

ŁUKASZ BLUSZCZ
Warszawa

SILNE KOBIETY IDĄ NA ZAKUPY

Jacy są mężczyźni i kobiety ery rozbuchanej konsumpcji, dlaczego się zmieniają i która płeć jest tak naprawdę silniejsza? Na te i inne pytania stara się odpowiedzieć w swojej ostatniej książce toruński socjolog Tomasz Szlendak¹. Już po pierwszych zdaniach orientujemy się, że nie będzie to dzieło *stricto* naukowe: opatrzone tysią-

cem przypisów, pełne najróżniejszych „izmów”, zanudzające czytelnika danymi statystycznymi. Rzeczywiście styl autora jest wręcz felietonowy, co i rusz natykamy się na przykłady wzięte z życia codziennego, anegdota, dowcipy. Nie ma przesadnej ostrożności, dbania o polityczną poprawność, lęku przed zacytowaniem slangu czy wulgaryzmu. Dostajemy książkę, która ma być czymś pomiędzy socjologiczną analizą a popularnym poradnikiem. Nic więc dziwnego, że czyta się ją dobrze, zresztą i temat jest wyjątkowo aktualny. Polska i Polacy zmieniają się na naszych oczach — w sprawach takich, jak wzorce męskości i kobiecości, umiejętność korzystania z kultury konsumpcyjnej, modele związków — we wszystkich tych dziedzinach między dzisiaj-

Adres do korespondencji: lbluszcz@interia.pl

¹Tomasz Szlendak, *Leniwe maskotki, rekiny na smyczy. W co kultura konsumpcyjna przemieniła mężczyzn i kobiety*, Jacek Santorski & Co Agencja Wydawnicza, Warszawa 2005, stron 284.

szymi dwudziesto–trzydziestolatkami a pokoleniem ich rodziców powstała przepaść.

Szlendakowi należy się więc uznanie za zmierzenie się ze słabo jeszcze opisanymi u nas zjawiskami. Przystępność książki też można zaliczyć na plus, wydaje się, że autor bardzo świadomie zaadresował swe dzieło nie do pracowników wydziałów socjologicznych, ale przede wszystkim do laików, którzy chcieliby odnieść lekturę do własnego życia. *Leniwe maskotki, rekiny na smyczy* od początku mają ton bardzo osobisty: czytamy o kłopotach z opieką nad małą córeczką, o lęku o żonę wracającą wieczorem przez niebezpieczne osiedle. Fragmenty te brzmią autentycznie i są naprawdę sympatyczne.

Problemy zaczynają się, kiedy Szlendak przechodzi do konkretów. Z jego książki bowiem nie dowiemy się o opisywanych zagadnieniach wiele więcej niż z lektury działów społecznych „Gazety Wyborczej”, „Polityki” albo „Newsweeka”. Czytamy o rosnącej popularności chirurgii plastycznej, o manipulowaniu dziećmi poprzez reklamy, o turystyce seksualnej. Nie są to tematy szczególnie oryginalne, ale to oczywiście jeszcze nie powód, żeby krytykować autora książki. O wartości jego dzieła powinny decydować wnioski, które wyciągnął z zebranego materiału. Tyle że i one nie rzucają na kolana. Przyjrzyjmy się im zresztą uważnie.

Zasadnicza teza pada już we wstępie. Szlendak przysłuchuje się wieczornym rozmowom chłopaków stojących pod jego oknem. Opowiadają o dziewczynach, narkotykach, obficie przeklinają. Socjolog podsumowuje ich następująco: „Czym zajmują się najmłodszy mężczyźni ery konsumpcji na pokaz w kraju pozbawionym kapitału? Oni po prostu nie nadają” (s. 6). Dla kontrastu, dziewczyny z tego samego pokolenia ciężko uczą się i pracują, żeby wyrwać się ze świata obskurnych podwórek, bezrobocia i zasiłków socjalnych. One wiedzą, że tylko codzienna harówka będzie dla nich przepustką do lepszego życia, ich koledzy wydają się tego nie dostrzegać i życie wielu z nich upłynie zapewne na kolejnych dyskusjach nad puszką piwa i wizytach w ośrodkach pomocy społecznej. Wniosek jest więc jednoznaczny — nadchodzący świat to świat kobiet, to one są tytułowymi rekinami w rzeczywistości, w której mężczyznom przypa-

da jedynie podrzędna rola maskotek. To ciekawa myśl, warta poważnej analizy i uzasadnienia. Tym bardziej można więc mieć pretensję do autora, że potraktował ją bardzo pobieżnie, pozostając przeważnie na powierzchni opisywanych zjawisk.

Szlendak uznaje, że kluczem do zrozumienia zmieniających się pozycji obydwu płci jest kultura konsumpcyjna. Jak pisze: kapitalizm był męski, postkapitalizm jest kobiecy. Kiedyś światem rządził konflikt, walka, bezwzględna rywalizacja o bardzo konkretne cele w ściśle zhierarchizowanym społeczeństwie. W takiej rzeczywistości mężczyźni radzili sobie świetnie, bo też byli do tego ewolucyjnie i edukacyjnie przygotowani. Tymczasem taka, znana z Hobbesa, walka o byt odeszła już do przeszłości. Żyjemy w kulturze hiperkonsumpcji — kulturze pokojowej, w której nieuchronnie figury nieustraszonego wojownika czy brutalnego macho stawać się muszą archaiczne. Niestety — autor przyznaje, że pisze swą książkę z pozycji „zaniepokojonego mężczyzny” — „mężczyźni w kulturze konsumenckiej, kiedy nie ma już w ich rozumieniu czego zdobywać (prócz półkowych towarów z promocji), gnuśniej, popadają w apatię i lenistwo” (s. 10). Ani się więc obejrzą, kiedy zostaną w tyle, socjolog obficie cytuje amerykańskie dane dotyczące przewagi kobiet na uczelniach wyższych, rozwoju kobiecej przedsiębiorczości, coraz wyższych zarobków pań i ich coraz ważniejszych stanowisk.

Najważniejsza jednak jest dla niego, wspomniana już sfera kultury konsumpcyjnej. Szlendak wielokrotnie podkreśla, że kobiety są do niej lepiej przystosowane i niemal nieuchronnie muszą zdobyć przewagę. Tyle tylko, że w tym — kluczowym z punktu widzenia całej książki — aspekcie argumenty nie wydają się przekonujące². Nie ma ich zresztą wiele, przede wszystkim autor zdaje się przejęty siłą nabywczą kobiet. To one, jak pisze, decydują o ponad 80% zakupów w Stanach Zjednoczonych. W państwach europejskich jest podobnie, a Polska, nawet jeżeli jest w tym wzglę-

²Nie twierdzą tym samym, że Szlendak nie ma racji, uważam po prostu, że jego poglądy są tu niedostatecznie uzasadnione.

dzie zacořana, te¿ poda¿a w podobnym kierunku. Szlendak uwa¿nie porównuje styl męskiego i damskiego „szopingu” i bez ¿adnych wátpliwoŝci stwierdza, ¿e mężczyźni „mają od kobiet mniej konsumenckich chęci, a co za tym idzie równie mało umiejętności charakteryzujących wyrafinowanego i wytrenowanego konsumenta” (s. 180). Tymczasem, jak podkreśla cytując Ulricha Becka, konsumowanie to dziś potężne narzędzie władzy. Roztacza ono swą moc nawet nad największymi międzynarodowymi korporacjami, które zale¿ą przecie¿ od nabywców i nie mogą zwolnić swoich konsumentów.

Pozornie wydaje się to przekonujące, nie sposób jednak pozbyć się wrażenia, ¿e Szlendak unika stawiania sobie jakichkolwiek trudniejszych pytań. Podstawowe to: czy rzeczywiste kobiece entuzjazm dla zakupów jest wystarczającym dowodem ich dominującej pozycji. Przecie¿ ju¿ wspomniane porównanie stylu zakupów obu płci nasuwa wátpliwoŝci. Wynika z niego między innymi, ¿e mężczyźni spędzają w sklepach mniej czasu, są bardziej skoncentrowani na produkcie, po który faktycznie do tego sklepu przybyli i zdecydowanie uwa¿niej czytają ulotki z informacjami o towarze. Wydaje się, ¿e są to modelowe cechy racjonalnego konsumenta, który nie daje sobą manipulować. Oczywiście, nie ze wszystkim jest tak różowo: panowie nie lubią na przykład prosić kogokolwiek o pomoc, kiedy mają problem ze znalezieniem towaru. Są te¿ bardziej ulegli wobec zachcianek dzieci. W sumie ciężko jednak wyprowadzić z tego tezę, o jakiejś zasadniczej przewadze „damskiego szopingu”, chyba ¿e zgodzimy się na proste założenie: kobiety dominują, bo bardziej lubią zakupy.

Tyle ¿e na takie założenie nie powinniśmy się zgadzać, je¿eli uwa¿nie czytamy książkę Szlendaka. Autor *Leniwych maskotek* nie wiecieć czemu innym grupom odmawia bowiem przewag płynących z rosnącej siły nabywczej. Chodzi mianowicie o dzieci i gejów. Rosnące zasoby finansowe tych pierwszych, ich przemo¿ny wpływ na decyzje rodziców, są ju¿ dziś oczywiste. Socjolog sam przyznaje, ¿e idealny klient ma dziś od 8 do 12 lat i toczą się o niego prawdziwe marketingowe wojny między wielkimi koncernami. Dlaczego więc nie wygłasza te¿ o nadej-

ściu panowania hiperkonsumenckich dzieciaków, lecz raczej krytycznie wspomina o szczuci rodziców i dzieci przeciwko sobie, a na koniec grzmi wręcz, ¿e „zapędy firm, by modelować dzieci i przy pomocy reklamowego walca brutalnie je formować na konsumentów perfekcyjnych, są obrzydliwe i trzeba im jakoŝ przeciwdziałać” (s. 44)? Najwyraźniej uwa¿a, ¿e dzieci, choćby z racji wieku, mogą być przez świat marketingu manipulowane, co dorosłym kobietom nie grozi. Jest to teza, która wymaga doŝć poważnej analizy, częściowo ją zresztą otrzymujemy. Szlendak porównuje koncepcje Jeana Baudrillarda oraz Gillesa Lipovetsky'ego. Ten pierwszy krytykuje społeczeństwo konsumpcyjne, zarzuca mu przede wszystkim kształtowanie biernych obywateli. Drugi natomiast o tym samym zjawisku pisze z entuzjazmem, sądzi bowiem, ¿e konsumpcjonizm poszerza w istocie indywidualną sferę wolności, daje ludziom możliwość wyboru, jest więc demokratyczny. Szlendak kompromisowo stwierdza, ¿e prawda le¿y pośrodku, nie da się jednak ukryć, ¿e bli¿ej mu do Lipovetsky'ego. Stwierdza, ¿e od konsumpcji nie da się uciec i na koniec wygłasza zdroworozsądkowe credo: „Znam cenę konsumeryzmu, ale je¿eli ją znam, to mogę spróbować jej uniknąć. Myślę więc, ¿e konsumuję z radością, ale równie¿ z umiarem” (s. 106).

Mo¿emy więc przyjąć, ¿e mimo pewnych niebezpieczeństw, czyhających na obywatela w nowym, konsumpcyjnym środowisku, mo¿e on ustrzec się przed manipulacją — przede wszystkim dzięki wiedzy i umiarowi. Dlaczego więc Szlendak nie pochwala w swojej książce raczej ostrożniej kupujących mężczyzn, ale du¿o chętniej biegające po sklepie panie? Tego, niestety, nie wiadomo. Trudno te¿ zrozumieć, dlaczego z tak du¿ym krytycyzmem pisze o warstwie zamo¿nych gejów (tzw. *guppies* — *gay upwardly mobile*), którzy niejako „wkupili” się do głównego, powszechnie akceptowanego nurtu amerykańskiego społeczeństwa właŝnie dzięki swojej du¿ej sile nabywczej. Im przecie¿ nie można zarzucić niepełnoletnioŝci, dlaczego więc autor książki pisze o nich surowo: „Skoro bowiem gupiki pozwoliły wszystkim się zobaczyć, skoro konsumują na potęgę, łatwo te¿ będzie nimi manipulować. Są widoczni w prze-

strzeni politycznej, nie mając do niej dostępu. Jeżeli jesteśmy widoczni za sprawą wydawanych przez nas pieniędzy, jeżeli widzi się nas jako tych, którzy wykupują towar w centrach handlowych, to jednocześnie stajemy się tylko pacynkami sterowanymi przez rynek konsumpcyjny” (s. 116).

Tak więc to samo, co kobiety czyniło potężnymi konsumentami, dysponującymi realną władzą polityczną, gejów zamienia w pacynki sterowane przez rynek. Koncentracja na kulturze konsumpcyjnej, która ma odciągać homoseksualistów od naprawdę ważnych kwestii politycznych, w wypadku kobiet przeciwnie — rzekomo staje się przyczółkiem do zdobywania stanowisk w parlamentach i ministerstwach. Takich niekonsekwencji w książce jest więcej. Przytoczę jedną z nich. W jednym z najciekawszych fragmentów, w którym czytamy o rozmaitych smyczach, krępujących kobiety-rekiny, autor pisze na przykład o nowym zwyczaju zamawiania striptizerów na wieczory panięskie. Jest to kopia zachowań mężczyzn z wieczorów kawalerskich, Szlendak uważa jednak, że podobieństwo jest pozorne, „kobiety bowiem, w odróżnieniu od mężczyzn, nigdy się nie uzależnią od ciała striptizera. Nigdy nie zechcą się z takim facecikiem-pasztecikiem spotykać. [...] To tylko chwila zatracenia, impuls, wieczór dobrej zabawy” (s. 227). Problem w tym, że kilkadziesiąt stron wcześniej czytaliśmy o seksualnych turystkach, licznie przybywających na Jamajkę czy Dominikanę i odnajdujących miłość w ramionach tamtejszych młodzieńców, którzy — dla jasności — żyją z zaspokajania pragnień takich kobiet. Wtedy autor pokazywał, że często nie chodzi tylko o seks, że turystki przeżywają prawdziwe wakacyjne romanse z chłopcami, którzy przecież dostają od nich pieniądze. Kobiety nierzadko też przyjeżdżają potem więcej razy do swoich ulubieńców. Czemu więc z góry przekreślona zostaje możliwość fascynacji striptizerem?

Najgorsze jest to, że temat kobiet rekinów konsumeryzmu oraz mężczyzn rozleniwionych maskotek, nie radzących sobie z nowymi wyzwaniem, wydaje się rzeczywiście frapujący. Tym bardziej szkoda, że autor tylko momentami naprawdę się weń zagłębia. Tak jest na przykład

we fragmencie dotyczącym ciężkiego znoszenia przez mężczyzn bezrobocia, z którym kobiety radzą sobie zwykle dużo lepiej. Interesujący jest też wątek nierealistycznych oczekiwań dotyczących wyglądu ciała, wyzwalanych zarówno u kobiet, jak i u mężczyzn przez media. Otóż, panie mają być maksymalnie szczupłe, a zarazem posiadać obfite piersi — atrybuty seksualne. Panowie natomiast powinni mieć wygląd klasycznego, umięśnionego samca, a przy tym wykazywać się wrażliwością i otwartością bliską wzorcowi gejomskiemu.

Ciekawe zresztą, że wiele z ograniczeń i niemożliwych do zrealizowania wyzwań kobiety nakładają na siebie same. No, może niezupełnie same, ale przy pomocy matek, babć, przyjaciółek i koleżanek z pracy. To właśnie owe wspomniane smycze. Szlendak wymienia tu choćby nadmierną wiarę w moc romantycznej miłości, która często kończy się porzuceniem własnych ambicji na rzecz prowadzenia domu i pomocy w karierze męża. Pisze też o braku wsparcia udzielanego przez kobiety innym kobietom — zdecydowana większość pań jako przełożonego woli mieć mężczyznę, wiadomo bowiem, że nikt tak skutecznie nie da im w kość, jak przedstawicielki tej samej płci. Do tego dochodzą znane problemy z godzeniem pracy zawodowej z wychowywaniem dzieci czy też konserwatywne normy kulturowe. Piosenkarka Madonna powiedziała kiedyś: „Jestem twarda, jestem ambitna i dokładnie wiem, czego chcę. Jeśli to znaczy, że jestem suką, w porządku”. Szlendak zachęca kobiety właśnie do bezkompromisowego postawienia na swoim, wie jednak, że nie zawsze jest to proste.

O wojnie płci, rzekomej dominacji mężczyzn nad kobietami lub kobiet nad mężczyznami napisano już tysiące książek i artykułów. Z reguły są to spory nierozstrzygalne. Ciekawie pisze o tym Anthony Giddens³, który przedstawia pokrótce argumenty używane przez obydwie strony. Cytowany przez niego Herb Goldberg twierdzi, że mężczyźni stają się żywymi trupami, a o ich fatalnej sytuacji najlepiej mó-

³A. Giddens, *The Transformation of Intimacy: Sexuality, Love and Eroticism in Modern Societies*, Polity Press, Cambridge 1992.

wią dane statystyczne dotyczące długości życia, zapadalności na poważne choroby, skłonności do alkoholizmu, narkotyków czy samobójstw. Wynika to, jego zdaniem, ze sprzecznych oczekiwań formułowanych wobec mężczyzn. Z jednej strony biorą udział w klasycznej rywalizacji, mają „zachowywać się jak mężczyźni”, z drugiej strony, kiedy to robią, okazują się anachronicznymi, seksistowskimi męskimi szowinistami. Przeciwnego zdania jest Barbara Ehrenreich. Jej zdaniem, to właśnie mężczyźni korzystają na zmianach obyczajów. Kiedyś w ich przypadku przewaga ekonomiczna łączyła się z pewną odpowiedzialnością, teraz — po upowszechnieniu się wolnych związków — ich przewaga dalej istnieje, natomiast nie ma już odpowiedzialności, męskiemu singlowi oplaca się być samotnym i równocześnie bronić swoich przywilejów.

W takiej dyskusji Szlendak zajmuje stanowisko bliższe poglądom Goldberga. Słucha piosenki hipopowej, której słowa pochodzą z jednego z sąsiednich mieszkań. Refren — śpiewany przez chłopaków z blokowisk — brzmi: „To miasto jest nasze i zawsze będzie nasze. To miasto jest nasze i zawsze będzie nasze”. Mylicie się

chłopcy — gorzko komentuje autor — „nie jest wasze i nigdy nie było [...]. Jesteście tylko kierownikami jego obrzeży, wasza jest klatka i wasze są papieroski. Zostały wam już tylko sny o potędze. I to mocno podszycie niepewnością [...]”. Dlatego tak głośno zapewniamie o swojej sile i panowaniu...” (s. 256).

Właśnie podobne obserwacje, anegdoty są w *Leniwych maskotkach* najciekawsze. Nie są bowiem powtarzaniem argumentów, które z genderowych katedr amerykańskich uniwersytetów słyszymy od kilkadziesiąt lat, ale pokazują, jak globalne procesy zmieniają rzeczywistość w Polsce. Trzeba chyba jednak uznać za wadę książki to, że jej najciekawsze fragmenty to tak naprawdę dygresje. Szlendak obiecuje czytelnikowi dużo więcej, niż mu daje. Najczęściej przemyka tylko po powierzchni opisywanych zjawisk, sam jest jak niezdecydowany konsument w supermarkecie — przygląda się wielu rzeczom, ale każdej tylko przez chwilę. Biega pomiędzy atrakcyjnymi stoiskami, ale wydaje się, że zapomniał, po co w ogóle przyszedł do sklepu. Dlatego czytelnik ma prawo poczuć się rozczarowany.