – mówi jeden z respondentów Polskiej – na szaleństwo, to jest na przykład niekontrolowany

<sup>4</sup> Skrót bobo – tak na marginesie – nader łatwo zlewa się ze słowem snobizm, stąd bobizm.

wyjazd zagraniczny [...] nie wiem, teraz były te dni listopadowe, cztery dni świąt, to myśmy ni z gruchy ni z pietruchy pojechali na 9 dni na Malte. Tak po prostu (Palska 2002: 149).

Tyle tylko, że dla bobasów amerykańskich egzotyka to Mińsk, dla Polaków – tak jak dla niemieckiego czy brytyjskiego robotnika – wyspy południa.

Inni trwonią pieniądze przeznaczając je na snobistyczną dekorację mieszkania, jeszcze inni na stylowe ubrania pokazywane w snobistycznych miesięcznikach. Jest rzesza takich, którzy przepuszczają fortuny w trakcie klubowego szaleństwa, upijając się dla zabicia stresu albo rzucając się w wir kontrolowanego hazardu. W sumie mało w tym obecnym w Polsce konsumowaniu na pokaz charakterystycznej dla bobasów inwencji twórczej, mało wyrafinowania, chyba że w kuchni. Zamilowanie do wystawnego i egzotycznego jedzenia, docenianie restauracyjnych uroków to rys u młodszych Polaków zgoła „bobistyczny”. Brak tu jednakże wykraczającej poza sferę stołu myśli na temat głębszych uroków życia, brak plawienia się w toni kultury wysokiej, brak oglądy i umiarkowania w topieniu pieniędzy w banalnych wydarzeniach.

Wszystko to przywodzi na myśl raczej klasę próżniaczczą na dorobku, jakąś *part-time upper class*, dopiero co aspirującą do bycia bobo, ciągle w ognie, ciągle gdzieś w tyle. Może polscy próżniacy ze względu na długie godziny spędzane w pracy kumulują konsumpcję w trakcie nielicznych wolnych chwil i na dobrą sprawę brak im po prostu czasu, aby z naszym planować wystawne próżniactwo (o takiej kumulacji, przyspieszonym, chaotycznym wydawaniu pieniędzy pisze Hanna Palska)? A może brak im po prostu kapitału kulturowego potrzebnego do bycia bobasem, kapitału narastającego przecież w ciągu pokoleń? Może dopiero dzieci polskich „próżniaków na dorobku” awansują o jeden stopień



w hierarchii? Jedno jest pewne, oni już mają przedmioty. Ich domostwa upstrzone są laptopami, palmtopami, zmywarkami, są wypełnione ciekłokrystalicznym obrazem. Dlatego prostą konsumpcję przedmiotów użytkowych szybko zastępuje się tutaj konsumpcją zaawansowaną: bogacze poszukują rzeczy niebanalnych, szalenie kosztownych, unikalnych, takich, z których rzeczywiście wartości zdają sobie sprawę tylko nieliczni. To dla nich wychodzi miesięcznik „Top Class” prezentujący tylko produkty z najwyższej półki, niestandardowe, wykonywane na zamówienie, nieprzystwoicie wręcz drogie. W Polsce jednak twórcza konsumpcja kończy się w tym miejscu. Majętni Polacy bowiem nie wiodą życia bohemy, a jedynie żywot poczciwców z klasy średniej – to tutaj małżeństwo jest stabilne, dzieci grzeczne, dom postawiony, drzewo zasadzone, praca uczciwa i pochłaniająca. Żadnych artystycznych sukcesów, choćby kontrolowanych. Żadnych niespodzianek, żadnych nieprzemysłanych do końca ruchów.

Można – jak się wydaje – zaryzykować twierdzenie, że ta właśnie grupa inwestuje w swoje dzieci najwięcej i w sposób najbardziej przemyślany, nie dopuszczając myśli o degradacji społecznej swoich pociech w przyszłości. Biorąc pod uwagę mechanizm dziedziczenia pozycji klasowej, trudno nie zauważyć, że ludzie, w których inwestuje się w dzieciństwo (inwestuje się w ich rozwój intelektualny, artystyczny, społeczny, rozbudowuje się innymi słowy ich kapitał kulturowy za sprawą dostępnych rodzicom zasobów oraz ich wiedzy), powiełają w najgorszym wypadku styl życia i uprzywilejowaną pozycję społeczną swoich rodziców. W najlepszym zaś awansują i wpadną w sidła bobizmu.

Zauważmy, że polskie media lubują się w doniesieniach na temat bogaczy przeczulonych na punkcie kariery swojego potomstwa. Słyszemy, że planują życie swoich pociech w najdrobniejszych szczegółach, skrzętnie dbając o wypełnianie dziecięcego kalendarza zajęciami użytecz-

nyymi z punktu widzenia rozwoju. Innym razem – co powoli przeradza się wręcz w swoiść, ludową mitologię w naszym kraju – słyszymy, że już w brzuchu matki ludzie tacy zapisują swoje dzieci do drogi, elitarnych przedszkoli dla tuzów biznesu, gdzie na dziecięce czytają języki cztery, rytmika, muzyka klasyczna z nauką gry na fortepianie, plastyka z artystą malarzem i podstawowy kurs ekonomii wolnorynkowej. Z punktu widzenia rozwoju kapitału kulturowego i społecznego dzieci, podobne działania rodziców – choć medialnie przerysowane – są niegłupie. Wszak, jak donosi socjologia, styl wychowywania maluchów ma kluczowe znaczenie dla ich późniejszej kariery edukacyjnej i społecznej.

Dla przykładu, Hanna Palska wskazuje, że osoby, które dzisiaj zarabiają poważne kwoty, są wykształcone i posiadają kapitał kulturowy klasy średniej, miały w większości wypadków cukierkowe wręcz dzieciństwo.

Znakomita większość badanych określa swoje dzieciństwo jako udane, bezpieczne i szczęśliwe. W wielu wypowiedziach obecna jest nieco idylliczna [...] metaforyka ciepłego domu, gdzie wszystko miało swoje miejsce, a dzieci były ważne i kochane (Palska 2002: 88).

Domy respondentów Polskiej pełne były ciepła, miłości, książek, bibelotów, a rodzice się nie rozwodzili. Okazuje się, że w tak idylliczny sposób przedstawiają tę sytuację nie tylko bogaci dorośli, którzy przeżyli ją jako dzieci, lecz także rodzice, których dzieci dziś mają po kilka lat.

Miałem ostatnio możliwość analizowania wyników badań, przeprowadzonych w ramach prac Polskiej Fundacji Dzieci i Młodzieży, dotyczących stylów wychowywania małych dzieci w Polsce (zob. Szlendak 2003). Rodzice w przeprowadzonych tu wywiadach przedstawiali życie swoich

dzieci jako zaplanowaną, pełną rozmaitych bodźców wychowawczych sielankę, dokładnie tak, jak respondenci Pałkiej przedstawiali swoje dzieciństwo.

Okazuje się zatem, że inwestycje rodzicielskie połączone z dbałością, charakterystycznym dla klasy średniej stylem życia, związanym ze względną nierozzerwalnością małżeństwa, domem przepełnionym uczuciem i pozbawionym większych spój, owocują świetnie wykształconym, twórczym, sprawnym umysłowo dzieckiem, a potem dorosłym człowiekiem, który świetnie sobie radzi na wolnym rynku. Słowem – owocują bobasem.

### "Bobo" in Polish. A matter concerning "re-mastered" leisure class

In late-modern society, one's approach to particularly ostentatious consuming is determined by whether or not one has the job. This is what in author's opinion differentiates the leisure class of today from the leisure class described by Thorstein Veblen more than one hundred years ago. Loosing a job we automatically fall off of the consumer treadmill. Thus, contemporary conditions differ essentially from nineteenth, or even twentieth-century conditions when slight groups of unemployed could loafing and benefit from resources generated by throng of others. Today nothing but a job ensures resources. This is a job which divides the world into those who are better off and those who are worse off. In a consumer society these betters are "bobos" (a category invented by David Brooks) – a new leisure class. The author searches for indications of "bobism" – a bit lopsided and different from its American version – in Polish society.

Arkadiusz Karwacki  
arekarwacki@wp.pl

### *Underclass* na zakupach – czyli paradoksy konsumpcji ubogich Polaków

Spoleczeństwa zamieszkujące naszą planetę żyją w dwóch kontrastowo różnych kulturach: w kulturze konsumeryzmu – a więc luksusu, obfitości, nadmiaru oraz/albo w kulturze ubóstwa, tj. niedostatku wszystkiego, lęku o jutro, pustego żołądka, braku szans i perspektyw. Granica między tymi dwiema kulturami [...] to najważniejsza i najbardziej charakterystyczna granica dzieląca dziś planetę

(Kapuściński 1997: 151–152).

We współczesnej kulturze dominuje wizualność, swoista optyka, która powoduje, że wybieramy to, co przyciąga uwagę innych, co rzuca się w oczy i z czym możemy się obnosić. Dlatego też tematem numer jeden wśród studentów jednego z wydziałów szacownego państwowego uniwersytetu w dniu spotkania z osobą odpowiedzialną za losy

# NA POKAZ

## O konsumeryzmie w kapitalizmie bez kapitału

pod redakcją

Tomasza Szlendaka i Krzysztofa Pietrowicza



Wydawnictwo  
Uniwersytetu Mikołaja Kopernika  
TORUŃ 2004

Recenzenci

*Elżbieta Tarkowska*  
*Krzysztof Piątek*

Projekt okładki

*Krzysztof Skrzypczyk*

Na okładce wykorzystano ilustrację Agaty Wajer

Redakcja

*Magdalena Mordauska*

Korekta

*Anna Bulko*

## Spis treści

• Tomasz Szlendak i Krzysztof Pietrowicz Konsumpcja i stratyfikacja w kapitalizmie bez kapitału .....	7
• Tomasz Szlendak Bobo po polsku. Rzecz o „zremasterowanej” klasie próżniaczej	29
• Arkadiusz Karwacki <i>Underclass</i> na zakupach – czyli paradoksy konsumpcji ubo- gich Polaków .....	47
• Krzysztof Pietrowicz Nasze gadżety codzienne albo o płynności symboli statusu	67
• Katarzyna Podlaszewska O pozycji społecznej czworonogiem podkreślonej .....	83
• Piotr Mikiewicz Konsumeryzm i szkoła. Społeczne zróżnicowanie wzorów konsumpcji z perspektywy socjologii edukacji .....	103
• Dominik Antonowicz Kapitalizm bazarowy. Szkolnictwo wyższe wobec problemu stratyfikacji .....	125

© Copyright by

Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika  
Toruń 2004

ISBN 83-231-1699-7

Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika  
ul. Gagarina 39, 87-100 Toruń  
tel.: (056) 611 42 95, fax: 611 47 05  
dwyd@uni.torun.pl

Dystrybucja: Biuro Promocji, ul. Reja 25, 87-100 Toruń  
tel./fax: (056) 611 42 38, books@umk.pl  
[www.wydawnictwo.uni.torun.pl](http://www.wydawnictwo.uni.torun.pl)

Wydanie pierwsze. Nakład 500 egz.

Lamanie: Dział Wydawnictw UMK

Druk: Zakład Usług Poligraficznych DRUK-TOR,  
ul. Nieszawska 33, 87-100 Toruń