

URSZULA JARECKA
Instytut Filozofii i Socjologii PAN

BOGAĆCIE SIĘ I KORZYSTAJCIE Z ŻYCIA! PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ I KONSUMPCJA W DISKURSYWIE PRASOWYM POCZĄTKÓW TRANSFORMACJI

Podejmuję tu próbę dotarcia do propagandowego wymiaru „ducha czasu” transformacji, posługując się klasycznym manewrem oskrzydającym, czyli atakiem z dwóch stron — podejmę problemy prasowego obrazu konsumpcji i przedsiębiorczości. Propaganda kapitalizmu we wczesnym okresie transformacji w Polsce zajmowała się intensywnie tymi właśnie tematami. Przełom roku 1989 przyniósł nadzieję na wolność, możliwość pełnego rozwinięcia inicjatywy, a za tym kryła się też tęsknota za konsumpcją, za wielością towarów, czyli — jak zauważa Zygmunt Bauman — za konsumencką wolnością pozorną¹. Naskikuję zatem obraz przedsiębiorczości wraz z kreowanymi „bohaterami” transformacji, a także obrazy konsumpcji w dyskursie prasowym tego okresu. Czy zgodnie z buńczucznym zamierzeniem uda mi się dotrzeć do metajakości („ducha czasu”), która wymyka się klasycznym badaniom socjologicznym?

Wnioski swoje zamierzam oprzeć na analizie artykułów i reklam wybranych spośród wszystkich materiałów zamieszczonych w latach 1989–1991 w tygodniku „Wprost” i w „Gazecie Wyborczej”. Dlaczego wzięłam pod uwagę te pisma, a nie na przykład „Walkę Młodych” (dogorywający wówczas tygodnik, zlikwidowany w 1990 r.) czy „Trybunę Ludu”? Ponieważ „Gazeta Wyborcza”, oficjalny, nowy dziennik o wyraźnie odmiennym profilu niż ten, do którego przyzwyczaili czytelników dawny ustrój, budziła emocje, na przykład artykuł Adama Michnika *Wasz prezydent, nasz premier*² rozpętał burzę polityczną i medialną; teksty były dyskutowane również prywatnie. Także „Wprost” budził szczególne zainteresowanie czytelników, a może nawet bulwersował opinię krzykliwymi okładkami, z rysunkami i fotomontażami naruszającymi niekiedy

Adres do korespondencji: ujarecka@ifispan.waw.pl; urszula-jarecka@o2.pl

¹ Z. Bauman, *Wolność*, tłum. J. Tokarska-Bakir, Znak, Kraków 1995, s. 114–116.

² „Gazeta Wyborcza”, 3 lipca 1989, s. 1.

dobry smak. Mój wybór padł na te tytuły, gdyż wzrastały one wraz z transformacją, oba zdobyły ogólnopolski rynek w czasie początkowych niecałych trzech lat. Dlaczego kończę na 1991 r.? Od roku następnego bowiem pojawiają się w rzeczywistości społecznej nowe problemy, ujednociono na przykład wprowadzony w 1991 r. podatek od osób fizycznych, wyłoniła się kwestia lustracji, zmienił się także rynek komunikacyjny i medialny: w czerwcu uruchomiono pierwszą w Polsce sieć komórkową (Centertel), w grudniu ruszyła pierwsza prywatna stacja telewizyjna (Polsat), a na arenie międzynarodowej pojawiła się Unia Europejska³.

Zacznijmy od namysłu nad swoistym paradoksem tamtego czasu, paradoksem, który dostrzegamy nawet po pobieżnej lekturze różnych pism: socjalizm trzeba było budować, a kapitalizm wprowadzić — odcinając się od przeszłości „grubą kreską”. W referacie *O konstytucji Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej* wygłoszonym na posiedzeniu sejmu Bolesław Bierut mówił: „[...] jako kraj budującego się socjalizmu, korzystamy z olbrzymiego dorobku kraju, w którym socjalizm zwyciężył”. A we wstępie do *Konstytucji* zaznacza się, że w sojuszu robotniczo-chłopskim ważne są „[...] historyczne doświadczenia zwycięskiego budownictwa socjalistycznego”⁴. Nawet w podręczniku psychologii tamtego okresu znajdziemy odniesienia do budowy socjalizmu i niezbędnych ku temu cech charakteru⁵. W latach siedemdziesiątych, za czasów Edwarda Gierka, nadal mówiono o budowaniu, ale nie tyle socjalizmu, ile „drugiej Polski”. Leszek Balcerowicz natomiast zaznacza, że od 1990 r. w polskiej gospodarce zmiany wprowadzono „radykalnie, ale nie dogmatycznie”⁶.

„LAWINA RUSZYŁA”, CZYLI KONSUMPCJA OKRESU POCZĄTKU REFORM

„Gazeta Wyborcza” w początkowych numerach ze stycznia 1990 r. zamieściła serię tekstów o zmianach, na przykład: *Lawina ruszyła*, *Nowe ceny, czyli wszystko dla bogatych*. Podkreślano, że zdrożało wszystko — od bułek po książki i inne artykuły, zdrożał także dolar. W artykule *Biedny handel, biedny przemysł* pisano o kryzysie polskich firm, o zatorze w przemyśle, o nadprodukcji z jednej strony i zaniku popytu z drugiej. Omawiano też handel „z samochodu”, który jest rozwiązaniem dla nadprodukcji przemysłu, argumentowano: handel „nie chce brać” towaru, zatem firmy same sprzedają bez pośrednictwa, albo dają towar w komis drobnym przedsiębiorcom, z punktu widzenia klienta to

³ UE została powołana 7 lutego 1992 r. przez Traktat z Maastricht, który wszedł w życie 1 listopada 1993 r.

⁴ B. Bierut, *O konstytucji Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej*, w: *Konstytucja Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej*, Książka i Wiedza, Warszawa 1952, s. 34, 48.

⁵ B. Tępiłow, *Psychologia*, tłum. M. Żebrowska, Nasza Księgarnia, Warszawa 1950, s. 221–222, 225.

⁶ L. Balcerowicz, *Budowa nowego systemu gospodarczego a dziedzictwo socjalizmu*, w: A. Siciński (red.), *Do i od socjalizmu. Dwa przełomy w ciągu półwiecza w Polsce*, IFiS PAN, Warszawa 1998, s. 72.

dobre rozwiązanie, gdyż dobra konsumpcyjne są znacznie tańsze, bez marży handlowej⁷. Kilka tygodni później pojawiają się relacje z „bitwy o handel uliczny”; nie wszyscy są tak zadowoleni jak klienci, Sanepid nie zgadzał się, by w taki sposób sprzedawać na przykład mięso. Jednak mimo zastrzeżeń i ograniczeń, tego rodzaju kupiectwo na dość długo zagościło na polskich targowiskach, handlowano nie tylko „z samochodu”, ale też „z łóżka”, niemal wprost z ziemi. Takie działania obserwowano w całym kraju, miejski krajobraz z towarami na chodniku pojawił się także w Warszawie. Ewolucja drobnego handlu pod Pałacem Kultury przebiegała od „łóżka” przez „szczęki” do „Kupieckich Domów Handlowych” (o czym najczęściej pisano jako o ekonomicznie może słusznym, ale estetycznie nagannym zjawisku).

Podstawowe problemy czasów transformacji opisywano rozmaicie, na przykład Piotr Sztompka wyróżnia bezrobocie, inflację, spadek poziomu życia, zmianę dotychczasowej stratyfikacji hierarchicznej, kryzys wymiaru sprawiedliwości oraz napływ cudzoziemców⁸. Wśród czynników przemian konsumpcji najczęściej omawiane przez teoretyków i publicystów są: odblokowanie cen artykułów konsumpcyjnych, likwidacja państwowych dotacji przemysłu, zablokowanie wzrostu płac, wymienialność złotówki i wydawanie zezwoleń na działalność prywatnych kantorów⁹; prywatyzacja handlu; a także złagodzenie przepisów dotyczących importu¹⁰, co umożliwiło indywidualny „import” i „eksport”, pojawiła się na szeroką skalę „turystyka” handlowa także do krajów Europy Zachodniej¹¹. Zapaść ekonomiczną wyjaśniano w dyskursie prasowym bardzo prosto: „Wzrost cen nie doprowadził jednak tylko do likwidacji nadwyżkowego popytu. Popyt zmniejszył się do tego stopnia, że rozpoczął się spadek produkcji. Mniej zamawiają handlowcy, a więc mniej produkują

⁷ aga, *Biedny handel, biedny przemysł*, „Gazeta Wyborcza”, 30 stycznia 1990, s. 2.

⁸ P. Sztompka, *Trauma wielkiej zmiany. Społeczne koszty transformacji*, ISP PAN, Warszawa 2000, s. 66–71. O napływie cudzoziemców pisano także w prasie: „Od 30 do 70 tys. Rumunów przebywa w Polsce, lecz tylko 28 posiada status uchodźcy. W tym roku granicę polską przekroczyły cztery miliony mieszkańców ZSRR”, „Peryskop”, „Wprost” 1990, nr 51–52, s. 5.

⁹ Por. L. Kolarska-Bobińska, *Aspirations, Values and Interests. Poland 1989–94*, tłum. różni, IFiS PAN, Warszawa 1994, s. 36–37. Także w prasie, np. W. Balicki, *Metoda w szaleństwie*, „Wprost” 1990, nr 18, s. 6–9.

¹⁰ Przepisy umożliwiające działanie nie tylko państwowych przedsiębiorstw handlu zagranicznego to na przykład zawieszenie pobierania cel od niektórych towarów (DzU 1990, nr 19, poz. 112), ustawowe „określenie towarów, które mogą być przedmiotem czasowego przywozu z zagranicy lub czasowego wywozu za granicę” (DzU 1990, nr 64, poz. 382).

¹¹ Gwałtowny wzrost liczby indywidualnych wyjazdów turystycznych na Zachód umożliwiła zmiana przepisów paszportowych. Do czasu wprowadzenia w życie ustawy o paszportach z 29 listopada 1990 r. (DzU 1991, poz. 2) obowiązywała ustawa z 17 czerwca 1959 r. (z późniejszymi zmianami w latach 1971, 1983, 1984). Zmiana lokalizacji urzędów paszportowych, uproszczenie procedury wydawania tych dokumentów, posiadanie w domu ważnego przez dziesięć lat paszportu do wszystkich krajów świata — wszystko to sprawiło, że możliwe stały się masowe „wycieczki” handlowe nie tylko do tzw. demoludów.

przedsiębiorstwa”¹². Zapaść jawiła się zatem jako jeden z pierwszych kosztów niezbędnych zmian.

Konsekwencją przeprowadzonych reform było jednak przede wszystkim obniżenie poziomu życia, na co zwracali uwagę i naukowcy, i dziennikarze. W grudniu 1989 r. odnotowano spadek dochodów realnych o ponad 20%. Joanna Sikorska pisała o pierwszej bardzo istotnej sprzeczności w nowych okolicznościach, oto bowiem zauważono „skokową poprawę zaopatrzenia rynku po r. 1989”, ale jednocześnie zaznaczył się „silny spadek siły nabywczej dochodów w gospodarstwach domowych”¹³. Według obliczeń dziennikarzy, średnia pensja w Polsce wówczas to sto dolarów; pisze się także o dysproporcjach między zarobkami w firmach prywatnych i państwowych, a także o zarobkach utajonych¹⁴. Jak wynika z danych GUS, w latach 1989–1991 średnia pensja wzrosła z 622 tys. zł do 2,1 mln. Ale wartość nabywczą średniej pensji zmieniała się ze względu na zmiany rynku, na przykład w 1989 r. za jedną pensję można było nabyć najmniej wódki (48 półlitrówek, rok później — 64, a w 1991 r. — 52,5, ale za to najwięcej biletów do kina (518, w 1991 r. — tylko 84, gdyż choć pensja wzrosła trzykrotnie, bilet stał się droższy dwadzieścia razy¹⁵). Zwracano w prasie uwagę, że spadek konsumpcji wynikał także z błędnej kalkulacji cen: przykład stanowić może podwyżka ceny cukru do 9100 zł tuż po uwolnieniu cen, a potem stopniowy spadek do 4500 zł. „Gazeta Wyborcza” podawała zestawienia cen, ukazując różnice między poszczególnymi placówkami handlowymi. W takich warunkach konsumenci mogli być zdezorientowani, a handlowcy reagowali cynicznie „ludzie i tak zapłacą”, „wiadomo, że ma być drożej”.

Z badań socjologicznych wynikają jednoznaczne i zastanawiające wnioski: od 1991 r. obserwuje się stały spadek sympatii prorynkowych, w opinii badanych nie ma też akceptacji dla zróżnicowania płac¹⁶. Ewa Gucwa-Leśny przypomina, iż hasło polityki roku 1990 — „powrót do normalności” — było związane z panującą wówczas hiperinflacją. Wielu badaczy zwracało uwagę, że poziom dochodów realnych wielu Polakom nie umożliwiał godnego życia; dane wskazywały na powiększanie się obszarów ubóstwa: poniżej minimum socjalnego

¹² W. Balicki, *Metoda w szaleństwie*, cyt. wyd., s. 8.

¹³ J. Sikorska, *Konsumpcja: warunki, zróżnicowania, strategię*, IFiS PAN, Warszawa 1998, s. 31. Autorka, opisując dynamikę realnych dochodów, stwierdza, że dopiero w 1996 r. zaznacza się wyraźny wzrost. Pisze też o rozwarstwieniu społecznym oraz iluzoryczności swobody rynkowej dla klientów indywidualnych, co związane było z niedostatecznym poziomem dochodów rodzin: „Kryzys wyraźnie przeniósł się w prywatną sferę zdobywania środków na finansowanie konsumpcji, a strategię realizacji pożądanego standardu konsumpcji w sferę alokacji zasobów pracy gospodarstwa domowego na konkurencyjnym rynku pracy” (tamże, s. 38).

¹⁴ J. Michalak, *Strzyżenie płac*, „Wprost” 1990, nr 20, s. 10–12.

¹⁵ Dane podają za: „Koszyk Polityki” (XVI edycja), „Polityka” 1999, nr 2, s. 4–5. „Koszyk” może budzić zastrzeżenia, ale dokładniejsze dane, umożliwiające precyzyjne porównanie z uwzględnieniem tzw. szarej strefy, są niedostępne.

¹⁶ E. Gucwa-Leśny, *Zmiany poziomu życia i ich ocena*, w: M. Marody, E. Gucwa-Leśny (red.), *Podstawy życia społecznego w Polsce*, ISS UW, Warszawa 1996, s. 105–107.

pozostawało w 1990 r. około 20% gospodarstw domowych, rok później 25%, a w 1992 r. aż około 39%¹⁷. Porównywano także poziom życia w nowych warunkach z poziomem życia w czasach PRL: „W r. 1991 szacowano, że liczba Polaków żyjących poniżej granicy biedy (zarabiających mniej niż «minimum socjalne» potrzebne do zaspokojenia podstawowych potrzeb) wynosi 35%, podczas gdy pod koniec lat siedemdziesiątych liczba ta nie przekraczała 8%”¹⁸.

I z dziennikarskich zapisów, i z oceny naukowej płynęły zgodne opinie. Na przykład „Wprost” podawał: „Z analizy popytu konsumpcyjnego przeprowadzonej przez CUP wynika, że przy istniejącej strukturze cen bariera popytu nabiera stałego charakteru. W czerwcu br. wydatki niezbędne, tj. żywność, i tzw. sztywne (utrzymanie mieszkania, samochodu, opłaty, komunikacja) — pochłaniały prawie całe dochody rodzin pracowniczych”¹⁹. Ewa Gucwa-Leśny zaś pisała: „Udział wydatków na żywność, który w 1990 r. przekraczał przeciętnie 50% budżetu rodziny, zaczął spadać nie tyle ze względu na powolną poprawę zamożności, ile ze względu na niezwykle silny wzrost płatności «sztywnych», tzn. opłat czynszu, energii elektrycznej, ogrzewania itp.”²⁰ Miała miejsce wówczas renaturalizacja konsumpcji, autorka zwraca także uwagę na rezygnację z usług takich jak hydrauliczne, remontowe, czyszczenie garderoby, fryzjerskie — badani Polacy starali się załatwiać te sprawy we własnym zakresie. Początek reform nie przyniósł więc „konsumenckiej wolności”, wymusił raczej ograniczenie potrzeb.

PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ PO POLSKU

„Rosną w Polsce domy z czerwoniutkiej cegły
Domy wznosi piekarz, bo w tej pracy biegły
Handel zagraniczny rozwijają zduni,
znają koniunktury z gawędzeń babuni”

Tekst piosenki *Kołyśanka stalinowska* autorstwa Stanisława Staszewskiego (płyta *Tata2* grupy Kult), który wykpiwa kompetencje personalne w rządzie gomułkowskim i w tamtejszym, socjalistycznym świecie pracy, równie dobrze oddaje medialne perswazje czasów transformacji. W świecie mediów panowało dość radosne przekonanie, że wszystko jest możliwe dla każdego, że teraz wy-

¹⁷ L. Besid, R. Milic-Czerniak, Z. Sufin, *Polacy a nowa rzeczywistość ekonomiczna. Procesy przystosowywania się w mikroskali*, IFiS PAN, Warszawa 1995, s. 45. O sposobach radzenia sobie z trudnymi warunkami ekonomicznymi w tamtym okresie piszą na przykład Lidia Beskid, Joanna Zarzycka-Skrzypek, *Zachowania przystosowawcze gospodarstw domowych*, w: *Ekonomiczny wymiar życia codziennego. Raport z badania '92*, L. Kolarska-Bobińska (red.), CBOS, Warszawa 1993, s. 85–98 i szczegółowe dane w załącznikach na s. 99–107.

¹⁸ P. Sztompka, *Trauma wielkiej zmiany*, cyt. wyd., s. 68.

¹⁹ Dane pochodzą z rubryki informacyjnej „Bazar” w dziale „Biznes — ludzie — pieniądze”, „Wprost” 1990, nr 29, s. 18.

²⁰ E. Gucwa-Leśny, *Zmiany poziomu życia...*, cyt. wyd., s. 110.

starczy pomysłowość, oto stawia się na „inicjatywę”, na rzutkość, operatywność i każdy Polak może zrobić karierę w dowolnej branży, trzeba jedynie pomyśleć samodzielnie, zmienić zajęcie, nie tkwić w państwowych strukturach (sfera budżetowa), podkreślano zwłaszcza możliwości sukcesu finansowego²¹. Optymizmem nasycone były wypowiedzi polityków: na przykład według Jana Krzysztofa Bieleckiego, premiera rządu w 1991 r., na Zachodzie przedsiębiorca inwestując ryzykuje, ryzykując zaś — „maksymalizuje swoje wysiłki, zmniejszając prawdopodobieństwo przegranej także w przypadku zatrudnianych przez siebie pracowników”²². Niekiedy w prasie pojawiały się naiwne interpretacje i wizje kapitalizmu, tezy prawicowych publicystów, głosiły że nie ma jak gospodarka rynkowa, „niewidzialna ręka rynku”, która sprawia, że „dostarcza się klientom dokładnie tego, czego oni chcą, mimo iż nikt tego w Waszyngtonie nie planował”²³. Nie chciano dostrzec, iż rynek ten dostarcza klientom także rzeczy, których niekoniecznie potrzebują, gdyż to reklama często sprawia, że ludzie pożądamy konkretnych produktów...

Na początku transformacji w Polsce, tuż po przełomie politycznym w mediach, w tym także w prasie, często ukazywały się treści (artykuły, wypowiedzi polityków i specjalistów, komentarze) zachęcające rodaków, by „wziąć sprawy w swoje ręce”, ponieważ „nikt tu za nas porządku nie robi”, a przecież „jesteśmy u siebie” i pojawiło się „zielone światło dla małej przedsiębiorczości” itd. Słowa „przedsiębiorczość” i „sukces” były w owym czasie bliźniaczymi pojęciami-wytrychami, które sygnalizowały zadowolenie z nadchodzących zmian, i niebawem stały się niemal tak samo puste jak niegdyś określenie „sytuacja społeczna, polityczna i gospodarcza”, który to „wytrych” był stosowany w dyskursie publicznym przez wielu wypowiadających się: od pierwszego sekretarza partii zachęcającego do czynu partyjnego, by uczcić VII Zjazd PZPR, po dyrektora przedszkola tłumaczącego braki mydła w swojej placówce²⁴.

²¹ O przekształcaniach struktury zawodowej i powstawaniu nowej klasy średniej w Polsce pisze Henryk Domański, *Polska klasa średnia*, Wydawnictwa Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002, s. 29–34; 109–159. Zaskakujące, ale takie pomysły, jak omówione powyżej, pojawiają się w publikacjach prasowych także kilkanaście lat później. W 2005 r. „Gazeta Wyborcza” w dodatku „Mój Biznes” publikuje informacje dla początkujących przedsiębiorców, a na przykład bezpłatna gazeta „Metropol” zapewnia, że *Najważniejszy jest pomysł*: „Otwarcie własnej firmy nie jest trudne. Nawet jeśli nie mamy pieniędzy”. Artykuł z wypowiedzią młodego prezesa ukazał się jako jeden z cyklu „Metropol wspiera akcję Postaw na swoim!”. „Postaw na swoim — czytamy w nagłówku — to akcja, której głównym celem jest doprowadzenie do powstania większej liczby małych i średnich firm. Akcja ma też zachęcać do podejmowania samodzielnych wyzwań biznesowych”. „Metropol”, 24 lutego 2005, s. 5.

²² *Cień „Białej księgi”*, z Janem Krzysztofem Bieleckim rozmawiają Marek Król i Piotr Gabryel, „Wprost” 1991, nr 43, s. 13.

²³ P. Wierzbicki, *Maska i frak*, „Tygodnik Solidarność” 1990, nr 2, s. 8–9.

²⁴ Michał Głowiński w swych pracach poświęconych nowomowie — na przykład *Nowomowa po polsku* (PEN, Warszawa 1990), *Peereliada. Komentarze do słów 1976–1981* (PIW, Warszawa 1990) — zwraca uwagę na puste terminy. Obowiązkowa triada: „sytuacja polityczna, gospodarcza i spo-

Ponadto w tekstach prasowych, przemówieniach polityków różnych opcji i wypowiedziach specjalistów pobrzmiwał jeden ton, który można dość radykalnie sformułować: „im bardziej się wzbogaciłeś, im więcej masz, tym dalej od komunizmu jesteś”. Głosy krytyczne — zwłaszcza w niektórych prawicowych wypowiedziach były traktowane jako tęsknota za „komunizmem”²⁵. Stan posiadania jawił się jako wyraz poparcia przedsiębiorczości, a także umiłowania ojczyzny, która się właśnie przekształca. Człowiek pod wpływem medialnej presji mógł wnioskować, iż pracując intensywnie „na swoim” lub w nowej, prywatnej firmie, wzbogacając się — jednocześnie przyczynia się do kreowania kapitalistycznego dobrobytu.

Charakterystyczna dla entuzjastycznej propagandy prorynkowej początków transformacji jest wypowiedź Krzysztofa Niedźwiadka, maklera Poznańskiej Giełdy Kapitałowej: „Żeby zrobić dobry interes, trzeba mieć kapitał (niekoniecznie pieniądze), pomysł lub dostęp do informacji oraz wykazać się przedsiębiorczością”. Perspektywa taka okazuje się jednak dość niedostępna dla przeciętnych Polaków. Średnia pensja w 1991 r. to 2,1 miliona zł²⁶, a — zdaniem maklera — 10 milionów zł nie daje wielu możliwości, dopiero od 100 milionów [czyli — 47, 6 średnich miesięcznych zarobków w Polsce — U. J.] można zacząć myśleć o „własnej działalności finansowej albo i produkcji”, ale potrzebny będzie jeszcze wspólnik i „możliwości kredytowe”²⁷. W tym samym numerze „Wprost” pytano, w jakie akcje warto zainwestować. Pytanie to kierowano na przykład do biznesmena Aleksandra Gawronika, dyrektora Swarzędzkiej Fabryki Mebli czy „potentata jubilerskiego z Poznania” Wojciecha Kruka. A zatem w dyskursie prasowym takie osoby — ludzie wielkich fortun — uznawane były za ekspertów w dziedzinie ekonomii i przedsiębiorczości.

Optymizm był niekiedy chłodzony takimi stwierdzeniami jak wypowiedź François Chirpaza, francuskiego filozofa: „Nie należy zapominać, że panowanie pieniądza jest panowaniem twardym i bezlitosnym. Zwłaszcza dla najsłabszych”²⁸.

Dla części publikacji tamtego czasu typowe było utożsamianie „nieudaczników” z bezrobotnymi. W tej retoryce przekonywano, że jeśli ktoś stracił pracę i w życiu mu się „nie powodzi” — to z pewnością jest to jego wina, w pewien sposób musi być „wybrakowany”. Niektórzy dziennikarze poruszali tę kwestię wręcz w tonie zgorszenia, zdziwieni, że partie chcą się zajmować losem bezrobotnych i życiowych nieudaczników²⁹. Przywoływano porównanie Josipa Brod-

łeczna” pojawiała się w tekstach prasowych, propagandowych, ale także w pracach niektórych naukowców.

²⁵ Na przykład pojawiające się w 1990 r. polemiki między publicystami tygodników: „Wprost” i „Tygodnika Solidarność”.

²⁶ Dane GUS, cyt. za: „Koszyk Polityki”, „Polityka” 1999, nr 2, s. 4–5.

²⁷ *W co zainwestować?*, notował Grzegorz Dziamski, „Wprost” 1991, nr 1, s. 30.

²⁸ F. Chirpaz, *Droga do supermarketu*, „Wprost” 1991, nr 47, s. 4.

²⁹ *Cień „Białej księgi”*, cyt. wyd.

skiego, według którego „człowiek Zachodu różni się od człowieka Wschodu tym, że pierwszy — gdy mu się nie wiedzie — obwinia siebie, drugi zaś — rodzinę, znajomych, szefa, państwo. Jeżeli pan [Jan Krzysztof Bielecki — U. J.] nie powie społeczeństwu tej brutalnej prawdy, uczyni to za pana — w jeszcze okrutniejszy sposób — życie”³⁰. Bardzo malowniczy i kategoriyczny argument, ale niezbyt uczciwy, można go uznać za klasyczny przykład demagogii. Przede wszystkim jest to obserwacja literata, a nie specjalisty w dziedzinie nauk społecznych. Ponadto taka interpretacja nie uwzględnia problemów opisywanych przez teorię atrybucji. Tak zwany fundamentalny błąd atrybucji polega na przecenianiu czynników osobowościowych w porównaniu z sytuacyjnymi w przypadku wyjaśniania przyczyn zachowań społecznych, ale jedynie w odniesieniu do innych oraz w przypadku wydarzeń negatywnych. W ocenie własnego postępowania czynniki wewnętrzne pojawiają się, gdy jednostka wyczerpie możliwości interpretacji za pomocą czynników zewnętrznych³¹. Przypisywanie winy otoczeniu w przypadku niepowodzeń jest jednym z indywidualnych mechanizmów obronnych. Ale czy można odnieść to do całego narodu? Należy jedynie stwierdzić, że poglądy takie były dość rozpowszechnione w dyskursie prasowym tamtego okresu. Wojciech Lamentowicz bardzo podobnie widzi schedę po PRL-u: „Najczęściej odpowiedzialność przypisujemy innym osobom lub instytucjom, zaś w sytuacjach trudnych nie pytamy — co moglibyśmy sami uczynić, aby usunąć przeszkody, ale — dlaczego oni tego nie robią?”³².

Problem interpretacji nowych zjawisk był jednak dużo bardziej złożony niż pominięcie prawideł atrybucji: nie ujawniano kulis takiego szybkiego bogacenia się i sukcesu. Pisano, iż osoby zaradne, rzutki potrafią wykorzystać chwilę, chwycić okazje, które nadarzają się w nowych warunkach, czyli wykazują się umiłowaniem ryzyka, które jest niezbędne dla przedsiębiorcy³³. W wielu przypadkach jednak taka okazja oznaczała wykorzystywanie nieścisłości i luk prawnych. „Wprost” podaje przykład świetnie prosperującego biz-

³⁰ Tamże.

³¹ Zob. np. E. Aronson, *Człowiek istota społeczna*, tłum. J. Radzicki, PWN, Warszawa 2002, s. 156–164.

³² Wypowiedź, zanotowana przez Piotra Gajdzińskiego, zamieszczona wśród kilku innych w tekście *Dzieci komunizmu*, „Wprost” 1990, nr 43, s. 33.

³³ Według oceny psychologa: „Przedsiębiorczość jest [...] kluczowym czynnikiem rozwoju ekonomicznego. [...] zmusza ona do działań w warunkach ryzyka i niepewności, a także w warunkach wyzwania i konkurencji. Jak pokazują badania, skłonność do podejmowania działań przedsiębiorczych pozostaje między innymi w związku z takimi charakterystykami jednostki jak spostrzeganie ryzyka...”. T. Tyszka, *Psychologia zachowań ekonomicznych*, PWE, Warszawa 1997, s. 10. Przedsiębiorczość można rozumieć także jako „zdolność i skłonność jednostki do inicjowania i podejmowania nowych działań. [...] Zwykle przyjmuje się, że tym, co wyróżnia jednostki określane mianem przedsiębiorczych, jest podejmowanie przez nie działań wykraczających poza ustalone schematy czy ograniczenia związane z rolą zawodową” (tamże, s. 160). Tadeusz Tyszka podaje też typowe cechy przedsiębiorców, są to członkowie grup mniejszościowych, młodzi, częściej mężczyźni niż kobiety, mający wykształcenie albo zdecydowanie wyższe od przeciętnego, albo zdecydowanie niższe itp.

nesmana, Zbigniewa Strzałkowskiego (wybranego przez „Rzeczpospolitą” menedżerem 1990 r.), który: „Oferuje klientom elektronikę użytkową. Potrafi znaleźć się w każdej sytuacji [podkr. — U. J.]. Kiedy 1 stycznia [1990] podniesiono cło na te wyroby do 40 proc., zaczął sprowadzać z Dalekiego Wschodu do Poznania podzespoły i jako pierwszy w kraju uruchomił prywatną montownię telewizorów i magnetowidów”³⁴. Biznesmen opowiada, iż sprowadzał części z Korei Południowej, gdyż cło na produkty z krajów rozwijających się jest bardzo niskie. Operatywność, plastyczność myślenia „ekonomicznego”, przedsiębiorczość jawiła się jako cnota. Często jednak takie działania czyniły owych „cnotliwych” najpierw wybitnymi biznesmenami, a nieco później — równie wybitnymi „aferzystami”, których działalność znalazła finał w sądzie.

„BOHATEROWIE” TRANSFORMACJI

Tygodnik „Wprost” w pierwszym okresie transformacji można było nazwać trybuną przedsiębiorczości i billboardem reklamowym poznańskiego czy wielkopolskiego biznesu. Ukazywało się w nim wiele artykułów poświęconych ludziom sukcesu i ich walce z przeciwnościami losu, a także ich pomysłowości, twórczości, energii i odwadze. Można je porównać do dzisiejszych tekstów sponsorowanych, gdyż nie tylko przedstawiają sylwetkę człowieka, ale nawiązują też do działalności prowadzonej przez niego firmy³⁵. W czasach PRL w gazetach i pismach także ukazywały się artykuły, które dziś nazwalibyśmy sponsorowanymi — opisujące państwowe przedsiębiorstwa, na przykład sieć handlową Społem, fabrykę opon Dębica³⁶ itd. Nie zaznaczano, iż takie teksty służą promocji, zawierały bowiem część wiedzy o wspólnie dzielonej socjalistycznej rzeczywistości, w której wszystko było „nasze”. Także emblematy obcych produktów nie były traktowane w prasie rygorystycznie i jednoznacznie jako reklamowe. W latach 1989–1991 nadal nie było prawa reklamowego dostosowanego do zmieniającej się dość gwałtownie sytuacji rynkowej.

Wśród „transformacyjnych” artykułów tego rodzaju tygodnik „Wprost” zamieścił między innymi historię Henryka Kruka, jubilera, pod znamienym tytułem *Byłem szkodnikiem gospodarczym*. Kolejna promocja Kruka, dziękującego „gościnnym łamom” tygodnika „Wprost”, to artykuł *Jubileusz w biegu*, a obok, na kolorowej wkładce, reklama wyrobów jubilerskich³⁷. Już niemal rok później

³⁴ R. Węgielkiewicz, *Cud nad Wisłą*, „Wprost” 1990, nr 13, s. 10.

³⁵ Tamże, s. 9–10.

³⁶ Na przykład artykuł *Społem unowocześnia handel* ozdobiony fotografiami nowych domów handlowych „Sezam” i „Merkury” w Warszawie (oba istnieją do dziś), a także „Alfa” w Poznaniu („Przekrój”, 15 kwietnia 1973). Inny tekst opowiadający o firmie produkcyjnej: *Dębica — królestwo opon* z podtytułem „Zwalniaj na zakrętach, gdy nie masz dobrych bieżników” („Przekrój”, 9 stycznia 1972).

³⁷ *Byłem szkodnikiem gospodarczym. Fragment pamiętników poznańskiego kupca i złotnika Henryka Kruka (1901–1982)*, „Wprost” 1990, nr 3, s. 11–13. *Jubileusz w biegu*, „Wprost” 1990, nr 51–52, s. 40–42.

analogiczne teksty opatrywano nagłówkiem „Reklama”. Inny artykuł, zamieszczony w bloku kultura, opowiada jak to państwowe wydawnictwa „dotknięte są paraliżem ekonomicznym”, a prywatne się sprawnie rozwijają. Tak pochlebnie bowiem dziennikarz pisze o kantorze wydawniczym SAAW i jego ofercie³⁸. W innym numerze tygodnika „Wprost” (1990 nr 48, s. 28) informuje się czytelników, w jakie akcje warto zainwestować na giełdzie — Swarzędz, Chifa z Nowego Tomyśla, Pewex, Komunalny Bank Bydgoski, a jako ósma pozycja firmy z branży rolno-spożywczej.

Przybliżając zachodnie badania przedsiębiorczości, Tadeusz Tyszka pisze o wzorcach osobowych, a wśród cech osobowościowych ludzi sukcesu wymienia potrzebę przynależności i przykładanie większej wagi do przedsiębiorstwa niż do życia rodzinnego³⁹. Jednak nie tylko badania zachodnie brano pod uwagę w komentarzach dotyczących rzeczywistości wczesnego kapitalizmu w Polsce. Jadwiga Koralewicz i Marek Ziółkowski na podstawie przeprowadzonych w 1988 r. na próbie 1900 osób badań sporządzili typologię nastawień, typów mentalnych w Polsce, wyróżnili postawy przedsiębiorczo-podmiotowe; bierno-produktywne; zachowawczo-roszczeniowe⁴⁰. Książka ukazała się w 1990 r. i znakomicie wpisała się w realia jako zachęta do rozwijania cech pożądanego w nowym ustroju. Warto zwrócić uwagę, iż takie zestawienie ma wiele wspólnego z typologią zaproponowaną przez Ericha Fromma, który opisywał pięć typów charakteru społecznego: receptywny, eksploratorski, gromadzący, handlowy (merkantylny) i produktywny; ten ostatni określany jest przez Fromma jako „zdrowy”⁴¹.

Jako źródło sukcesu biznesmeni i dziennikarze starają się wskazywać cechy osobowe. Przykładem operatywności miał być na przykład Piotr Bykowski, prezes „Drewbudu”, który wyjaśnia, że „prawdziwy biznes polega na umiejętnym i odpowiedzialnym wydawaniu pieniędzy, których się jeszcze nie ma”⁴². „Jestem z finansowej nomenklatury” — kokieteryjnie zauważa w rozmowie z dziennikarzami „Wprost” prezes firmy ubezpieczeniowej Westa⁴³, Janusz

Przykład jawnej reklamy importera zabawek to artykuł: *Święty Mikołaj trafi do „Intry”!*, „Wprost” 1991, nr 47, s. 32, wraz z kolorową wkładką obok tekstu.

³⁸ E. Pawlak, *Wydawca w prywatnym mieszkaniu*, „Wprost” 1990, nr 3.

³⁹ T. Tyszka, *Psychologia zachowań...*, cyt. wyd., s. 161–162.

⁴⁰ M. Ziółkowski, J. Koralewicz, *Mentalność Polaków. Sposoby myślenia o polityce, gospodarce i życiu społecznym w końcu lat osiemdziesiątych*, Nakom, Poznań 1990, s. 13–27.

⁴¹ E. Fromm, *Mieć czy być: duchowe podstawy nowego społeczeństwa*, tłum. J. Miziński, Klub Otrycki, Warszawa 1989.

⁴² *Idę po linie*, rozmowa Leszka Łuczaka z Piotrem Bykowskim, „Wprost” 1989, nr 37, s. 18.

⁴³ Westa, która już nie istnieje, reklamowała się hasłem „Z Westą na wieki”. Firma upadła w 1993 r., Baranowski stracił immunitet, został aresztowany, obecnie tłumaczy, że cała sprawa („afera”) miała podtekst polityczny (zob. T. Gawiński, *Puszczony w skarpetkach*, „Angora” 2004, nr 49, s. 30–31). Warto zaznaczyć, że w początkowym okresie zauważano także w prasie powiązania biznesu z polityką, na przykład „w PRL partia pozwalała żyć niektórym biznesmenom. W RP biznesmeni pozwalają żyć niektórym partiom” — podsumowują sytuację Piotr Gajdziński i Michał

Baranowski, ale omawiając jego karierę, mówi się o ekonomicznej odwadze, o śmiałej realizacji własnych pomysłów. Baranowski wypowiadał się jak „ekspert” także w innych niż biznesowe sprawach, dawał „zalecenia” polskiej polityce (sam także był zaangażowany w politykę, był senatorem), powtarzał popularne wówczas hasło: „Balcerowicz musi odejść”⁴⁴.

Kolejna przestroga i zalecenie dla polskiego przedsiębiorcy: bez skrajnego poświęcenia, utożsamienia się z firmą nie będzie powodzenia. „Do efektów dochodzi się pracą. Bardzo efektywną pracą — mówi Aleksander Gawronik, właściciel sieci kantorów wymiany walut — która trwa od osiemnastu do dwudziestu godzin na dobę”⁴⁵. Interpretując wyniki socjologicznych badań ankietowych Joanna Sikorska też podaje przykłady „ludzi sukcesu”, które wyłaniają się z badań: najczęściej pracują oni więcej niż inni, przeciętnie ponad 51 godzin tygodniowo, podejmują też najczęściej dodatkową pracę⁴⁶. A zatem wymienione cechy i zarządzanie wirtualną gotówką (uzyskanie kredytu jednak nie było wówczas takie proste) uznawane było za podstawę polskiej przedsiębiorczości.

Czy jednak owi biznesmeni „zaczynali od zera”⁴⁷, co niekiedy próbuje się w dyskursie prasowym podkreślać. Z pewnością nie we wszystkich przypadkach szybkich karier nie było wcześniejszych doświadczeń i zaplecza finansowego. Jak zauważa Marek Ziółkowski: „Znaczna część obecnej [tj. z początków lat dziewięćdziesiątych — U. J.] elity finansowej ma więc swoje korzenie w systemie poprzednim, szczególnie zaś w nienormalnych warunkach jego funkcjonowania w ostatnim, kryzysowym okresie, a także w zawirowaniach okresu transformacji”⁴⁸. Uważna lektura tekstów prasowych też może doprowadzić do podobnych wniosków: „Pięć lat temu zaczynał pan od sprzedaży desek w utworzonej przez siebie spółdzielni «Pinus». Dziś rusza pan z masową produkcją i sprzedażą domków jednorodzinnych”⁴⁹. W niektórych przypadkach jest to pięć lat, w niektórych jeszcze więcej, które umożliwiły lepszy start w nowych warunkach.

Klizma w tekście *Siła pieniędzy*, „Wprost” 1991, nr 6, s. 35. Powiązania te są jednak dość złożone, nie wszystkie fakty znane są opinii publicznej.

⁴⁴ *Jestem z finansowej nomenklatury*, z Januszem Baranowskim rozmawiała Ewa Karwowska, „Wprost” 1990, nr 30, s. 19.

⁴⁵ *Lubię pieniądze*, z Aleksandrem Gawronikiem rozmawiał Piotr Gajdziński, „Wprost” 1990, nr 46, s. 27. Gawronik był bohaterem wielu publikacji, w rankingu „Wprost” (1990, nr 43) znalazł się na pierwszym miejscu na liście najzamożniejszych Polaków, często opisywana jest jego kariera, wśród różnorodnej aktywności znajduje się także epizod pracy w Służbie Bezpieczeństwa.

⁴⁶ J. Sikorska, *Konsumpcja...*, cyt. wyd., s. 161.

⁴⁷ Podobne treści, zachwalające sukces w interesach niemal od zera, pojawiają się także w 2005 r. *Zaczynali od 50 zł* — w tak zatytułowanym artykule Iwona Bugajska opisuje dzieje firmy myjącej okna w biurach: „Po 12 latach istnienia firma obsługuje jedną trzecią polskiego rynku”. „Gazeta — Mój Biznes”, 26 kwietnia 2005, s. 1.

⁴⁸ M. Ziółkowski, *Narodziny gwiazdy*, „Wprost” 1991, nr 6, s. 33.

⁴⁹ *Idę po linie*, cyt. wyd., „Wprost” 1989, nr 37, s. 18.

Pisma pokazują też ciemne strony nowego biznesu. Niekiedy dziennikarze wychwalają korzystanie z luk prawnych, jednak nie zawsze milczą o naruszaniu prawa⁵⁰. Pierwsza taka medialna „afera” dotyczyła Lecha Grobelnego; „Gazeta Wyborcza” prezentowała go jako symbol wczesnej fazy kapitalizmu: uczciwego „cinkciarza”, który założył kantor, a potem — zachęcając do przedsiębiorczości innych — Bezpieczną Kasę Oszczędności. Niestety tak rozbudowana działalność finansowa była zręcznym oszustwem, kasa okazała się „bezpieczna” tylko dla Grobelnego, wpłacający pieniądze naiwni klienci stracili oszczędności⁵¹. Pisał zaś o Grobelnym dla „Gazety” opłacony przez niego dziennikarz (czyli znów były to artykuły sponsorowane). Dziennikarz został zwolniony z pracy (zanim jeszcze Grobelny okazał się oszustem), ale hurraoptymizm i propagowane przez niego i innych idee już działały w obiegu potocznym, wzbudzano w ten sposób poczucie winy u tych, którzy nie przodują w wyścigu do kapitalizmu. W konsekwencji pojawiali się inni, na przykład „przedsiębiorczy ślusarz”, który podszywając się pod firmy Fundacja Brokerpool i Międzynarodowy Holding Kapitałowy — „zainkasował pół miliarda złotych”⁵². Nierzadkie stały się takie właśnie informacje: „Prokuratura w Warszawie prowadzi śledztwo przeciwko jednemu z listy najbogatszych «Wprost»...”⁵³. Tak też wyglądała ciemna strona mitologii nowego ustroju. Nie zawsze sprawdzały się wzorce osobowe, które miały służyć zachęce do „brania spraw we własne ręce” i bogacenia się, a tym samym korzystaniu w pełni z oferty rynkowej i wolności konsumenckiej.

NAIWNOŚĆ WOLNOŚCI KONSUMENCKIEJ

W 1968 r. za niezwykle irytującą jeden z telewidzów uznał dysproporcję między telewizyjną reklamą a rzeczywistością, w liście do telewizji pisał: „Reklamujecie smaczne i pożywne mrożonki, bogate w świeże witaminy [...] gdzie są te rarytasy w handlu, w jakich miastach i sklepach?”⁵⁴. Po latach abstrakcyjna promocja nieistniejącego asortymentu ustąpiła miejsca reklamom nowego typu, ale też niezbyt przystającym do rzeczywistości. Zauważono na przykład, że reklamowane w telewizji odbiorniki marki Sharp są nieosiągalne

⁵⁰ Na przykład w artykule wstępnym Andrzejewski pisze o tym, jak to dobrze, że są tacy ludzie jak Gawronik itd., a jednocześnie w tekście *Fortuny* '90: *Siła pieniądza* zauważono: „Uzyskanie wcześniejszej informacji o wydaniu nowego przepisu lub o zamiarze zniesienia dotychczas obowiązującego miało często konkretny wymiar finansowy. A że legalność wielu tych «złotych» interesów jest co najmniej podejrzana, to już zupełnie inna sprawa. Prawdziwy biznes nie jest, jak wiadomo, zajęciem dla przewrażliwionych pensjonarek”. „Wprost” 1990, nr 51–52, s. 43.

⁵¹ „Od lipca 1990 r. Grobelny był poszukiwany przez warszawską prokuraturę za wywiezienie z kraju ok. 12 mld zł — wkładów oszczędnościowych klientów założonej przez Grobelnego w ramach spółki «Dorchem» Bezpiecznej Kasy Oszczędności” — napisano w „Gazecie Wyborczej” (22 kwietnia 1992, s. 1), wystąpiono wówczas o ekstradycję.

⁵² *Mały Grobelny i inni. Raj dla hochsztaplerów* „Wprost” 1990, nr 46, s. 28.

⁵³ Tamże.

⁵⁴ „Biuletyn Telewizyjny” 3/68, s. 80.

na rynku, a o wyjaśnienie proszono dyrektora Pewexu⁵⁵. Część reklamy tego okresu przeznaczona była dla hurtowników, a nie dla indywidualnego klienta, czyli znów promowane były produkty, których klienci mogli wcale nie znaleźć w najbliższych sobie placówkach handlowych. Przykładów takich działań dostarcza na przykład „Wprost”: „Najtańszy cukier w kraju poleca Elektromis” w opakowaniach po 50 kg; ta sama firma poleca „najtańszy ryż”, także w workach 50-kilogramowych⁵⁶. W „Gazecie Wyborczej” także zamieszczano ogłoszenia ramkowe wielu przedmiotów i półproduktów oferowanych po cenach zbytu, na przykład „Warel” proponuje radiotelefony przenośne Tukan1, a Praska Agencja Wydawnicza bloczki biurowe „do natychmiastowego odbioru” (100 bloczków za 180 tys. zł)⁵⁷. Cóż zatem zmieniło się w porównaniu z okresem socjalizmu?

Naiwna propaganda prokapitalistyczna zawierała się w dwóch hasłach: „Im wyższy standard życiowy — tym dalej od socjalizmu”; „Wzrost konsumpcji warunkiem ożywienia gospodarczego”. Pod wspomnianymi hasłami podpisywali się autorzy całego morza tekstów poświęconych przedsiębiorczości i zachętom do konsumpcji w celach „patriotycznych”. Na ostentacyjną konsumpcję polskiej elity finansowej zwraca uwagę Marek Ziółkowski, wskazując na to, że świadomość polskich postsocjalistycznych przedsiębiorców wyraźnie różni się od „franklinowsko-weberowskiego modelu wczesnego kapitalisty purytanina”⁵⁸.

Poza nieliczną elitą finansową klienci byli jednak ubodzy, choć w tamtym czasie zauważano strukturę wydatków odmienną od oczekiwanej, nie sprawdziły się przewidywania ekspertów i nie pojawiły się typowe prawidłowości. Joanna Sikorska stwierdza: „Należy podkreślić, że obniżanie się udziału żywności w strukturze konsumpcji przy obniżających się dochodach realnych jest zjawiskiem, które zaprzecza klasycznej prawidłowości Engla. Zgodnie z nią, udział potrzeb podstawowych w strukturze spożycia rośnie w sytuacji spadku dochodów, co było wielokrotnie dokumentowane empirycznie również w polskich badaniach”. I komentuje: „Trzeba raczej założyć, że przejawia się w ten sposób strategia ochrony standardu potrzeb zdrowotnych i mieszkaniowych nawet kosztem pożądanego wyżywienia”⁵⁹. Jest to jeden z paradoksów konsumpcji, który dowodzi, jak bardzo uwarunkowane kulturowo są nawet kwestie ściśle ekonomiczne. Dlatego aplikacja modelu transformacji gospodarczej sprawdzonego w innym kraju nie musi zakończyć się sukcesem.

Paradoksy nie tyle samej konsumpcji, ile reklamy uwidoczniają się w zachętach do „megakonsumpcji”, zwiększają też nadchodzące rozwarstwienie społeczne. W prasie i telewizji stopniowo pojawiały się oferty bardzo drogiej

⁵⁵ „Wprost” 1990, nr 51–52, s. 44, tekst „Pewex” zawsze *po drodze* zamieszczony w dziale „Biznes — ludzie — pieniądze” i opatrzone sygnaturą AWR-6, czyli jest to reklama.

⁵⁶ „Wprost” 1990, nr 18 i nr 19.

⁵⁷ „Gazeta Wyborcza”, 22 marca 1990.

⁵⁸ M. Ziółkowski, *Narodziny gwiazdy*, „Wprost” 1991, nr 6, s. 33.

⁵⁹ J. Sikorska, *Konsumpcja...*, cyt. wyd., s. 67–68.

artykułów dla firm i dla tych, których „przedsiębiorczość” przyniosła im sukces, proponowano na przykład bardzo drogie wówczas komputery osobiste, także jeszcze za waluty obce, samochody i wyjątkowo kosztowne wycieczki zagraniczne. Na przykład w 1990 r. LOT oferował szeroki wachlarz tariff specjalnych, podawanych dolarach; „Orbis” zapraszał na wyprawę „Zamki nad Loraą”, z ceną za 12 dni wyliczoną bardzo starannie na 11 886 000 zł. Ogłoszenia reklamowe samochodów podawały także ich ceny, wyjątkowo nieprzystępne dla „średniej krajowej”. Ale to „Luksus na który cię stać” — głosiła reklama Toyoty; „Tylko u nas najtaniej kupisz nowe samochody” w cenach od 99 do 387,4 miliona złotych — to z kolei Citroen⁶⁰. W gazetowych działach ogłoszeń zaznaczał się wielki kontrast, gdyż poza tak drogimi dobrami do głosu dochodziła tam polska bieda, czego dowodzi na przykład takie ramkowe ogłoszenie: „Spółdzielnia Społem w Kędzierzynie Koźlu zatrudni natychmiast pracowników do uboju z wynagrodzeniem 500–600 tys. zł”⁶¹ oraz częste komunikaty oferujące wyprzedaż zakładów i ich majątku za waluty wymienne i złotówki.

W zachowaniach konsumpcyjnych Polaków zaznaczała się zauważana przez publicystów niechęć do rodzimych towarów. I nawet jeśli ludzie słuchali zachęt: „działaj — kupuj — używaj — konsumuj, a będzie nam lepiej”, to niekoniecznie korzystali z produktów i usług krajowych. Przez lata socjalistycznej gospodarki konsumenci przyzwyczaili się, że „polskie” na etykiecie produktu najczęściej oznacza „wybrakowane”⁶². Polskie produkty były niepożądane, niechciane, a po 1989 r. na rynku pojawiło się coraz więcej towarów obcych, nie tylko w wyznaczonych sklepach, takich jak Pewex czy Baltona⁶³. Towarzyszyła im często bardzo dobra kampania reklamowa, nie musiały jednak zabiegać o klienta, były wówczas oczekiwane i potrzebne. Jest to kolejny paradoks tamtej rzeczywistości: logicznym następstwem zachęty do wzbogacania kraju, która dość wyraźnie informowała, że gdy „kraj się wzbogaca, będzie i praca”, czyli środki do życia, byłby zwrot konsumentów w stronę produktów polskich. Konsumenci preferowali jednak towary obcego pochodzenia (poza wybranymi spożywczymi),

⁶⁰ Ogłoszenia reklamowe pochodzą z „Gazety Motoryzacyjnej” (z 5 listopada 1991). Wówczas są jeszcze czarno-białe, w rok później pismo zamieszcza już reklamy kolorowe.

⁶¹ „Gazeta Wyborcza”, 13–14 stycznia 1990.

⁶² Takie podejście do dóbr materialnych krajowej produkcji zauważalne jest do tej pory, na przykład w „Metropolu” zamieszczono tekst: *Polskie, czyli gorsze*, tym razem zastanawiano się, dlaczego wyprodukowane w Polsce proszki do prania, odzież, kawa są gorszej jakości od zachodnich odpowiedników. Nie przeprowadzono jednak stosownych badań, co nie przeszkadza rzecznikowi konsumentów wyrażać opinii „wolę niemieckie produkty” („Metropol”, 18–20 marca 2005, s. 1, 6). Jednak podobnie jak wiele lat temu polskie produkty żywnościowe z powodzeniem zaspokajają potrzeby zagranicznych nabywców, tym razem jednak nie dzięki prywatnym „wyprawom” handlowym. Eksport żywności polskiej wzrósł o 77% tuż po wejściu do Unii Europejskiej, o czym pisze Jędrzej Bielecki w tekście *Polskie produkty smakują coraz lepiej*, „Rzeczpospolita”, dodatek „Ekonomia i Rynek”, 11–12 września 2004, B1.

⁶³ Niektóre drobne przedmioty pojawiały się w handlu prywatnym — guma do żucia czy spodnie i buty. Rzeczy z paczek sprzedawane niekiedy na bazarach i dary od rodzin zza granicy zapewniały niektórym rodakom złudzenie obcowania z dobrymi jakościowo przedmiotami.

o czym świadczy rynek. Niechęć do tego, co krajowe, mogła być także „gwoździem do trumny” wielu krajowych państwowych firm borykających się z kryzysem nowego ładu gospodarczego⁶⁴.

W pierwszym okresie zachęt konsumpcyjnych zaletą towaru było zatem jego zagraniczne pochodzenie, ale w 1991 r. pojawił się pomysł, by promować krajowe produkty; powstała w tym celu fundacja „Teraz Polska”. A jednak część firm na rynku starała się (i nadal tak czyni) zaskarbić sobie przychyłność klienta zagranicznymi nazwami (nie zawsze przy tym informując dokładnie, iż niektóre przedmioty produkowane są w krajach Azji na zlecenie naszych firm⁶⁵). Brak uregulowań prawnych to główny problem tamtego okresu, prawo nie nadążało za życiem i zmianami, a niektóre rozwiązania blokowane były z powodu sporów politycznych⁶⁶. Najlepiej o zaufaniu do tego, co obce, świadczy reklama tamtego okresu. Na przykład zakłady Wola oferują także sprzęt komputerowy renomowanych firm zachodnich⁶⁷; polsko-szwajcarska firma Drewtex zaś proponuje: swetry światowej jakości, zamki niezawodne w każdej sytuacji itp.⁶⁸ Firmy o obco brzmiących nazwach miały większe szanse powodzenia na polskim rynku niż te ze swojskimi nazwami. Do dnia dzisiejszego polskie firmy nadają sobie obce nazwy, by „przebić się” na rynku, jak firmy odzieżowe Reserved, Tatum, Gino Rossi czy Americanos. Jest to o tyle ciekawe, że preferencje konsumenckie w innych krajach skłaniają się ku krajowym produktom, wybór rodzimej marki motywuje się tym, że w ten sposób zapewnia się pracę „swoim”⁶⁹.

Warunkiem upowszechnienia się kultury konsumenckiej jest rozwój kapitalistycznej produkcji artykułów oraz trening konsumentów za pomocą środków przekazu (reklama)⁷⁰. Sens konsumpcjonizmu, polegający na radości natychmiastowego użytkowania dóbr⁷¹, w Polsce czasów przemian nie był uchwytny, konsumpcja nie była programem nadrzędnym, dla konsumentów ważne też

⁶⁴ Niechęć konsumentów to jedna strona medalu, firmy państwowe miały także problemy z innymi firmami, które dość dosłownie rozumiały ideę „krwiożerczego kapitalizmu” (idea rodem z antyburżuazyjnej propagandy komunistycznej). Pisano niekiedy o firmach-widmach i nieuczciwych kontrahentach, na przykład cukrownia „Lublin” w 1991 r. miała 2 mld wierzytelności czterem firm: dwunastu państwowych lub prywatnych i dwóch w ogóle nieistniejących (K. Grabowski, *Wszyscy ludzie Grobelnego*, „Wprost” 1991, nr 47, s. 42). Jak miała wytrzymać taką „konkurencję” firma uczciwa, tego nie wyjaśniano, ale w dyskursie prasowym często pojawiały się głosy o tych słabych, którzy nie radzą sobie w nowych warunkach.

⁶⁵ Jak choćby choinkowe słomkowe gwiazdki według regionalnych wzorów produkowane w Chinach (także w latach 2003–2004).

⁶⁶ L. Balcerowicz, *Budowa nowego systemu gospodarczego...*, cyt. wyd., s. 66.

⁶⁷ Ogłoszenia te pojawiały się w „Gazecie Wyborczej” w marcu 1990 r.

⁶⁸ Kolorowa reklama zamieszczona we „Wprost” 1990, nr 1 na ostatniej stronie okładki.

⁶⁹ D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, GWP, Gdańsk 2003, s. 171.

⁷⁰ Por. M. Featherstone, *Consumer Culture and Postmodernism*, Sage Publications, London 1991.

⁷¹ Z. Bauman, *Życie na przemiał*, tłum. T. Kunz, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2004, s. 95.

były sprawy polityczne. Zanim w Polsce pojawi się *homo consumens*, konsument totalny, o jakim pisał Erich Fromm⁷², minie jeszcze sporo czasu. Być może dopiero obecne (tj. z początku XXI wieku) zmiany w społecznym rozumieniu konsumpcji można uznać za analogiczne do tych z lat sześćdziesiątych ubiegłego wieku w krajach demokracji świata zachodniego.

Socjologiczne ujęcie konsumpcji⁷³ poza badaniem postaw oraz społecznych konsekwencji konsumpcji, obejmuje szeroki zakres kulturowych odniesień związanych z towarami (koncepcja „zyskiwania wartości handlowej”). Badacze tacy jak Jean Baudrillard uznają, iż konsumpcja polega głównie na aktywnej manipulacji znakami⁷⁴. W społeczeństwach późnego kapitalizmu znak i artykuł handlowy zespalają się tworząc, jak uważa Baudrillard, „towar-znak”, mimo że znaki nie są na stałe przyporządkowane przedmiotom i mogą tworzyć rozmaite relacje i połączenia. Konsumpcję i związane z nią zjawiska można ujmować w kategoriach komunikacyjnych. Każda komunikacja społeczna wymaga znaków i kodów⁷⁵. Konsumpcja także wymaga swoistego rodzaju znaków, symboli⁷⁶. Jednak w pierwszym okresie transformacji znaki istniały w niewielkim obszarze rynku, i to takie, które były znane w Polsce już wcześniej, w czasach socjalizmu (np. Coca-cola, Marlboro itd.). Porozumiewanie się za pomocą logo to dopiero przyszłość. Ówczesne reklamy to bardziej ogłoszenia. Polskie firmy poza bezpośrednim handlem uprawiały też sprzedaż hurtową, co niekiedy wyglądało dość dziwnie. Proponowano półprodukty, prefabrykaty, na przykład „Huta Jedność sprzedaje rury stalowe, czarne i ocynkowane fi 10–140 mm, ku-

⁷² W pracy z 1968 r. Erich Fromm (*Rewolucja nadziei. Ku uczłowieczonej technologii*, tłum. H. Adamska, Rebis, Poznań 2000, s. 63–64) zauważa, iż celem *homo consumens* jest „coraz więcej posiadać i coraz więcej używać. Społeczeństwo produkuje mnóstwo beзуżytecznych rzeczy i w tym samym stopniu wielu beзуżytecznych ludzi” (s. 63). Taki stan rzeczy prowadzi do całkowitej bierności, taki człowiek „Nie jest twórczy w stosunku do tego, co odziedziczył — gromadzi jedynie lub konsumuje”. Następną fazą rozwoju konsumpcjonizmu — beзуżyteczności przedmiotów i ludzi — to społeczeństwo odpadów, na co zwraca uwagę na przykład Zygmunt Bauman (*Życie na przemiał*, cyt. wyd.).

⁷³ Mike Featherstone (*Consumer Culture...*, cyt. wyd., s. 13) przedstawia trzy ujęcia teoretyczne kultury konsumpcyjnej: 1) „ekonomiczne”, w kategoriach produkcji i konsumpcji, 2) socjologiczne, skoncentrowane na sposobach wykorzystywania towarów do kształtowania różnic społecznych, tworzenia więzi, tożsamości itp. 3) psychologiczne (czy raczej psychologizujące) polegające głównie na analizie przyjemności, w tym także doznań estetycznych. Na gruncie tego ujęcia bada się przyjemności oraz pragnienia i marzenia, które związane są z konkretnymi produktami, powstają w konkretnych miejscach konsumpcji, a także dzięki całej kulturze konsumenckiej.

⁷⁴ J. Baudrillard, *For A Critique of the Political Economy of the Sign*, tłum. Ch. Levin, Telos, St. Louis 1981, s. 31, 115–123.

⁷⁵ Przyjmuję roboczo bardzo ogólne ustalenia terminologiczne zaproponowane przez Johna Fiske: „Znaki są artefaktami bądź działaniami, które odnoszą się do czegoś innego niż one same. Są konstruktami oznaczającymi. Kody to natomiast systemy, wewnątrz których znajdują się uporządkowane i zorganizowane znaki”. J. Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, tłum. A. Gierczak, Astrum, Wrocław 2003, s. 16.

⁷⁶ O walce symboli w świecie konsumpcji pisał m.in. Z. Bauman, *Wolność*, cyt. wyd., s. 91–93.

pując bezpośrednio u nas — kupisz taniej — Siemianowice Śląskie”; czy inne fascynujące ogłoszenie: „Spektrometryczny przetwornik 4k już w sprzedaży!”.

Taka kultura, która sprawia, że przedmiotem konsumpcji — poza dobrami materialnymi — są także inne jakości, tworząca możliwość konsumpcji wizualnej, „konsumpcji obrazów” w Polsce znacznie się kształtowała mniej więcej od połowy lat dziewięćdziesiątych. Ale już nieco wcześniej publiczności zauważali konsumencką fascynację Zachodem, spotykała się ona z głosami krytycznymi. W tygodniku „Wprost” można było przeczytać: „Obawiam się, że pomimo zmasowanych ostatnio kontaktów z Zachodem, symbolem tamtejszego wytęsknionego dobrobytu jest nadal najbardziej coca-cola, hamburger i Marlboro, aniżeli czystość, zdrowie, higiena i gospodarność”. Ten polski zachwyty materialnymi dobrami zagranicznej produkcji publicysta uważał za prymitywny, porównywał Polaków do „dzikich kupujących świecidełka”, za które niegdyś Kolumb nabył czyste złoto. Za taki stan rzeczy obwiniał także media: „Postrzeganie Zachodu przez prymat wystaw Pewexu i głupawych reklamówek podsycane jest przez nasze środki masowego przekazu”⁷⁷. Obserwowano jednocześnie zalew obcymi produktami z Dalekiego Wschodu — najczęściej były to tekstylia, na przykład „tanie ciapy chińskie rozm. 18–25 (zajęczki w różnych kolorach)” oraz inne obuwie, kosmetyki, torby, które z powodu niskiej ceny masowo kupowano. W prasie zwracano także uwagę chociażby na problemy przemysłu farmaceutycznego związane z prywatyzacją aptek, które sprowadzać zaczęły mnóstwo zagranicznych specyfików i paraleków, cudownych środków (panaceum na wszystko, od łupieżu po nadwagę) znacznie droższych niż krajowe, krajowe leki i produkty — jak podsumowywano — nie opłacają się aptekarzom, są zbyt tanie (sic!)⁷⁸. Nawoływania do patriotyzmu mogły pochodzić z obserwacji takich właśnie zachowań konsumentów i prywatnych handlowców, a także ich nieufności do krajowej produkcji.

Jednak nie wszystkie polskie produkty były uznawane za niedobre czy wadliwe. W korespondencji z Wiednią zatytułowanej *Bazary są nasze* dziennikarz pisał: „Bagaż polskiego turysty udającego się do parku na Praterze składa się z jednego lub dwóch kartonów papierosów, paru kostek masła, pięciu serków topionych, kryształ, dwóch ręczników kąpielowych, paru ściereczek do naczyń, kłódki, klucza, kawałka szkła z zatopionym w środku kwiatkiem”⁷⁹ — oto kolejne oblicze ówczesnej przedsiębiorczości. Ironicznie i asynchronicznie ujmując całą sprawę — tak przedsiębiorczy rodacy realizowali hasło „Teraz Polska!” (które pojawi się dopiero za rok)⁸⁰. W tym samym 1990 r. w kilku tekstach

⁷⁷ K. Pachocki, *Wideo w szalasi*, „Wprost” 1990, nr 10, s. 20.

⁷⁸ Na ten temat np. J. Michalak, *Stan przedzawalowy*, „Wprost” 1990, nr 48, s. 32–33.

⁷⁹ J. Szewczyk, *Bazary są nasze*, „Wprost” 1990, nr 12, s. 14.

⁸⁰ Bardzo trudno jest ustalić skalę zjawiska. Z badań CBOS wynika, że z tego rodzaju dodatkowych dochodów w 1989 r. skorzystało jedynie 0,8% badanych (za „Wprost” 1989, nr 33, s. 8); jednak należy założyć, iż część takiej aktywności nie była rejestrowana, niektórzy uważali ją za wstydliwą i incydentalną we własnym życiu.

z marca i kwietnia „Gazeta Wyborcza” zajmuje się „importem turystycznym”, a zwłaszcza importem komputerów (są jeszcze bez cła, wprowadzonego od stycznia 1991 r., ale bardzo drogie).

PARADOKSY RACZKUJĄCEGO RYNKU W DYSKURSIE PRASOWYM

Leszek Kołakowski w eseju *Czym jest socjalizm* pisał:

„państwem, gdzie zmusza się do kłamstwa;
państwem, gdzie zmusza się do kradzieży;
państwem, gdzie zmusza się do zbrodni;
państwem, które ma kolonie;
państwem, którego sąsiedzi przeklinają geografę;
państwem, gdzie produkuje się znakomite odrzutowce i marne buty;
państwem, gdzie tchórzom żyje się lepiej niż odważnym;
państwem, gdzie adwokaci są najczęściej w zgodzie z prokuratorem;
cesarstwem, tyranią, oligarchią, biurokracją”⁸¹.

Możemy nie zgadzać się z takim ujęciem systemu socjalistycznego, jednak niektóre określenia do dziś brzmią swojsko i oddają także cechy nowej, niesocjalistycznej rzeczywistości. Dziedzictwo społeczne dawnego okresu dochodzące do głosu w pierwszym etapie przemian to w opiniach prasowych „kliki i korupcja”, niechętny stosunek do pracy, „nieumiejętność korzystania z wolności indywidualnej”, rezygnacja i unikanie osobistego ryzyka, niechęć do prowadzenia własnych firm itd.⁸² W dyskursie prasowym omawiano oczekiwania czy związane ze zmianami „roszczenia”, głównie finansowe, rysujące się coraz wyraźniej rozwarstwienie społeczne oraz możliwości konsumpcyjne w „nowej” Polsce. Mimo odmienności sytuacji można jednak zauważyć pewne zbieżności z czasami socjalizmu.

W socjalizmie bowiem także istniała „konsumpcja” — inaczej jednak pojmowana niż obecnie, z innymi problemami borykał się wówczas i handel i klienci. Społeczne niezadowolenie z socjalistycznej konsumpcji w Polsce było przedmiotem sporów między robotnikami a władzą, omawiają je historycy i socjologowie⁸³. Z analizy podręczników reklamy z czasów PRL wynika,

⁸¹ L. Kołakowski, *Czym jest socjalizm*, w: L. Kołakowski, *Pochwała niekonsekwencji*, t. 2, Londyn 1989, s. 111.

⁸² W ten sposób wypowiadali się eksperci i politycy w artykule *Dzieci komunizmu*, notował Piotr Gajdziński, „Wprost” 1990, nr 43, s. 33. Jacek Maziarski pozwolił sobie nawet na dość radykalne sformułowanie: „Niewielu z nas chce być właścicielami dużych zakładów produkcyjnych, ale wszyscy marzą o posadzie dyrektora, wojewody lub ministra” (tamże).

⁸³ Zob. np. N. Davies, *Boże igrzysko. Historia Polski*, tłum. E. Tabakowska, Znak, Kraków 2000, s. 1039, 1073–1075 (poza konsumpcją Davis omawia także inne przyczyny konfliktów); J. Sikorska, *Konsumpcja*, cyt. wyd., s. 31. Należy tu zaznaczyć, że w czasach PRL spora część badań socjologicznych była zideologizowana, także tych dotyczących konsumpcji, statystyki niemiarodajne. Na przykład Jerzy Szacki (*Nauki społeczne wobec wielkiej zmiany*, J. Kurczewska [red.], *Zmiana społeczna. Teoria i doświadczenia polskie*, IFIS PAN, Warszawa 1999, s. 128) uważa, że do tej pory nie ma

iż rozumienie konsumpcji zmieniało się stopniowo — w pierwszym okresie budowania nowego państwa konsumpcja traktowana była jak „grzech”⁸⁴. W latach pięćdziesiątych słowo „konsumpcja” miało zdecydowanie negatywny wydźwięk. Polscy klienci byli „użytkownikami towarów”, na Zachodzie zaś (jak wynika z rozmaitych materiałów propagandowych) „oddawano się konsumpcji”, a także pławiono się w dobrobycie, żerowano na cudzym wysiłku. Następnie, w połowie lat sześćdziesiątych, stosunek do konsumpcji jako takiej nieco złagodniał, zneutralizowano to pojęcie w podręcznikach specjalistycznych, a w potocznej polszczyźnie „konsumować” znaczyło „spożywać posiłki”, ale też alkohol. W tym czasie autorzy podręczników reklamy traktują konsumpcję jako wskaźnik socjalistycznego dobrobytu, pojawiają się koncepcje ujmujące konsumpcję jako „działalność kulturalną, społeczną i ekonomiczną”. W czasach późniejszych, w latach osiemdziesiątych, w obliczu kryzysu ekonomicznego i królowania na rynku wyrobów jedynie do-siebie-podobnych i opakowań zastępczych, konsumpcja stała się jawnym problemem politycznym, a nawet stanowiła temat-tabu, niebezpieczny i nietykalny. Po przełomie 1989 r. zaś mamy do czynienia z kolejnym rozumieniem konsumpcji: z materiałów prasowych wynika, iż uznawano ją za „patriotyczny obowiązek”.

W podsumowywaniu przypomnę najważniejsze paradoksy konsumpcji kilku początkowych lat transformacji: zachętę do przedsiębiorczości miała stanowić kryptoreklama firm ludzi „błyskawicznego” sukcesu; frustracji „nieudaczników” towarzyszyła działalność finansowa „ludzi sukcesu” wcale nie rzadko kończąca się więzieniem; reklamowano i kupowano obce produkty, a jednocześnie od 1991 r. rozwijała działalność akcja „Teraz Polska”; istniała raczej reklama nastawiona na handel hurtowy, rodzaj ogłoszeń, niż reklamy i nawoływanie do konsumpcji indywidualnej. We wczesnych latach transformacji ustrojowej za entuzjazmem politycznym skrywał się niepokój ekonomiczny sporej części społeczeństwa. W atmosferze tego niepokoju i w obliczu zapowiadanego bezrobocia podejmowanie indywidualnej działalności ekonomicznej mogło wydawać się irracjonalne. Nie uczyniono bowiem zbyt wiele, by ten niepokój ograniczyć, a zachęty do ożywienia wewnętrznego rynku nie zmieniły braku zaufania do polskich produktów, choć wydawałoby się, że logicznym

„bilansu zamknięcia”, a „dyskusje na temat PRL niepokojąco często toczą się na poziomie stereotypów i czysto dziennikarskich uogólnień”. Z tego względu trudno także o wiarygodnie i rzetelnie porównania.

⁸⁴ Zob. m.in. W. Jarzębowski, J. Jaworski, J. Wesołowski, *Reklama handlowa. Poradnik*, Polskie Wydawnictwa Gospodarcze, Warszawa 1956; W. Referowski, J. Jabłoński, *Reklama*, Polskie Wydawnictwa Gospodarcze, Warszawa 1960; K. Świstuń, J. Krysiński, *Reklama*, Państwowe Wydawnictwa Szkolnictwa Zawodowego, Warszawa 1966. Nie korzystałam z prac poświęconych konsumpcji powstałych w PRL, ponieważ nie zajmują się dziejami rozumienia konsumpcji w Polsce, często natomiast dodatkowo służą celom ideologicznym, na przykład praca Jana Szczepańskiego, *Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1981.

byłoby dostrzeżenie własnej korzyści płynącej z produkcji i konsumowaniu produktów krajowych.

Pozostaje postawić pytanie, czy na podstawie powyższego zestawienia sprzeczności ujawnia się, choćby mgliście, jakość nadrzędna — „duch czasów” transformacji. Czy — nawiązując do Kołakowskiego — można stwierdzić prowokacyjnie, że transformacja to czas:

- w którym aferzystę uważa się za człowieka przedsiębiorczego,
- w którym nie-przedsiębiorca uważany bywa za nieudacznika,
- w którym omijanie prawa nazywane jest korzystaniem z okazji, a nie nadużyciem,
- w którym człowiek jako obywatel jest patriotą, a jako klient kosmopolitą.

ENRICH YOURSELVES AND TAKE ADVANTAGE OF LIFE!
ENTREPRENEURSHIP AND CONSUMPTION IN THE PRESS DISCOURSE
DURING THE PERIOD OF TRANSFORMATION

Summary

The author discusses the propaganda of capitalism in the press discourse from the years 1989–1991, based on an analysis of texts published in the Warsaw daily *Gazeta Wyborcza* and the Polish weekly *Wprost*. The rhetoric of transition (or “transformation”) that is used there encouraged people to be entrepreneurial (mainly through the presentation of model individuals) and helped form consumer attitudes. The author presents the image of the early stages of reform that was conveyed in the press, and its reflection in sociological studies; the autorepresentation of entrepreneurs in the press discourse; distinctions between the different possibilities offered by consumerism and the problems of postsocialist advertising, as well as the paradoxes of early capitalism as revealed in this press discourse.

Key words/słowa kluczowe

press discourse / dyskurs prasowy; transformation (transition) / transformacja; consumption / konsumpcja; entrepreneurship / przedsiębiorczość; postcommunist society / społeczeństwo postkomunistyczne