

AGATA SIKORA
Uniwersytet Warszawski

OD PETIT TRIANON DO SZMATEKSÓW, CZYLI O TYM, CZY MOŻNA USPRAWIEDLIWIĆ BIEDE W ŚWIECIE PÓŻNEJ NOWOCZESNOŚCI?

Pytania w tytule tego szkicu nie postawiłam samodzielnie. Jest ono raczej konkluzją zaczerpniętą z dwóch prac Zygmunta Baumana: artykułu *Zbędni, niechciani, odtrąceni — czyli o biednych w zamożnym świecie* (1998) i książki *Praca, konsumpcjonizm i nowi ubodzy* (2006), będącej jego rozszerzeniem.

Wywód Baumana nie ma charakteru czysto „obiektywnej” i „naukowej” konstatacji. Jego celem nie jest streszczenie historii wartościowania ubóstwa: uczonego chce zwrócić uwagę na niepokojące zjawisko i zaapelować o przeciwdziałanie mu. Jak zwykle w sytuacjach, kiedy autor przyjmuje rolę Kassandry, prognozy wydają się czytelnikowi zbyt drastyczne, a opis współczesności malowany w zbyt ciemnych barwach. To jeden z powodów, dla których warto spróbować spojrzeć na zagadnienie z nieco innej perspektywy. Można z Baumanem polemizować, inaczej rozkładać akcenty bądź w ogóle się z nim nie zgadzać. Z pewnością jednak nie należy bezrefleksyjnie zbywać jego obaw i przechodzić nad jego konkluzjami do porządku dziennego.

Warto pokrótce streścić główne tezy wspomnianych tekstów, a także odnieść je do *Życia na przemiał* (2004), książki, w której Bauman rozszerza refleksję na temat kondycji ludzi ubogich w świecie późnej nowoczesności.

DO CZEGO MOGĄ SŁUŻYĆ BIEDNI?

Według Baumana w świecie przednowoczesnym bieda jawiła się jako sensowna i celowa. Tak jak wszystko wokół stanowiła realizację boskiego planu. Biedny miał być przypomnieniem dla innych, dawał też możliwość okazywania miłosierdzia i udzielania jałmużny.

Wraz z nastaniem nowoczesności ubóstwo stało się problemem. Racjonalizacja i etyka pracy nakazywały oceniać ludzi według ich użyteczności. Biedni

Adres do korespondencji: agattas@tlen.pl

stali się winni temu, że są biedni. Biblijne słowa o wielbłądzie i uchu igielnym traciły stopniowo swą moc ochronną: wraz z oddzieleniem gospodarstwa rodzinnego od świata interesów w tym drugim przestały obowiązywać zasady solidarności i opieki nad słabszymi. Ubodzy, którzy nie chcieli poddawać się reżimowi fabrycznemu, mieli być do niego zmuszani. Ich miejsce było określane już nie przez ład boski, ale przez rachunek ekonomiczny. A ten wciąż wymagał dopływu taniej siły roboczej. Dzięki temu biedni ciągle pełnili istotną funkcję w społeczeństwie: bezrobotni stanowili wszak rezerwową armię pracy. Jałmużna — kiedyś zasługa przed Bogiem — stała się zasiłkiem, daniną na rzecz racjonalnego porządku Ekonomii, wymagającego, by rezerwy były utrzymywane w zdrowiu i gotowości.

Tymczasem ponowoczesność nie potrzebuje już rezerwowej armii pracy. Dyscyplinę społeczną osiąga nie za sprawą organów przemocy, ale przez rozbudzanie nowych pragnień konsumenckich. Ludzie angażowani są w roli spożywców, a tylko częściowo i wtórnie w roli wytwórców. Ubodzy zaś nie mają żadnej siły nabywczej — stają się bezużytecznymi, „wybrakowanymi konsumentami”. „Po raz pierwszy w dziejach są więc biedni po prostu, bez żadnych okoliczności łagodzących, zawałą i kłopotem” (Bauman 1998, s. 9).

Bauman w swych rozważaniach idzie jeszcze dalej. Zastanawia się, czy kiedyś społeczeństwo nie zapragnie się ich pozbyć (tutaj autor nawiązuje do Holocaustu). Wskazuje, że już teraz biednych odczłowiecza się, wyrzuca poza ramy moralne, zmusza do „niewidzialności”, izoluje w gettach, więzieniach. Uczony podkreśla fakt, że taka sytuacja traktowana jest jako konieczna i niemożliwa do zakwestionowania — wszelkie koncepcje znalezienia z niej wyjścia są uznawane za utopijne.

Podobną analizę Bauman przeprowadza również w *Życiu na przemiał*. Tutaj nowoczesność zostaje określona mianem stanu kompulsywnego projektowania. Nie może być projektów, z których nie pozostają żadne odpady. „Gdy w grę wchodzi projektowanie form ludzkiego współbycia, funkcję odpadów pełnią istoty ludzkie” (Bauman 2004, s. 51).

Dawniej nie brakowało „ziem niczyich”, czyli terenów nadających się do zasiedlenia i skolonizowania przez tych, którzy we własnym zmodernizowanym kraju stali się niepotrzebni. W nowych miejscach przybysze mogli współtworzyć nową tkankę społeczną i włączać się do już istniejącej.

Dziś ludzie zbędni nie mają gdzie się podziać. Izoluje się ich w gettach nowego typu¹, zamyka w obozach dla uchodźców, skazując na wieczną niepewność i ciągły stan przejściowy, z którego nie ma wyjścia. Takim odpadem są również młodzi ludzie Pokolenia X. Wiek wcześniej wyruszyliby na podbój

¹ Getta nowego typu nie stanowią już mikrosocjeczności, ale stają się „jednofunkcyjnym wysypiskiem śmieci” (Bauman 2004, s. 129). Autor powołuje się w swoich rozważaniach na pracę: L. Wacquant, *Deadly Symbiosis: When Ghetto and Prison Meet and Mesh*, „Punishment and Society” 2002, nr 1.

jakiegoś „dzikiego Zachodu” — dzisiaj nie ma już wolnych miejsc do skolonizowania. Zdają więc sobie sprawę, że tak naprawdę są zbędni.

„Zbędność” to nie to samo co „bezrobocie”. Przedrostek „bez” wskazywał, że za normę uważa się posiadanie pracy — stan „bezrobocia” jawił się jako przejściowy. W dzisiejszych czasach ludzie są „zbędni”: stanowią niepotrzebne odpady projektu nowoczesności i nic tego nie zmieni. Są to „wybrakowani konsumenci”, czyli „ludzie nie posiadający wystarczającej ilości pieniędzy, by zwiększyć chłonność rynku konsumenckiego, a zarazem kreujący inny rodzaj potrzeb, na które zorientowany na zysk przemysł konsumpcyjny nie umie odpowiedzieć i których nie umie zyskiem «skolonizować»” (Bauman 2004, s. 66).

Problem zbędności dotyczy nie tylko tych, których społeczeństwo nie chce dostrzegać (uchodźcy, ludność Trzeciego Świata) bądź których uważa za własny margines (bezdomni, imigranci, mieszkańcy gett). Większa część „zwykłych ludzi” żyje w ciągłym strachu przed byciem „odpadem” projektu zglobalizowanego świata. Swój lęk wyładowuje na tych, którzy już zostali „odrzućeni”, a których można określić mianem „oni”. Szczególnie wygodnym kozłem ofiarnym okazują się imigranci. „Ostatecznie, osoby ubiegające się o azyl i «migranci ekonomiczni» są zbiorową repliką (*alter ego*? zwierciadlanym odbiciem? karykaturą?) nowej elity władzy zglobalizowanego społeczeństwa świata, powszechnie (i słusznie) podejrzewanej o to, że jest prawdziwym sprawcą obecnych nieszczęść” (Bauman 2004, s. 105).

I tu pojawia się pewna wątpliwość. Można przyjąć twierdzenie, że nienawiść do imigrantów i biedoty miejskiej pozwala skanalizować lęk tych wszystkich, którzy boją się wykluczenia. Ale warto postawić pytanie, czy to jedyny i wystarczający mechanizm obronny? W warstwach gorzej wykształconych, gorzej sytuowanych — być może tak. W wizji Baumana groźbą wykluczenia objęta jest jednak większa część „normalnego” społeczeństwa — łącznie z wykształconymi mieszkańcami miast, którzy mają dużą szansę utrzymać się „na powierzchni”, ale i niemają na niesprostanie wymaganiom obowiązkowej konsumpcji. Może się przecież okazać, że „normalna” urzędnicza pensja nie wystarcza na utrzymanie się, obowiązkową sezonową zmianę garderoby i wakacje na Teneryfie. Może pewnego dnia „reorganizacja” w pracy pozbawi środków na spłacenie kolejnej raty kredytu na mieszkanie na strzeżonym osiedlu.

Imigrant jako wcielenie wszelkiego zła nie jest wyobrażeniem mogącym całkowicie chronić przed lękami ludzi wykształconych, którym ma szansę „dobre się wieść”. Bieda rozumiana jako niemożność zaspokajania swoich pragnień konsumenckich musi zostać przez nich inaczej „usprawiedliwiona”. I wydaje mi się, że wbrew temu, co pisze Bauman w *Zbędnych, niechcianych, odtrąconych...*, takie „usprawiedliwienie” jest we współczesnej kulturze obecne. Jest nim mit autentyczności.

Jeśli żyjemy w czasach, w których dyscyplinę społeczną sprawuje się przez rozbudzenie nowych pragnień konsumenckich, to niemożność ich zaspokojenia można tłumaczyć buntem przeciw systemowi. Jeśli reklama i popkultura

kreują sztuczny, plastikowy świat, to nieuczestniczenie w nim jest oznaką autentyczności. Jeśli mierzi nas dekadenski świat bogatego, sterylne Zachodu, dlaczego by nie pojechać do brudnych, biednych Indii, gdzie po ulicach jeżdżą riksze, Ganges cuchnie tak, że oddychać się nie da, ale wszystko jest prawdziwsze, a przy okazji i absolutu można poszukać?

Ubóstwo może być wartością, o ile jest tylko wystarczająco egzotyczne, o ile jest „gdzie indziej” i staje się rodzajem atrakcji turystycznej. Własna niemożność konsumowania na odpowiednio wysokim poziomie ubóstwem zaś w ogóle nazywana nie jest — to raczej oryginalność, antysystemowość i wyrażanie siebie.

Chciałabym tutaj przyrzeć się, jak ubóstwo wiązane jest z kategorią autentyczności. Zajmę się dwoma poziomami, które jednak na szerszym planie wzajemnie się przenikają. Po pierwsze, przyjrę się, jak ubóstwo ujmowane jest przez dyskurs turystyki. Po drugie, przywołam przykład jednej z możliwych strategii obronnych przyjmowanych przez tych, którzy nie mogą sprostać wymaganiom konsumpcyjnym na takim poziomie, na jakim by chcieli.

Zacznę jednak od, zdawałoby się, dość zaskakującego w tym kontekście wątku: by spróbować objąć całą problematykę w szerszym kontekście historii kultury, przyjrzymy się osiemnastowiecznej sielance².

KROWY W PETIT TRIANON

Wielu współczesnym sielanka jawi się jako niezrozumiała, na wskroś sztuczna aberracja wieków minionych. Obraz Marii Antoniny zabawiającej się dojeniem perfumowanych krów w Petit Trianon wydaje się śmieszny, niemal absurdalny³. Tymczasem sielanka miała swoje głębsze uzasadnienie — była wyrazem zmęczenia kulturą dworską.

„Warstwy uprzywilejowane przestrzegały w życiu form towarzyskich w najwyższym stopniu sztucznych i sublimujących wielokrotnie warunki dnia codziennego; nie wierzyły już jednak w głębszy sens tych form i traktowały je jedynie jako zasady gry. Taką zasadą gry miłosnej była galanteria, podobnie jak sielanka była od dawna formą gry w sztuce erotycznej” (Hauser 1974, t. 2, s. 22). Maria Antonina nie dążyła do tego, by stać się pasterką bądź by doświadczyć prawdziwego wiejskiego życia. Wyrafinowana i samoświadoma kultura arystokratyczna XVIII wieku nie poszukiwała autentycznych doznań, ale grała konwencjami. „Bawiąc się przenoszono się w stan, który poza korzyściami cywilizacji przyrzekał także uwolnienie od jej pęt” (Hau-

² Sielanka ma oczywiście korzenie antyczne i długą historię w kulturze europejskiej. Zaczynam tu jednak od wieku XVIII, gdyż przełom XVIII i XIX wieku uważam za początek formowania się współczesnego pojęcia autentyczności i nowoczesnego konsumeryzmu.

³ Wystarczy przejrzeć reklamy kwater agroturystycznych, by wrażenie absurdu się rozwiało. Dobrze sytuowani mieszkańcy nowoczesnych miast też mogą dla przyjemności doić krowy — może niekoniecznie perfumowane, ale na pewno starannie wcześniej umyte.

ser 1974, t. 2, s. 17). Na obrazach Watteau łagodny uśmiech postaci nie jest pozbawiony melancholii: damy-pasterki, ubrane w eleganckie, zgodne z osiemnastowieczną modą stroje, zdają sobie sprawę ze względności konwencji.

Tematem sielanki nie jest oczywiście bieda, ale wymknięcie się ograniczeniom kultury arystokratycznej. Tym niemniej ubóstwo staje się atrybutem nieosiągalnej dla warstw wyższych prostoty — i jako takie stanowi cechę niewinnego, czulego pasterza.

W XVIII wieku coraz większego znaczenia nabierało pojęcie natury. Natura została przeciwstawiona cywilizacji, która zdegenerowała ludzi przez swoje sztuczne konwencje, wypaczyła ich uczucia, postawiła przed nimi fałszywe cele, takie jak pozycja, majątek, prestiż. W opozycji do zepsutego Europejczyka stał dobry dzikus czy mieszkaniec utopijnego kraju o idealnym systemie racjonalnych rządów, gdzie złoto leżało na ulicach, a wszyscy żyli we wzajemnym poszanowaniu. Człowiek jawił się jako istota z natury dobra: to tylko złe wychowanie w zepsutym świecie go spaczyło. Gdyby wszyscy byli wychowywani w zgodzie z naturą, społeczeństwo funkcjonowałoby harmonijnie. Wsłuchanie się w głos własnego serca, pozwalało odnaleźć obiektywne dobro. Uważano, że ludzie działają według podobnych schematów, że rządzą nimi naturalne „sympatie”, które nie różnicują jednostek, bo wszystkie mierzone są tymi samymi „apetytami”.

Dopiero później pojawiło się niebezpieczeństwo, że zaglądając do wnętrza „prawdziwego siebie” jednostka zastanie raczej chaos niż ład. W romantyzmie zrodziła się koncepcja indywidualnego Ja — nieredukowalnego do konwencji towarzyskich, sumienia moralnego, głosu natury, dobrego smaku. Człowiek nowoczesny musi to własne, niepowtarzalne Ja wyrazić — na tym zasadza się postulat autentyczności. „Koncepcja, iż każdy z nas jest człowiekiem na swój własny, oryginalny sposób, zakłada, że każdy musi odkryć, kim w istocie jest. Takiego odkrycia — z założenia — nie da się jednak dokonać w oparciu o istniejące wzorce. Jest ono więc możliwe jedynie dzięki nowej artykulacji. Odkrywany wewnątrz nas to, czym mamy się stać, stając się tym — dając wyraz mową i uczynkiem temu, co w nas oryginalne” (Taylor 1996, s. 52). W tym samym czasie sztuka przestała być doskonałym wypełnianiem wzorów, stała się zaś poszukiwaniem oryginalności, ekspresją uczuć. „Twórczość artystyczna jest teraz czynnością wzorcową, instruującą ludzi, jak mogą dojść do samookreślenia. W pewnym sensie artysta okazuje się paradygmatem człowieka jako twórcy oryginalnego samookreślenia” (Taylor 1996, s. 53).

Jednym z elementów tego „oryginalnego” samookreślenia był zaś bunt wobec utylitarnych wartości burżuazji. „Przymieranie głodem” stało się wyróżnikiem „prawdziwego artysty”. Niektórym może wydać się zadziwiające, że ci oryginalni, zbuntowani wobec społeczeństwa artyści mieli tak silną tendencję do życia stadnego — ale to nie jedyny paradoks bohemy.

Warto się zastanowić, o co tak naprawdę chodziło młodym synom burżuazyjnych domów, którzy zamiast kończyć studia i zostać szanowanymi obywatelami, pisali wiersze na poddaszach i umierali na suchoty.

W ich własnym przekonaniu chodziło o bunt i odkrywanie siebie, o sztukę, o wyzwolenie się spod presji społeczeństwa. To dla tych wartości trzeba było porzucić ciepłą posadę, dom i dygającą służbę. Myliłby się jednak ktoś, kto przypisywałby bohemie rysy ascetyczne. Jak zauważa Colin Campbell (1987, s. 197), ludzie bohemy nie wzbranialiby się przed przyjęciem pieniędzy jako podarunku albo zapłaty za swoją sztukę. A jeśli pieniądze się już trafiały, to nie były wydawane na dogrzewanie tego zimnego poddasza, ale na ekskluzywne rozrywki. Campbell (1987, s. 195) zwraca uwagę, że bohema „służy jako najlepszy przykład fundamentalnej i zasadniczo nowoczesnej tendencji do stawiania przyjemności ponad użytecznością i rozwiązłości ponad obfitością”. Wyniesienie sztuki i odrzucenie „płaskiego” świata burżuazyjnego z jego dobrami konsumpcyjnymi było w istocie domaganiem się uznania przyjemności za najważniejszy środek autoekspresji (Campbell 1987, s. 97).

Ironia polega na tym, że bohema i konsumeryzm pozostają ze sobą w zależności. „Arystokracja przyjemności” pobudza wyobraźnię konsumentów, którzy — co prawda, nie interesując się głodowaniem — chcą także doświadczać nowych przeżyć i dlatego gotowi są kupować coraz to nowe produkty. Bohema potrzebuje natomiast punktu odniesienia — głodowanie na poddaszu w robotniczym osiedlu, gdzie głodują wszyscy, nie miałoby już tej siły ekspresji. Campbell (1987, s. 206) zauważa, że bohema pojawia się w „stolicach” światowego konsumeryzmu: w Paryżu w 1840 r., Nowym Jorku w latach 1890 i 1920, Kalifornii hippisów i beatników w latach pięćdziesiątych i sześćdziesiątych XX wieku, w Paryżu rewolty studenckiej.

Miejmy w pamięci te paradoksy, kiedy będziemy zastanawiać się nad innymi zjawiskami.

ODDZIAŁY SZTURMOWE MASOWEJ TURYSTYKI

Cóż bardziej niewinnego od turystyki? Oto złąknieni wiedzy ludzie przemierzają tysiące kilometrów, by poznać świat, by być w nowych miejscach, by „przesunąć horyzont” (posłużmy się tu tytułem książki Martyny Wojciechowskiej o zdobywaniu Mont Everestu). Kulturze Zachodu przypisuje się wszak umiejętność wyjścia poza siebie samą, poszukiwanie nieznanego. Dziś każdy średnio sytuowany człowiek Zachodu może sobie pozwolić na wycieczkę do źródeł cywilizacji, by pod błękitem greckiego nieba, w surowej scenerii spalonych słońcem skał, w wirze sprzedawców pamiątek i pokrzykujących przewodników, móc obejrzeć parę kamieni uznanych za ślady świątyni Zeusa, a może Hery. Toaleta pewnie będzie płatna, ale za to w miarę czysta i taka jak w domu (żadne tam południowe wynalazki z kucaniem).

Wiele rysów kultury nowoczesnej można zaobserwować przez pryzmat turystyki, a figura turysty używana jest często przez uczonych akademickich do opisu tożsamości nowoczesnej (zob. Bauman 1994; MacCannell 2002; Zadrożyńska 2001).

W tym miejscu chciałabym zwrócić uwagę na pewną ambiwalencję właściwą turystyce, przejawiającą się szczególnie wyraźnie w zjawisku, na które zwraca uwagę Dean MacCannell: turyści nie lubią turystów. Można to uznać za pewien — może nie zawsze jasno wyartykułowany — rys samoświadomości dzisiejszych „globtroterów”. Każdy, kto podróżuje, musiał choć raz poczuć tę niechęć: czy to do tłumu zalegającego plażę, czy do parki ustawiającej się do zdjęcia, dziwnym trafem dokładnie w tym miejscu, które on sobie wypatrzył, czy do przesympatycznego Holendra spotkanego w hostelu w Indiach, który — to pewne — nie zna tych „prawdziwych Indii”, skoro nie dotarł jeszcze do Kalkuty.

Nowoczesna turystyka — podobnie jak osiemnastowieczna sielanka — jest wyrazem marzeń o autentyczności i tęsknot za wyjściem poza własny porządek. Jednocześnie zaś świadczy o niechęci do rzeczywistego podejmowania ryzyka i wykraczania poza reguły własnej kultury. Turysta nie wykracza poza swój świat — to świat zewnętrzny przystosowuje się do potrzeb i wyobrażeń turysty. Stragany z „tradycyjną grecką ceramiką” (pod „grecką ceramikę” można oczywiście podstawić dowolne inne wytwory), prezentacje „niepowtarzalnych” tańców ludowych, fastfoodowe restauracje z „lokalnymi” przysmakami niszczą „autentyczność”⁴ miejsc i trybów życia. Poczucie sztuczności każe zaś turystom poszukiwać coraz to nowych „nieturystycznych”⁵, atrakcji.

W ten sposób bieda również może stać się atrakcją. Oczywiście najlepiej nadaje się do tego celu bieda egzotyczna i tradycyjna — bieda górali gruzińskich, Indian w rezerwach, bieda małych środkowoeuropejskich miasteczek (promowana ostatnio intensywnie przez Stasiuka). Ale na tym się nie poprzestaje.

Przytoczę tutaj fragment relacji z podróży poświęcony Paryżowi:

„Niejeden człowiek zastanawiał się, co stanowi o magii tego miasta. Czy są to bukiniści, których pełno wszędzie? Czy też malowniczy kloszardzi mieszkający nad Sekwaną? Dzwony katedry Notre Dame? Strzelista wieża Eiffle’a? Urok romansu? Kulinarne cuda? A może ten klimat przeszłości, którą czuć tutaj do

⁴ Słowo „autentyczność” odnosiłoby się tu do zachowań, miejsc, trybów życia nie poddanych przez działające podmioty refleksji w kategoriach turystycznych. W tym rozumieniu sprzedawanie wypalanych we własnym piecu garnków jest autentyczne, dopóki nie towarzyszy mu poczucie, że sprzedaje się „prawdziwą grecką ceramikę” bądź „śmieci” dla turystów. Zagadnienie autentyczności w antropologii i dyskursie turystyki szerzej omawia Anna Wieczorkiewicz w artykule *Prawdziwe pamiątki z podróży. Kwestia autentyczności w antropologii turystyki* (2003).

⁵ W bardzo popularnych przewodnikach z serii „Lonely Planet” umieszcza się uwagi, że dana miejscowość jest już za bardzo turystyczna — za to niecałe pięć kilometrów dalej znajduje się miścinka, gdzie nie ma jeszcze takiego natłoku przyjezdnych, a mieszkańcy są bardziej gościnni. Powoduje to oczywiście napływ fali turystów do tego bardziej „autentycznego” zakątka.

szpiku kości, bo obecna jest wszędzie — w barach, romantycznych uliczkach, drewnianych okiennicach i francuskich piosenkach. Na te pytania nie ma odpowiedzi. Bo Paryż jest tajemnicą, Paryż jest zagadką — Paryż się kocha od pierwszego wejrzenia!”⁶

W Paryżu-mieście-tajemnic kloszardzi stają się malowniczym akcentem krajobrazu wymienianym obok wieży Eiffle’a. Jednocześnie wraz z bukinistami pełnią w tym opisie funkcję potwierdzania autentyczności. Wśród klisz wyobraźni masowej na temat Paryża (brak bagietek jest tu pozałowania godnym niedopatrzaniem) mogą wydawać się jedynym elementem opisu „realistycznego”.

Oczywiście jest to realizm pocztówki. Pocztówki moralnie oburzającej — oto kloszard paryski (w przeciwieństwie do swojego kolegi po fachu mieszkającego na warszawskim Dworcu Centralnym) jest określany mianem „malowniczy”⁷. W dobitny sposób potwierdza to tezę Baumana o odczłowieczeniu i wyrzuceniu biednych poza ramy moralne. Jednocześnie jednak uzmysławia inną rzecz — biedni są potrzebni do tego, żeby świat mógł być odczuwany jako prawdziwy, autentyczny.

Jak zauważa Dean MacCannell (2002, s. 62), dzisiejsza turystyka czyni atrakcje nie tylko z rzeczy „pozytywnych”, ale i „negatywnych” — dopiero razem zapewniają one stabilność moralności nowoczesnej. „Jedynie «przeciętni Amerykanie» (jeżeli w ogóle ktoś taki istnieje) oraz ludy prymitywne, których życie naznaczone jest codziennością w pejoratywnym sensie tego słowa, mogą czuć się w całości częścią własnego świata. Człowiek nowoczesny został skazany na poszukiwanie autentyczności gdzie indziej — wszędzie; na chwywanie jej zarysu odbitego w tym, co proste, biedne, czyste i dziewicze — u innych” (MacCannell 2002, s. 64).

Dawniej politycy robili objazdy po najbiedniejszych rejonach. Dzisiaj jest to jedna z ofert turystycznych — można wybrać się na wycieczkę po Harlemie; zamieszkać z „najbiedniejszymi ludźmi w Stanach Zjednoczonych” i próbować przeżyć miesiąc za takie pieniądze, jakimi oni dysponują (MacCannell 2002, s. 63); można wreszcie wcielić się w paryskiego kloszarda i przez tydzień żywić się jadalnościami dla biednych i uczyć się wybierania dobrego kartonu — i takie usługi są dostępne. Omijany na co dzień świat biednych, przetrans-

⁶ [m.], *I bóg stworzył Paryż*, www.magdala.art.pl/paryz.htm [16.05.2007].

⁷ Bardziej realistyczny i z pewnością nie „malowniczy” opis życia paryskich kloszardów przedstawia Patrick Declerck w książce *Rzecz o paryskich kloszardach* (2004). Autor łączy podejście etnograficzne z wieloletnim doświadczeniem pracy lekarza w ośrodkach opieki społecznej. Jego książka ma charakter dokumentacyjno-opisowy (część I pt. „Drogi”, a także teoretyczny (część II pt. „Mapy”). Choć bada on zjawisko na innej płaszczyźnie niż Bauman, warto *Rozbitków...* i *Życie na przemiał* czytać razem. To, co Bauman opisuje w kategoriach kulturowych, socjologicznych i globalnych, znajdzie potwierdzenie w cytowanych wypowiedziach bezdomnych, w osobistych refleksjach Declercka, w jego naukowych konkluzjach, w opisach działalności ośrodków społecznych, a także w załączonych przez niego fotografiach, aneksach.

ponowany na atrakcję turystyczną staje się doświadczeniem autentyczności — dobrze sytuowany turysta z klasy średniej ma okazję przekonać się, jak wygląda „prawdziwe” życie.

Turystyka też tworzy swoistą bohemę, która gardzi klimatyzowanymi autokarami, pięciogwiazdkowymi hotelami i stałym zaopatrzeniem w ciepłą wodę. W poszukiwaniu autentyczności (a często i samych siebie) „backpackersi”, „travellersi” przemierzają „prawdziwy” świat według tras ustalonych przez przewodniki „Lonely Planet”. Jak pisze MacCannell (2002, s. 260), w trzecim świecie „hipisi są oddziałami szturmowymi masowej turystyki”⁸. Na malarie umierają raczej rzadko — ale i wśród dziewiętnastowiecznych poetów śmierć głodowa nie była znów taka powszechna. Dla przeważającej części swych uczestników bohema (tak społeczna, jak i turystyczna) jest zabawą w miarę bezpieczną. Po pewnym czasie — kiedy znudzi się już spanie na niedogrzanym poddaszu czy na karimacie w salach zbiorowych — można wrócić przecież „do siebie”. Zacząć zarabiać pieniądze. „Poddać się systemowi”, zachowując jednakże poczucie, że widziało się „prawdziwy” świat.

Mijany na co dzień kloszard nie wydaje się już malowniczy. Ale jego autentyczny smród — na szczęście niewyczuwany z klimatyzowanego samochodu — usprawiedliwia go w oczach zamieszkującej sztuczny świat „systemu”, walczącej o utrzymanie się na powierzchni klasy średniej.

WYNALAZEK STULECIA DLA KOBIET Z FANTAZJĄ

W wizji Baumana tylko nieliczna grupa wybranych zostanie zbawiona — większość albo już stała się odpadem projektu nowoczesności, albo żyje w nieustannym lęku przed wykluczeniem z „normalnego” społeczeństwa. W takiej sytuacji, żeby czuć się pewnie, nie wystarczy nie być kloszardem — trzeba jeszcze umieć konsumować na odpowiednio wysokim poziomie. Nabywać nowości techniczne, stale wymieniać stare rzeczy na nowe. Bieda, rozumiana jako usterka konsumenta⁹, musi być starannie maskowana przed innymi i przed sobą samym.

Mit autentyczności i oryginalności okazuje się w tym kontekście bardzo użyteczny. Odważniejszym pozwala wyjechać na poszukiwanie „prawdziwego życia i prawdziwego siebie” na „koniec świata”. Innym daje możliwość kontestowania systemu na miejscu — w komunach, subkulturach, sektach, różnych

⁸ Trzeba tu zaznaczyć, że pozwoliłam sobie na arbitralne zrównanie MacCannellovskiego hipisa i współczesnego backpackersa. Ideologia hipisa i backpackersa nie jest na pewno identyczna. Jednak z interesującego mnie tu punktu widzenia ich rola jest taka sama. Książka MacCannella powstała w latach siedemdziesiątych — ludzie uprawiający taki rodzaj turystyki określali się wtedy jako hipisi, dziś identyfikowaliby się raczej jako backpackersi.

⁹ A więc nie chodzi tu o biedę w znaczeniu bezwzględnym, tylko o niemożność sprostania wymogom konsumpcyjnym.

organizacjach. Tutaj chciałabym się jednak zająć mniej ostentacyjnym przejawem mitu autentyczności.

Zacznijmy od cytatu z artykułu *Garderoba z przeszłością*: „Kiedyś mówiło się «lumpeksy», dzisiaj raczej «second-handy». Ubieranie się w sklepach z używaną odzieżą już dawno przestało być obciachem, a wręcz należy do dobrego tonu. Świadczy o naszym dystansie do mody, o kreatywności i otwartości” — pisze dziennikarka magazynu „Exklusiv” w kulturalnym dodatku „Wprost”. Dalej zaznacza: „Kupowanie kostiumiku od Chanel w snobistycznym butikiu to nuda. Co innego, jeśli wygrzebiemy go spod sterty używanych swetrów w modnym komisie, do którego za jedną trzecią ceny wstawiła go znana aktorka” (Rydlewska 2007).

Cały artykuł napisany jest w tonie: „to tu przychodzą znani projektanci, to tu oddają ciuchy modelki”: kupowanie w sklepach ekskluzywnej „garderoby z przeszłością” staje się uczestnictwem w magicznym świecie marek „z wyższej półki”.

W dyskusjach internetowych poświęconych sklepom z używaną odzieżą internautki nieustannie podkreślają, że kupowanie tam nie jest kwestią statusu majątkowego. Wiele kobiet pisze, że lumpeksy „uwielbia”, „kocha”, jest „stałymi bywalczyniami”, „oddanymi wielbicielkami”. Robienie tam zakupów to „łowy”, „polowanie”, „buszowanie”, „życiowa pasja”, „hobby” (do którego jednak „Studentka z Warszawy” nie przyznaje się przed swoim chłopakiem i znajomymi). Ciuchy to „trofea”, „zdobycze”, „łup”¹⁰.

Osoba o pseudonimie „Niebieski długopis” pisze:

Uwielbiam lumpeksy. Zawsze znajdę coś oryginalnego i niepowtarzalnego, a przy tym modnego. I nie wyglądam jak strach na wróble... W poniedziałek zostawiłam w swoim ulubionym sklepie 120 zł. Ale mam za to kilkanaście bluzek, koszulek i sweterków. A ostatnio kupiłam sobie wiosenny płaszcz za niecałe 40 zł.

Nie sztuka jest wydać kupę kasy na rzeczy, które można znaleźć w każdym sklepie, a potem widzi się co drugą dziewczynę w podobnych ciuchach na ulicy. Liczy się pomysł. I ja go mam¹¹.

Zakupy stają się wyzwaniem, zadaniem. Nie każdy może ubierać się w lumpeksie — trzeba umieć szukać, być znawczynią marek, mieć wyczucie mody, pomysł i własny styl. Wedle Baumana (2006, s. 64), prawdziwy konsument to człowiek, któremu wybieranie jawi się jako najwyższa wartość — sama konsumpcja i jej wielkość nie jest najważniejsza. Na forum kobiety chwala się przede wszystkim swoją kompetencją w wybieraniu: umiejętnością oddzielenia ziaren od plew albo raczej ciuchowych skarbów od góry szmat.

¹⁰ Analiza na przykładzie forum f.kafeteria.pl [16.05.2007].

¹¹ [Niebieski długopis], wypowiedź z 22.03 z godziny 11:09 na temat „second handy, lumpeksy, ciuchlandy... jestem pewna że tam zaglądacie”, http://f.kafeteria.pl/temat.php?id_p=3209685 [16.05.2007].

Szczególnie interesująca (bo skupiająca wiele ważnych dla mnie wątków), a zarazem reprezentatywna (z wyjątkiem może tak precyzyjnego określenia własnych dochodów) jest wypowiedź „Milady”, którą przytoczę w całości:

Popieram w pełni poprzedniczkę. Także i ja znajduję się w górnym progu podatkowym i nie wyobrażam sobie wywalać fortunę na ciuchy. A secondy uwielbiam. Jestem ich maniaczką. I tak wydaję na ubrania więcej, niż powinnam, ale mam mniejsze wyrzuty sumienia wydając 200 zł na 15 rzeczy niż na jedną. A teraz będę się chwalić i motywować do „wyjścia na łowy”. Wśród moich łupów znajdują się między innymi: koktailowa sukienka Emporio Armani (cena — około 15 zł), topik z zeszlórocznej kolekcji Moschino, sweterek limitowanej kolekcji D&G, mnóstwo koszulek Chanel, jedwabna bluzka Escady, ostatnio — koszula Trussardi Jeans i można by tak wymieniać...

Tyle, że ja nie rzucam się na każdą markową rzecz. Miałabym ich wówczas całą szafę. Wybieram spośród nich jedynie rzeczy idealnie na mnie pasujące i wybitnie piękne. Niemniej piękne (choć niekiedy gorzej szyte) są rzeczy marek zupełnie nieznanymi, od których też wcale nie stronię.

Secondy to wynalazek stulecia dla kobiet, które do ubierania się podchodzą ze swobodą, fantazją i rozsądnym stosunkiem do pieniędzy¹².

Zakupy traktowane są jako podniecające polowanie. Trudno nie zauważyć, jak silnie jest ono motywowane kultem marki (choć autorka zaznacza, że nie poprzestaje tylko na znanych firmach). Wypowiedź „nie rzucam się na każdą markową rzecz” sugeruje, że wśród innych takie zachowania są rozpowszechnione. Większość relacji z „polowań” zawiera albo dokładne opisy „pięknych”, „cudownych”, „kapitałnych” ubrań, albo nazwy marek (często z zaznaczeniem, że jest na nich jeszcze metka).

Trudno uznać taką postawę za kontestację konsumeryzmu — jest ona raczej bardzo silną jego realizacją. Marki, na które konsumentki nie mogą sobie pozwolić w „normalnych” sklepach, nagle znajdują się w zasięgu ręki — tyle że pod górą „szmat”. Robienie zakupów dla wielu staje się wręcz nałogiem — na forach powtarzają się wpisy typu: „pospałabym sobie dłużej, ale dzisiaj była nowa dostawa”, albo „fumfela namawia mnie na jutro na lumpeksowy rajd — propozycja kusząca, ale ile można?”. „Studentka z Warszawy” pisze wręcz: „Nie piję, nie palę, a szmateksowy nałóg uważam raczej za niegroźny”¹³.

Warto też zwrócić uwagę na wpis otwierający ten temat na forum (tytuł tematu brzmi „second handy, lumpeksy, ciuchlandy... jestem pewna że tam zagłądacie”). „mar-TUCHA” pisze:

Zapraszam do dyskusji na temat zakupów w takich sklepikach. Zagłądacie tam, udało wam się coś fajnego wygrzebać, coś zupełnie niepowtarzalnego, coś co zwraca uwagę i inni pytają gdzie można to kupić?!? właśnie, co wtedy odpowiadacie: >, przyznajecie się?!?

¹² [Milady], wypowiedź z 23.03 z godziny 13:46 na ten sam temat.

¹³ [Studentka z Warszawy], wypowiedź z 28.03 z godziny 23:27 na ten sam temat.

Czy kupowanie w second handach to obciach?!? Czy (niestety) nadal uważa się ze są to sklepy dla najuboższych?!?
Pochwalcie się co udało wam się zdobyć za bezcen...¹⁴

Cały temat ma więc charakter naruszenia pewnego tabu. I choć kobiety rozpisują się o swojej „pasji”, to z wielu wypowiedzi przebija, maskowany na różny sposób, wstyd. „dott malutki” pisze:

Bardzo się cieszę, że są osoby dla których ten temat nie jest tabu, nie budzi odrazy i obrzydzenia. Nie będę się tu rozpisywać nad zaletami i wadami tych sklepów, bo jak ktoś chodzi to wie jak jest; a jak ktoś nie chodzi, a jest na nie — to jest niemądry¹⁵.

Mimo że internautki kupują „fantastyczne”, „śliczne” rzeczy, że jest to „zabawa” i „hobby” świadczące o posiadaniu własnego stylu i dobrym guście, to jednak większość z nich, tak jak „Studentka z Warszawy”, nie przyznaje się publicznie (poza kręgiem koleżanek), gdzie nabyły swoją najnowszą bluzeczkę od Chanel.

O większości kobiet wypowiadających się na forum nie można powiedzieć, że są biedne w sensie „bezwzględny” — że nie stać ich na kupowanie nowej odzieży. Nietrudno jednak zauważyć, że ich pragnienia konsumpcyjne są niewspółmierne do możliwości. Pragną mieć wiele modnych, markowych ubrań, na które w firmowych sklepach ich nie stać. Niemożność sprostania wymogom konsumpcji narzucanym przez reklamę i rynek, a przede wszystkim własne pragnienia, nie jest jednak artykułowana wprost.

Co w tym kontekście zrozumiałe, nie natrafiłam na żadną wypowiedź, że *second handy* są traktowane zastępczo. Fakt, że te „wyszperane” markowe rzeczy można również znaleźć w markowych sklepach, jest pomijany — tak jakby „prześliczna bluzeczka” z pożądaną metką traciła na oryginalności od samego zawiśnięcia na wieszaku w centrum handlowym.

*

Przedstawiona przez mnie koncepcja nie jest szczególnie optymistycznym rozwiązaniem problemu postawionego przez Baumana. „Malowniczość” i „prawdziwość” kloszarda jako atrakcji turystycznej nie jest zbyt mocnym „usprawiedliwieniem” biedy.

Nie należy jednak idealizować tłumaczeń epok minionych. Z jednej strony rzeczywiście wyznaczały one biednym bardziej „pewne” funkcje, ale z drugiej — poziom ogólnie przyjętego humanitaryzmu był znacznie niższy. Nie chcę sprowadzać tych rozważań do porównania sytuacji życiowej Geremkowego żebraka paryskiego i dzisiejszego kloszarda — bo nie o to chodziło w tekście Baumana

¹⁴ [mar-Tucha], wypowiedź z 18.03 z godziny 13:38 na ten sam temat.

¹⁵ [dott malutki], wypowiedź z 25.04 z godziny 10:02 na ten sam temat.

i tym szkicu. Chciałam tylko zaznaczyć, że nawet w ponowoczesnym świecie pewne „wytłumaczenie” dla biednych istnieje — nie mam zamiaru rozstrzygać, czy jest ono dostatecznie „mocne”, by ich chronić.

Mit autentyczności jako strategia obrony wobec wymagań konsumpcyjnych wydaje się zagadnieniem ciekawym — z pewnością można by mu poświęcić więcej miejsca i przytoczyć więcej przykładów. Wizja Baumana z *Życia na przemieł* jest pod wieloma względami warta rozważania i komentowania — jednak wydaje się, że jej kassandryczność jest zbyt jednostronna. Budując swój model — jak przy każdym modelu (w tym i oczywiście przedstawionym w tej pracy) — ma się tendencję do pomijania szczegółów nie pasujących do metafory.

Nienawiść do biednych nie jest jedyną reakcją na poczucie zagrożenia¹⁶. Przytoczyłam przykład postawy obronnej i jednocześnie bardzo konsumpcyjnej. Z pewnością strategia ta nie jest wymierzona przeciw „najuboższemu” — wiąże się raczej z pogardą dla „góry” niż dla „dołu”. I opiera się na założeniu, że twórcze przetwarzanie „odpadów” („garderoba z przeszłością”) świadczy o fantazji, oryginalności i swobodzie.

BIBLIOGRAFIA

- Bauman Zygmunt, 1994, *Dwa szkice o tożsamości nowoczesnej*, Instytut Kultury, Warszawa.
- Bauman Zygmunt, 1998, *Zbędni, niechciani, odrzuceni — czyli o biednych w zamożnym świecie*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 2.
- Bauman Zygmunt, 2004, *Życie na przemieł*, tłum. Tomasz Kunz, Wydawnictwo Literackie, Kraków.
- Bauman Zygmunt, 2006, *Praca, konsumpcjonizm i nowi ubodzy*, tłum. Stanisław Obirek, Wydawnictwo WAM, Kraków.
- Campbell Colin, 1987, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Basil Blackwell, Oxford.
- Declerck Patrick, 2004, *Rozbitkowie. Rzecz o paryskich kloszardach*, tłum. Anna Głowacka, Jarosław Kaczmarek, Muza, Warszawa.
- Forum internetowe f.kafeteria.pl, temat „second handy, lumpeksy, ciuchlandy... jestem pewna że tam zagłądacie”, http://f.kafeteria.pl/temat.php?id_p=3209685 [16.05.2007].
- Hauser Arnold, 1974, *Społeczna historia sztuki i literatury*, t. 1–2, tłum. Janina Ruszczyćówna, PIW, Warszawa.
- [m.], *I bóg stworzył Paryż*, www.magdala.art.pl/paryz.htm [16.05.2007].
- MacCannell Dean, 2002, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, tłum. Ewa Klekot, Anna Wieczorkiewicz, Muza, Warszawa.
- Rydlewska Hanna, 2007, *Garderoba z przeszłością*, „WiK” [„Wprost i Kultura” — bezpłatny dodatek do tygodnika „Wprost”], nr 2.
- Sennett Richard, 1992, *The Fall of Public Man*, W.W. Norton & Company, New York–London.

¹⁶ Choć trzeba zauważyć, że na forum znalazło się kilka wulgarnych wpisów, których autorzy odnoszą się do „lumpeksiar” z wielką pogardą.

- Taylor Charles, 1996, *Etyka autentyczności*, tłum. Andrzej Pawelec, Znak–Fundacja im. Stefana Batorego, Kraków–Warszawa.
- Taylor Charles, 2001, *Źródła podmiotowości. Narodziny tożsamości nowoczesnej*, tłum. różni, PWN, Warszawa.
- Anna Wieczorkiewicz, 2003, *Prawdziwe pamiątki z podróży. Kwestia autentyczności w antropologii turystyki*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 2.
- Zadrożyńska Anna, 2001, *Targowisko różności. Spojrzenie ma kulturę współczesną*, Wydawnictwo Książkowe „Twój Styl”, Warszawa.