

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 nierozważalnością 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



polskiej gospodarki jest nie to, co być miało przedmiotem jego wystąpienia, ale luksusowy samochód, którym przyjechał na spotkanie jeden z zainteresowanych gości. Dlatego również angielska telewizja bombarduje ludzi spotami reklamowymi, w których przedstawione jest połowicznie „obgryzione” pióro firmy Parker z dołączonym hasłem „Jeśteś tym, co obgryzasz!” Żeby być na topie musisz blyszczeć i razić oczy innych: nowym samochodem, opaleniźną – pamiętką ostatniej wycieczki do Malezji, najnowszym modelem telefonu komórkowego, który niemal myśli za właściciela, czy całą masą innych efektywnych symboli-gadżetów.

### Wszelchobecna konsumpcja

Czy można polemizować z twierdzeniem, że konsumpcja jest jednym z niezbywalnych elementów współczesnej kultury masowej? Wydaje się, że kwestia ta nie podlega dyskusji, o czym przekonują różni myśliciele. Zygmunt Bauman w artykule *Zbędni, niechbciani, odrzuceni – czyli o biednych w zamożnym świecie* zauważa, że

Spoleczeństwo późnonowoczesne angażuje swych członków głównie w roli *spożywców*; wtórnice tylko, a i to nie wszystkich i tylko częściowo, w charakterze wytwórców. By sprostać normie, by stać się w pełni opierzonym i pełnowartościowym członkiem społeczeństwa, trzeba sprawnie i skutecznie reagować na podnieity i pokusy konsumpcyjnego rynku (Bauman 1998: 9).

W tę argumentację wpisuje się Guy Debord, metaforycznie dodając, że

Spektakl [współczesny – A.K.] jest momentem, w którym towar totalnie opanowuje życie społeczne. Nie tylko odniesienie do towaru stało się widoczne, ale nie widać nic poza nim: świat, który widać, jest jego światem (Debord 1998: 23).

Marek Krajewski z kolei w szkicu *Konsumpcja i współczesność. O pewnej perspektywie rozumienia świata społecznego* tak opisuje charakter współczesnego porządku społecznego:

Władza, której model zdominował nasze życie, jest nie tylko niewidzialna (ukryta), ale również nie działa w sposób otwarty, niemożliwe jest analizowanie jej oddziaływania poprzez obserwację instytucji lub osób, które są jej wykonawcami. Ponieważ realizuje się ona przez konsumpcję, mówiąc słowami Foucaulta, ma charakter kapilarny (przenikający), a więc dokonuje się przede wszystkim poprzez samodyscyplinowanie się jednostek. Oznacza to, iż głównym środkiem kontrolnym, który prowadzi do reprodukcji społecznego ładu, są jednostkowe wzory konsumpcji, nakładane na siebie i egzekwowane przez pojedynczych członków społeczeństwa, jako warunki podtrzymania interakcji i narzędzie rozumienia (Krajewski 1997: 18).

Tak więc, zdaniem wielu badaczy społeczeństwa, style drapieżnego konsumpcjonizmu zdominowały współczesną kulturę, warunkując zarazem inne procesy i zjawiska. Filozof i pedagog Lech Witkowski w szkicu *Typy dialogu w kulturze a strategię edukacyjne* podejmuje naszkicowany przez Tadeusza Różewicza wątek spadania i dna w kulturze.

Tadeusz Różewicz stawia tezę, że człowiek, żyjący przed drugą połową XX wieku, miał tę komfortową sytuację, że mógł... spadać. Mógł spadać, ponieważ miał czytelne dno,



kultura dostarczała mu wizję dna moralnego i egzystencjalnego. [...] Wizja dna i szansa spadania w kulturze stwarza możliwość odbicia się i powrotu na powierzchnię (Witkowski 2000: 56).

Zdaniem Witkowskiego człowiek współczesny nie ma możliwości spadania, jednakże można zdiagnozować jego wielokierunkowe rozpadanie się. Jest to więc permanentny rozpad bez czytelnego dna. A może jesteśmy w stanie wskazać i opisać czeluście dna ludzkiej egzystencji na początku XXI wieku? W kontekście wyżej szkicowanych myśli rozważanie nasuwa się samo... KONSUMPCJA, a konkretnie pozostawanie poza „konsumpcyjnym wielobarwnym bazarem”. Nie konsumujesz, nie nadążasz – jesteś na dnie, z którego trudno się odbić. Pomocnej dłoni nie poda nikt. Być może różnica tkwi więc nie w charakterze przeszłego i współczesnego s(roz)padania się, a w szansach odbicia się od dna, które obecnie zostały zminimalizowane.

Idąc dalej tropem takiego postrzegania rzeczywistości musimy zdać sobie sprawę, że nasz społeczny prestiż, czyli to, jak w niepisanej hierarchii szeregują nas inni *Homo sapiens*, w dużej mierze zależy nie tylko od ilości posiadanych przez nas pieniędzy, ale stylu, w jakim je wydajemy. Najważniejsze to pokazać, że nadążamy za resztą. Dlatego nikogo już nie dziwi fakt, analizowany przez Lidę Ostalowską w „Wysokich Obcasach”, dotyczący kupowania przez średnio sytuowanych rodziców kilkuletnim dzieciom telefonów komórkowych w celu podniesienia ich prestiżu wśród rówieśników (por. Ostalowska 2003: 24–27). Układ sił wydaje się przejrzysty: nasza rzeczywistość jest podzielona, a linia demarkacji między konsumentami i konsumpcyjnymi uszczerbkiem, obywatelami i nieobywatelami, między bogactwem a ubóstwem nieustannie przesuwa się, wyłączając poza nawias szerokie grono zbędnych jednostek. W interesie każdego z nas leży utrzymanie

się na fali konsumpcji, płynięcie z prądem w grupie innych, zadowolonych z życia obywateli świata.

Przestrzeń kulturowa zawsze pełna jest symboliki. Przyjmując antropologiczną definicję kultury, prezentowaną przez Antoninę Kłoskowską w pracy *Kultura masowa*, gdzie kultura jest skonsolidowaną całością, wypełnioną przez specyficzne dla danej zbiorowości wzory zachowań (por. Kłoskowska 1983: 21–42), musimy zdać sobie sprawę, że symbolika jest bezpośrednio związana z powtarzalnością czy zgodnością ludzkich celów wyrażanych określonymi postawami. Zgodnie z powyższym rozumowaniem kultura konsumpcyjna to szereg procesów nakierowanych na unifikację postaw ludzkich. Zauważa to Maria Hirszowicz, pisząc w książce *Spory o przyszość*, że

Globalizacja kultury oznacza jednocześnie, iż wytywanie się jedynostek spod wpływu mikrośrodków wiąże się ze zwiększonym oddziaływaniem makroukładów. Dotyczy to [...] całego stylu życia podporządkowanego takim a nie innym formom konsumpcji. W rezultacie otrzymujemy w skali światowej egzemplarze ludzkie coraz bardziej podobne do siebie w formach zachowań, preferencjach i postawach. [...] Masowo-zindywidualizowany konsument podlega kulturowemu ujednoliceniu niezależnie od zwiększającej się liczby dostępnych mu wyborów (Hirszowicz 1998: 179).

Przedstawiciele myśli postmodernistycznej nie zgodziliby się zapewne z taką wizją rzeczywistości. Andrzej Szahaj, rekonstruując koncepcję Jeana Baudrillarda, zauważa, że zdaniem tego myśliciela

Modernistyczną zasadę organizacji społeczeństwa przez system produkcji zastępuje teraz zasada konsumpcji – nie tyle nawet rzeczy, ile raczej znaków i informacji. Nowy porządek



społeczny bazuje na modelach, kodach i znakach, produkowanych w nadmiarze i cyrkulujących z ogromną prędkością. W tym ekstremalnym, „obszernym” [...] mnożeniu przekazów znika znaczenie [...]. Towarzyszy temu zamiana społeczeństwa w masę bierną i nieme, odmawiającą jakiegokolwiek reakcji na fale informacji, które je zalewają. Informacje te, pozbawione głębi znaczenia, spłaszczono do kształtu obrazu telewizyjnego, wpadają z kolei w „czarną dziurę” masy, nie wywołując już żadnej reakcji (Szahaj 1996: 268; por. Baudrillard 2001).

Konsumpcja w sferze kultury stała się zatem formą indywidualnych aktywności zorganizowanych w ramach niszy kulturowych i przebiegających wyłącznie wobec praw ustanawianych przez siebie, wyłączonych z oddziaływania kontroli elit politycznych i określonej klasy.

Mimo takich spojów interpretacyjnych uważam, że wszyscy jednak byłoby zgodni, iż w obrębie kultury masowej funkcjonuje szereg atrybutów symbolicznych, które przysługują wyborom podejmowanym przez jednostki. Zespół bawczy kierowany przez Henryka Domańskiego w 1998 roku jako symbole, będące wyznacznikami statusu społecznego, postrzegł posiadanie pralki automatycznej, telewizora, samochodu i komputera (por. Domański 2000a: 118). Jednak na początku XXI wieku standardy znacznie się poszerzyły. Symbolika, która funkcjonowała jeszcze kilka lat temu, zmieniła swą konfigurację, angażując coraz to nowe elementy.

### Ubogim mówimy stanowcze nie!

Tak jak istnieje konsensus co do przedstawionych powyżej głównych trendów we współczesnej kulturze, tak trudno polemizować z faktem, że do tego modelu świata „nie

pasują” ludzie ubodzy. Nie pomocą w tej kwestii spory ideologiczne zwolenników myśli socjaldemokratycznej i instytucjonalnego modelu państwa opiekuńczego z przedstawicielami modelu liberalnego czy socjalnej gospodarki rynkowej. Rzeczywistość jest brutalna i, jak stwierdza Zygmunt Bauman, na „konsumentów niedoskonalszych”, „niespełnionych”, „z uszczerbkiem”, „z usterką” (por. Bauman 1998: 9) nikt nie będzie czekał, nikt się nie będzie na nich oglądał. Mimo że w naukach społecznych istnieje dyskurs dotyczący realności unicestwiania przez kulturę masową odrębności różnych środowisk, podziałów klasowych, to jednak wydaje się to dotyczyć tylko wyższych szczebli drabiny społecznej.

W Polsce struktura społeczna niewątpliwie się usztywnia. Badacze wskazują na trendy różnicujące społeczeństwo na bogatych i biednych, w którym jak dwie nieprzystawalne hybrydy balansują ci, którym się po przelomie ustrojowym udało oraz – z drugiej strony – przegrani transformacji. Co więcej, zauważa się tendencje do rekompozycji, czyli w tym przypadku ponownego zespolenia cech położenia społecznego. Jak pisze Jan Danecki:

Restytucja kapitalizmu i wraz z tym roli własności prywatnej, komercjalizacja mieszkalnictwa, usług zdrowotnych i oświaty, masowe bezrobocie, promowanie postaw bogactwa się bez względu na to, jakim i czym kosztem – wszystko to powoduje, że zaczynają wzmocniać się, rozluźnione przez dziesięciolecia, związki między różnymi wyznacznikami statusu społecznego (Danecki 1997: 334).

Dochód, prestiż społeczny, wykształcenie i władza zacinają coraz bardziej nakładać się na siebie, co niewątpliwie powoduje, że ci, którzy nie są w stanie zainwestować we własny rozwój, skazani są na społeczny niebyt. Najnowsze badania jednoznacznie wskazują, że szanse na osiągnię-



cie czegoś w życiu są coraz bardziej zależne od poziomu egzystencji, możliwości życiowych rodziców i środowiska społecznego. Zauważa się, że dzieci pochodzące z rodzin względnie bogatych są w stanie osiągnąć w życiu więcej niż ich rodzice. W rodzinach ubogich sytuacja wygląda inaczej i młodzi ludzie kończą edukację na tym samym etapie, co ich rodzice, a później egzystują w podobnych warunkach jak ich protoplaści. Ludzie ubodzy w Polsce dawno już stracili kontakt z konsumencią mniejszością.

Dlaczego mniejszością? Piszę tak celowo, aby podkreślić charakterystyczną dla współczesnych czasów dysproporcję: podział na permanentnie uszczuplaną kategorię uprzywilejowanych beneficjentów gospodarki wolnorynkowej, cieszących się dostatnim życiem *versus* szerokie masy, pozostające bez pracy i, na skutek zarysowanych powyżej procesów społecznych, tracące bezpowrotnie dystans do uciekającego przed nimi pociągu zwanego dobrobytem. Odnoszę się w tym miejscu do popularnej formuły Haralda Schumanna i Hansa-Petera Martina „społeczeństwa 20 : 80” (por. Martin i Schumann 1999), według której już niedługo (obecnie?) wystarczy 20% ludzi zdolnych do pracy do utrzymania światowej gospodarki.

Jak wskazują zeszłoroczne raporty Głównego Urzędu Statystycznego, w 2001 roku poniżej minimum socjalnego (określony przez ekspertów poziom pieniędzy/dochodu niezbędny jednostce do normalnego funkcjonowania w społeczeństwie) żyło w Polsce 57% obywateli, a poniżej minimum egzystencji (poziom pieniędzy/dochodu niezbędny jednostce do biologicznej egzystencji) 9,5%. Dla wzmocnienia skali problemu należy wspomnieć, że w tym samym 2001 roku głębokość ubóstwa, będąca procentowym wyznacznikiem „odległości” przeciętnych wydatków (dochodów) ubogich gospodarstw domowych od przyjętej linii ubóstwa wynosiła w kontekście minimum socjalnego 3,4%,

a w przypadku minimum egzystencji 19% (por. Kabaj 2000). Same w sobie przerażające humanistę liczby i wskaźniki, uzmysławiają nam jednak, że mamy do czynienia z doniosłym problemem. Jak twierdzi w pracy *Economic Development, the Family, and Income Distribution*, urodzony w Rosji ekonomista, Simon Kuznets, wzrost gospodarczy i przemiany rynkowe sprzyjają tendencjom do różnicowania dochodów grup społecznych, a właśnie w Polsce odejście od egalitaryzmu wymuszonego przez pryncypia socjalistycznej ekonomii znakomicie taki proces oddaje (Kuznets 1989). Trudno wobec takich faktów mówić o unicestwianiu przez kulturę masową różnic między kategoriami społecznymi, chyba że przyjęlibyśmy perspektywę zacierania się różnic w obrębie dwóch przeciwstawnych grup: konsumentów i konsumentów „z uszczerbkiem”. W tym ujęciu zgodziłbym się, że „globalną wioskę” wypełniają dwa style życiowe, dwie postawy przepełnione odmienną filozofią życia. Z jednej strony byłoby to absolutne pochłonięcie przez świat konsumpcji i uczestnictwa, z drugiej nieustanna walka o przetrwanie.

Występowanie kategorii osób ubogich nie wyróżnia Polski spośród innych krajów Europy Środkowej czy nawet Zachodniej. Jak podaje Marzena Sobczak, 5,5 miliona Europejczyków z państw Unii Europejskiej żyje poniżej krajowych minimumów socjalnych (por. Sobczak 2002: 5). Dane te wpisują się zatem w globalną wizję świata podzielonego, segregującego jednostki pod względem stanu majątkowego i przypisującego statusy: partycypujących w życiu społecznym i kulturowym konsumentów oraz zbędnych odpadków systemu. W Polskich warunkach, aby uniknąć pejoratywnych określeń, przedstawiciele różnych dyscyplin naukowych dość powszechnie posługują się kategoriami wygranych i przegranych transformacji. Warto więc, za Jolaną Grotowską-Leder i Wielisławą Warzywodą-Kruszyńską, któ-



re od lat prowadzą badania nad biedą wielkomiejską, wskazać w tym miejscu, jakie kategorie społeczne w Polsce najczęściej pogrążone są w ubóstwie. Warto wymienić kto na transformacji stracił. Są to ludzie młodzi i rodziny z małymi dziećmi, rodziny wielodzietne, przedstawiciele gospodarstw domowych legitymujące się najniższym poziomem kwalifikacji szkolnych i zawodowych, rodziny osób wykluczonych z rynku pracy lub zatrudnionych w niskopłatnych sektorach gospodarki, a także ludzie mieszkający na wsi (por. Warzywoda-Kruszyńska i Grotowska-Leder 2002: 19).

Sprawozdania z badań, a także zwykła obserwacja rzeczywistości społecznej nie pozostawiają nam złudzeń: bieda (w powiązaniu z bezrobociem) jest w Polsce najdonioślejszą kwestią społeczną, co przekłada się również na sferę konsumpcji. Ekonomiści i analitycy rynku, rekrutujący się niewątpliwie spośród wyższych kategorii statusowych, co chwilę apelują ze szklanego ekranu: nie bójcie się, konsumujcie, wydawajcie chowane w skarpetach czy bielizniarkach oszczędności, bo to wpływa na krajowy wzrost gospodarczy! Im więcej wydacie, tym będzie wam lepiej! W wielkim jednak stopniu wpływa to na codzienną aktywność konsumpcyjną ludzi pogrążonych w nędzy.

### Podklasa i jej kultura

Mówiąc o biedzie w Polsce, należy podkreślić różnicowanie w obrębie tej kategorii. Bieda biedzie nierówna – to obiegowe stwierdzenie znajduje odzwierciedlenie w rzeczywistości. Od dłuższego czasu polskich socjologów nurtuje pytanie: czy wykształciła się już w Polsce podklasa społeczna „najbiedniejszych z biednych”, ludzi trwale zmarginalizowanych? Czy możemy mówić na polskim gruncie – w środowiskach popegeerowskich i w gettach wielkich,

przemysłowych miast – o analogicznej do amerykańskiej czy zachodnioeuropejskiej *underclass*, z wykształconymi i dziedzicznymi z pokolenia na pokolenie cechami odmiennej od reszty społeczeństwa „kultury ubóstwa”?

Autor koncepcji „kultury nędzy”, amerykański socjolog i antropolog Oscar Lewis, na podstawie własnych badań prowadzonych w Ameryce Łacińskiej i latynoskiej części Nowego Jorku, stwierdził, że długotrwałe ubóstwo ma podbudowę kulturową. Lewis dowodził, że społeczności pogrążone w biedzie wytworząją system postaw, celów, wartości, norm odrębnych od reszty społeczeństwa. W książce *Sanchez i jego dzieci* podkreślił też dziedziczność tych cech, czyli sposób życia przechodzący w poszczególnych rodzinach z pokolenia na pokolenie.

Kultura ubóstwa jest to pewien sposób życia szczególnie niezmienny i trwały, przechodzący z pokolenia na pokolenie w poszczególnych rodzinach. Kultura ubóstwa ma dla tych, którzy należą do jej kręgu właściwe, przypisane sposoby postępowania i wyróżniające społeczne i psychologiczne skutki. Jest dynamicznym czynnikiem, który bierze udział w szerzej narodowej kulturze, a sam staje się jakąś subkulturą (Lewis 1973: 25; por. Lewis 1976: 49).

Między polskimi badaczami od dłuższego czasu toczy się spór o realność w naszym społeczeństwie podklasy, składającej się z osób trwale ubogich. Jedna strona uważa, że wykształciła się w Polsce kategoria osób trwale odłączonych od życia społecznego, która przekazuje z pokolenia na pokolenie postawy, normy, wartości właściwe „kulturze ubóstwa” – odmienne od reszty społeczeństwa<sup>1</sup>. Inni uważa-

<sup>1</sup> Do tej grupy autor niniejszego tekstu skłonny byłby zaliczyć także siebie.



żają, że podklasa jeszcze się nie ukształtowała, a członkowie najuboższych środowisk nie wykształcili jeszcze świadomości własnej odrębności. Niewątpliwie zdiagnozowanie w polskim społeczeństwie obecności podklasy z wykształconą „kulturą ubóstwa” dałoby niektórym członkom naszego społeczeństwa (np. części polityków) argumenty, zrzucające odpowiedzialność za ubóstwo jedynie na osoby, które go doświadczają.

Dlaczego? W tym kontekście musimy pamiętać o konotacjach, jakie od lat funkcjonują wokół koncepcji „kultury ubóstwa”. Chociaż autor tej propozycji teoretycznej nigdy nie powiedział, że biedny sam winny jest sytuacji, w jakiej się znajduje, to jednak taki odbiór jego koncepcji egzystuje w społecznej czy też naukowej percepcji. Jakże zatem inaczej rozumieć stwierdzenia Lewisa, powiedzą zwolennicy „obwiniania” biednych za ich własną biedę, skoro istota podjęcia tego badacza wyraża się w tym, że ubodzy wykształcają syndrom postaw, wartości, norm, celów życiowych, które w dalszej kolejności powodują, iż nie są oni w stanie podjąć walki o społeczną partycypację. Infantylnie mówiąc: kto im każe w ten sposób żyć? Nie mam wątpliwości, że taka argumentacja wśród części konsumentów drugiej strony nie jest rzadkością, a to nie wróży osobom ubogim nic dobrego. Niedawna polemika na łamach „Gazety Wyborczej” pomiędzy Dominiką Wielowieyską i Rafałem Kalukinem bez wątplenia to potwierdza, a głos tego drugiego, mówiący, że

Wymagać aktywności od ludzi, którzy są do tego nieprzygotowani, to jak żądać od karta, by sięgnął wazon z najwyższej półki (Kalukin 2002: 18; por. Wielowieyska 2002),

niknie coraz gwałtowniej spośród kapturowych sądów nad ubogimi.

Unikając szczegółowej dysputy przyjmijmy, że w Polsce mamy do czynienia ze społecznościami pogrążonymi w „kulturze nędzy”<sup>2</sup>. Są środowiska, które w myśl przedstawionej powyżej argumentacji, skazane są przez część społeczeństwa na rolę *outsiderów*, stwarzających jedynie problemy, w tym przez swą wątpliwą estetykę życia, ugruntowujących negatywny obraz polskiego społeczeństwa w oczach innych nacji. Zapomina się więc, że inne społeczeństwa również mają obszary, które Ralf Dahrendorf nazwał „obszarami bez wstępu” (por. Dahrendorf 1993: 254).

### Konsumentci bez portfela

Postawmy sobie pytanie: czy ludzie trwale ubodzy nie chcą być konsumentami? Czy ludzie, których dość powszechnie obwinia się za styl życia, za archaiczne postawy i normy społeczne nie mają rozbudzonych aspiracji na poziomie „konsumentów pełną gębą”? Naturalnie musimy założyć pewien stopień relatywizmu i proporcji, ale hipoteza, że przez świat, opisywany jako kraina marazmu, beznadziei i rezygnacji, również przebiegają ścieżki masowej kultury, niewątpliwie warta jest przedyskutowania.

Powszechnie wydaje się, że rzeczywistość ludzi pogrążonych w permanentnej biedzie nie zawiera żadnych symptomów konsumpcyjnego stylu życia. Brak środków finansowych, wynikający z niskich zasiłków lub nieregularnych dochodów powoduje, że ludzie tworzą przepisy kulinarne, do których niewątpliwie nie dotarł Robert Makłowicz w swoich podróżach. Hanna Palska, która od lat prowadzi bada-

<sup>2</sup> O relacjach pomiędzy kategoriami „podklasy” i „kultury biedy”, a także o realności występowania podklasy w polskim społeczeństwie szerzej czytaj m.in. w: Karwacki, Antonowicz 2003.



nia w ubogich społecznościach, w tekście zamieszczonym w zbiorowej pracy *Zrozumieć biednego. O daunej i obecnej biedzie w Polsce* cytuje słowa jednej z respondentek:

ile razy, jak wychodzę z psem to ja robię rundę po trzech śmietnikach... ten dywan, te dwa łózka wzięliśmy, znalazłam dwie garsonki dla siebie, palto w dobrym stanie i mówię uczciwie, że to biorę, bo nawet sama pani sobie nie wyobraża, kiedyś ktoś wyrzucił zamrożone udka z kurczaka, miałyśmy na pięć obiadów... nie wiem czy pani uwierzy, że łózko jest ze śmietnika (Palska 2000: 196).

Widzimy więc wyraźnie, że w teatrze życia codziennego ubogich środowisk odgrywają swe partie ludzie, którzy zdają się nie mieć nic wspólnego z wzorami kulturowymi, normami i symboliką szerszego kontekstu społecznego. „Jedzenie sobie kupię, a jak co zabraknie to gdzieś wygrzebię albo w osiateczności ukradnę” – powiedziała mi mieszkanka popegeerowskiego osiedla.

Co interesujące, członkowie ubogich społeczności również ustanowili własny minilad konsumpcyjny, w którym zapisane jest, jakiej „dobra” można posiadać, a jakie są zbyt. Jednak tak jak w świecie wyższych warstw ludzie starają się doskoczyć do poprzeczki podnoszonej co chwile przez liderów, tak w świecie ubogich poziom konsumpcji ludzie starają się zaniżyć. Inna z respondentek, cytowana z kolei przez redaktora wspomnianego wcześniej tomu – Elżbietę Tarkowską – wspomina:

Jak chłopak kupił motor to kurcza paliwo co raz spuszcza, a w końcu mu cukru – jakiśmy zamykali na klucze – to cukru mu ze złości wysypal. Wziął i koniec i motor... takie są ludzie... ja nie wiem dlaczego to taka nienawiść się zrobiła między ludźmi (Tarkowska 2000: 153).

Wzór zaniżonego, ale wspólnego dla wszystkich standardu jest wszechobecny w biednych społecznościach.

Codziennosc ludzi pograżonych w trwałej biedzie w dużej mierze opiera się na konsumowaniu tego, co staje się zbędne dla tych, którzy radzą sobie w wolnorynkowym świecie, ewentualnie wykorzystywanie dobrodziejstw tego lepszego świata dla własnych potrzeb. Możemy tu wyodrębnić trzy podstawowe formy, jakie przybierają relacje między ubogimi a konsumpcją.

Pierwsze pole stanowią wszelkie niezgodne z prawem i dominującym systemem wartości praktyki, wśród których przeważają różne formy kradzieży czy kłusownictwa. Kradzieże w sklepach, supermarketach (dokonywane przez dzieci i dorosłych), kradzieże owoców i warzyw z działek na terenach wiejskich czy popegeerowskich są rozpowszechnione wśród ubogich Polaków. Hanna Brzuszcak, opisując problemy ze znalezieniem pracy przez najuboższych, cytuje jedną ze swoich respondentek:

A co ja niby robię? Chodzę za pracą, ale to już człowieka nerwy biorą. Urząd Pracy żadnej oferty mi nie dał [...]. Teraz to jeżdżę autobusem Geant'owym, a potem na pieszo, bo skąd na bilety wziąć... (Brzuszcak 2003: 34).

Widzimy więc, że respondentka, aby uniknąć opłat za transport, porusza się autobusem przeznaczonym tylko dla tych, którzy bądź wybierają się na zakupy do konkretnego super (hiper?)marketu, bądź z niego powracają.

Drugą formą relacji między ubogimi a światem konsumpcji są wszelkie zamierzone i niezamierzone przepływy przedmiotów od osób względnie sytuowanych do osób ubogich. Wśród nich istotne miejsce zajmują dary. Można tu wyróżnić pomoc materialną (pieniądze, ubrania, meble, artykuły szkolne, jedzenie etc.), jakiej bezpośrednio konkretni ludzie udzie-



lają potrzebującym, a także te przedmioty, które trafiają do ludzi ubogich w wyniku zbiórek organizowanych przez ośrodki pomocy społecznej, organizacje pozarządowe czy przedstawicieli różnych szczebli struktur kościelnych i religijnych. Respondentka Hanny Palskiej stwierdza:

[...] koleżanki mam dobre. Jakies buty czy jakis plaszczy mają dobry, czy jakies dla dzieciaków bluzeczki, czy coś, to zawsze mi ... któraś pomoże [inna respondentka wyznaje, że korzysta z pomocy PCK]: w J. jest PCK, to czasem jadę... żeby był ciuch porządny (Palska 2000: 191).

Inną formą przepływu przedmiotów ze świata konsumpcji do ludzi ubogich są zakupy w sklepach z używaną odzieżą. Respondentka badań, które przeprowadzałam w popegeerowskiej miejscowości Lenarty na Mazurach, stwierdziła, że:

Te sklepy co w Olecku na Kolejowej są, to mnie ratują, żeby ja jak człowiek wyglądała. To bluzkę dla dziecka [L...], to sobie jaką spódnice czy co. Zawsze to człowiek do człowieka podobny.

Na styku pomiędzy codziennością ubogich a światem konsumpcyjnym ma wreszcie miejsce chyba najbardziej dramatyczna praktyka, polegająca na przechwytywaniu tego, co inni wyrzucają, co jest im niepotrzebne. Jeszcze kilka lat temu praktyki przetrząsania śmietników w poszukiwaniu wszystkiego, co może pomóc przetrwać kolejne dni zdarzały się jedynie nocą. Dziś biedni nie mają już wątpliwości, że w tym poniżającym człowieka nawet we własnych oczach procederze także istnieje konkurencja i żeby zdażyć, trzeba się ujawnić. Ościełowy śmietnik czy podmiejskie wysypisko śmieci stały się dla wielu ludzi niechlubnym, ale jakże ważnym miejscem pracy. Miejscem, w którym mogą oni

dokonać (re)konsumpcji tego, co otaczający świat zdążył już skonsumować i wypluć.

To, że osoby trwale ubogie żyją w innej teraźniejszości konsumenckiej, nie znaczy wcale, że nie znają wartości świata globalnego. Jak zauważają Maria Hirszowicz i Elżbieta Neyman:

Uprzednio ludzie uczyli się chcieć tego, co było dla nich dostępne. Biedni znali swoje miejsce, ich aspiracje konsumpcyjne były ograniczone do tego, z czym spotykali się w codziennym życiu, ich wyobraźnia nie wychodziła poza doświadczenia najbliższego środowiska (Hirszowicz, Neyman 2000: 152).

Obecnie oglądanie telewizji, które jest jednym z podstawowych elementów aktywności w tych środowiskach, świat reklamy i seriali, z bohaterami których ludzie się utożsamiają, ekspansja domów towarowych i supermarketów dostarczają biednym wizji innego świata. Fakt, że karykaturowych wizji, ale czy kultura masowa w swej współczesnej formie nie jest światem w krzywym zwierciadle? Dlatego właśnie każda większa suma pieniędzy zasilająca gospodarstwa domowe ludzi ubogich jest traktowana jako możliwość dogonienia maszerującej kolumny prawdziwych konsumentów. Kiedy udamy się samochodem w podróż po byłych wsiach i osiedlach popegeerowskich, zobaczymy rozpadające się baraki zaadaptowane na budynki mieszkalne, smutne i szare bloki, które dawno już zapomnieli, że przykrywał je tynk, a na nich anteny satelitarne. Mieszkania osób biednych pamiętają obecność kolorowych telewizorów, odtwarzaczy video, które zmuszeni byli sprzedać lub zastawić. W ten sposób mieszkańcy terenów popegeerowskich zagospodarowali wyprawy otrzymane w trakcie zwolnień z pracy. Wykształcony prezentyzm, czyli zorientowanie



swych działań wyłącznie na teraźniejszość, powodował, że ludzie nie myśleli, w jaki sposób wykorzystywać te pieniądze w przyszłości, ale jak najszybciej, chociaż przez chwilę stać się takimi, jak ci z za szklanego ekranu, jak bohaterowie okładek czasopism podglądanych w miejscowym kiosku. Respondent badań, które prowadziłem w 2000 roku w naszej poegeerowskiej miejscowości, na pytanie, jak spożytkowałby ewentualnie wygrane 20 tys. złotych, odpowiedział:

Za 20 tysięcy to bym chyba wszystko wykupił! Samochód to od razu, a telewizor, no telewizor by się przydał, no i widziałem ostatnio taki wózek dla dziecka, taki pewnie kosztuje z 5 tysięcy, ale jak bym tyle miał to co, nie można mi...

Postawiona w hipotetycznej sytuacji uboga osoba nagle (choć w świecie nierealnym) staje się pełnoprawnym konsumentem. Ona też chce zanurzyć się w falach rozpuszty.

Na kilka dni przed zesłorocznymi świętami Bożego Narodzenia w jednym z tonińskich supermarketów, w ogonku do stanowiska udzielającego gwarancji na zakupione towary, ustawiło się pięć malowniczych postaci. Rodzice i ich trójka pociech wydawali się jednak nie pasować do otoczenia. Brudne, porwane i porozciągane na wszystkie strony ubrania, wyglądające tak, jakby nie pamiętały ostatniego prania, a także specyficzny zapach unoszący się w powietrzu, powodowały, że ludzie bacznie się im przyglądali. Oni jednak nie czuli na sobie wnikliwych spojrzeń sąsiadów z kołejki. Dlaczego mieliby się im przyglądać, skoro są tacy jak inni. Kupili odkurzacz najnowszej generacji, radiomagnetofon, jakiego na pewno nie ma nikt w ich wsi, a dzieci mają telefony komórkowe na kartę. Gdyby ktoś odważył się skonfrontować ich wizerunek z zakupami, zadając pytanie, skąd mają pieniądze na tak drogie przedmioty, oburzyliby się bardziej niż bogaty bankier na wieść, że nie ma jego ulubio-

nych cygar. To, że całą sumę otrzymaną z opieki społecznej jako zapomogę na święta, a także wszystko, co głowa rodziny zarobiła ostatnio, podejmując się dorywczego, ale nadludzkiego wysiłku niewspółmiernego do zarobków, wydali jednorazowo, nikogo nie powinno interesować. Przez chwilę, przez pewien czas, który w końcu i tak zmusi ich do wyzbycia się tych dóbr, będą obywatelami świata. Na chwilę nadrobią dystans do całej reszty.

Współczesny świat jest podzielony i nie ma wątpliwości, że bogatym „prawdziwym konsumentom” nie zależy na tym, aby ich szereg się poszerzały. Oni nie chcą się z nikim dzielić. Nie chcą tłoku na polach golfowych, nie życzą sobie, aby im ktoś rezerwował przed nosem stolik w ekskluzywnej restauracji. Biednych zaś chcą mieć daleko za widnokretem, aby nie zaśmiecali sobą kryształowego świata i żeby przypadkiem nie wzbudzali litości. Amerykański socjolog i pedagog Herbert Gans w głośnym szkicu *The Positive Functions of Poverty* (1972) stara się w duchu funkcjonalizmu i powszechnej „użyteczności wszechrzeczy” wskazać pozytywne strony, wynikające z istnienia w społeczeństwach obszarów trwałej biedy. Pisze więc Gans o szansach na pracę, jakie stwarzają ludzie biedni słabo wyedukowanym prawnikom i lekarzom, widzi także w ubogich gettach rynek zbytu na produkty żywnościowe gorszej jakości, czy o aż nadto przedłużonym okresie ważności (por. Gans 1972). Trudno stwierdzić, że interesujące analizy Gansa są ugruntowane w percepcji rzeczywistości po jednej lub drugiej stronie społecznej, ekonomicznej czy kulturowej barykady. Są odrzucający i odrzucani, biedni, bogaci, ludzie na etacie, i na zasiłku. Należy jednak pamiętać, że ludziom biednym nie chodzi o to, jak prognozował Zygmunt Bauman, by dla wyrażenia własnej frustracji „powybijać szyby” w tym lepszym świecie (Bauman 1998: 12), ale żeby choć przez chwilę w nim zaistnieć. Rzecz jednak nie tylko w tym, jak pod-



nieść poziom życia ubogich, ale także jak w ich świecie zbudować ład konsumpcyjny, i odpowiedzieć na pytanie kto ma to robić?

### The underclass goes shopping – paradoxes of poor Polish consumption

Our reality is divided and the demarcation line between consumers and consumers with detriment, between citizens and non-citizens, wealth and poverty excludes a wide group of needless individuals. Has a social underclass of poorest from among other poor people, constantly marginalized been developed? Can we on Polish ground – in the post state farms environments and ghettos of big industrial cities – to talk about an underclass parallel to the American or West European underclass, one with fully-fledged and inherited attributes of the “culture of poverty” unlike the rest of society? In author’s opinion we deal with such a phenomenon in Poland. Thus we can talk about two styles of life. From one side it could be an utter preoccupation with the world of consumption and participation and from the other side a continuous fight for survival. This text to a large degree applies the consumption specification to people from the margin of society. One should remember that poor do not intend as Zygmunt Bauman predicted to smash “panes” in this better world to show their frustration but to come into being in it just for a moment. In the author’s opinion the problem is not only in raising of living standards of the indigent but also in creating consumption in their world.

Krzysztof Pietrowicz  
szkott@umk.pl

### Nasze gadzety codzienne albo o płynności symboli statusu

W dawnych dobrych czasach, gdy świat był jasny i przejrzysty, a ludzie uczciwi, także symbole statusu były w miarę trwałe oraz, co ważne, powszechnie znane i respektowane. Nie trzeba cofać się do czasów średniowiecza, kiedy to każda warstwa społeczeństwa miała swoje określone i niezmiennie symboliczne atrybuty pozycji, wystarczy przybliżyć chociażby podział na białe i błękitne kołnierzyki pojawiający się w tekstach amerykańskich socjologów z lat pięćdziesiątych ubiegłego wieku, na przykład w twórczości znanego i u nas C. Wrighta Millsa.

Co się zmieniło w ciągu tych kilkudziesięciu lat? Najkrócej rzecz ujmując – bardzo dużo. Wyobraźmy sobie zresztą, że oto staje przed nami pan w średnim wieku,



# 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*

© 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

## 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