

KRZYSZTOF JASIECKI

Elita towarzyska III RP: perspektywa „bywalcy salonów”

Uwagi wstępne

Zainteresowanie życiem towarzyskim elit społecznych jest tak dawne, jak ich istnienie. Historycznie zmienne formy jego organizacji wytworzyły wiele instytucji sfery publicznej. Jedną z nich stały się salony towarzyskie, których pierwowzorem były dyskusje kulturalne w starożytnej Grecji i we włoskich miastach-państwach epoki Renesansu. Instytucja salonu szczególną rolę odegrała we Francji w XVII i XVIII wieku. Miała tam charakter elitarnych spotkań, głównie osób z wyższych warstw społecznych, otwierających się na uczestnictwo wybitnych filozofów, naukowców, artystów, polityków, finansistów czy kupców wywodzących się z innych środowisk, zmieniających znacząco (jak encyklopedyści) standardy myślenia i kultury tamtej epoki. Aranżacje wnętrz salonów w pałacach i rezydencjach oraz zachowania uczestników organizowanych w nich spotkań dostarczały wzorów elegancji i dobrego smaku. W efekcie salony stawały się miejscem promocji nowych osób, idei i zmian społecznych. Jako przykład może służyć stopniowe podnoszenie statusu kobiet (początkowo jedynie z warstw wyższych), które były głównymi organizatorkami salonowych spotkań bądź wprowadzanie do obiegu nowych prądów filozoficznych czy gatunków literackich. W Polsce jednym z najbardziej znaczących odpowiedników takiej instytucji był salon literacki króla Stanisława Augusta Poniatowskiego, skupiony wokół tzw. obiadów czwartkowych, gromadzący czołówkę ówczesnych intelektualistów. Pojawiały się również inne salony, na przykład w arystokratycznej rezydencji Izabeli Czartoryskiej w Puławach bądź w domach mieszczańskich, mające jednak charakter bardziej towarzyski, jedynie okazjonalnie zajmując się sprawami sztuki i kultury. Po rewolucji francuskiej w Europie Zachodniej miejsce salonów arystokratycznych zaczęły zajmować

w rosnącym zakresie miejskie salony burżuazji, które propagowały mieszczański i obywatelski system wartości¹. Z kolei na ziemiach polskich po upadku I Rzeczypospolitej salony pełniły także inne specyficzne funkcje, np. umożliwiały prowadzenie dyskusji pomimo cenzury zaborców. Równocześnie w drugiej połowie XIX wieku odzwierciedlały one zróżnicowania i rozwarstwienia społeczne w dużych miastach poprzez powstawanie odmiennych salonów o charakterze arystokratycznym, ziemiańskim, mieszczańskim bądź inteligentkim, które zachowywały jednolitość towarzyską w ramach „swojego” środowiska społecznego, zbliżonego statusu bywalców i odrębnych kanałów wchodzenia nowicjuszy (Gabrys 2006).

Współczesne przeobrażenia sfery publicznej zmieniają ustawicznie formy organizacyjne dzisiejszych odpowiedników „salonów”, jak również i marginalizują ich rolę. Ze względu na działania mediów elektronicznych i tabloidów kojarzone są one często głównie z zachowaniami celebrytów i sensacyjnymi aspektami życia „znanych, wielkich, pięknych i bogatych”. Taka sytuacja nie oznacza jednak, że medialne informacje dotyczące wydarzeń rozgrywających się na „salonach” są dla socjologów bezwartościowe. W niektórych przypadkach, dotyczy to m.in. artykułów kompetentnych dziennikarzy, można je bowiem rozpatrywać w kategoriach „interpretacji rozumiejącej”, która dostarcza użytecznej (choć często fragmentarycznej i niepogłębionej, publicystycznej) wiedzy na temat nowego rodzimego odpowiednika anglosaskich *upper-class*.

W takim znaczeniu relacje „bywalców salonów” zwracają uwagę na niektóre charakterystyki przybliżające opisywaną zbiorowość, jej doświadczenia społeczne i nadawanie im znaczenia. Są one o tyle cenne, że dotyczą stosunkowo hermetycznych środowisk społecznych, raczej trudno dostępnych badaczom. Można je traktować na podobieństwo danych „białego wywiadu” posługującego się mediami w celu ustalenia podstawowych faktów, użytecznych w późniejszej pracy badawczej. Analiza treści takiego materiału źródłowego ma pewne walory eksploracyjne, inspirując myślenie o kwestiach rzadko podejmowanych w polskiej socjologii. Może to sprzyjać dookreśleniu celów, pól problemowych i metodologii badań w zastosowaniu do tworzącej się klasy wyższej, która wytworzyła już własne, na razie słabo przeanalizowane formy aktywności towarzyskiej.

¹ Ewolucję form i funkcji instytucji sfery publicznej charakteryzuje w klasycznej pracy Jürgen Habermas (2007).

Inspiracje teoretyczne

Skład i charakter elity towarzyskiej III RP odzwierciedla w pewnej mierze proces kształtowania się nowej struktury społeczeństwa polskiego po 1989 roku. W tym znaczeniu elementy opisu tej elity dostarczają również zasobu informacji o współczesnej Polsce, m.in. w zakresie stylu życia bądź skali rozpiętości majątkowych różniących kształtującą się klasę wyższą od innych segmentów społeczeństwa. Zmiany ustrojowe po upadku socjalizmu państwowego przywróciły rolę tradycyjnych wyróżników wyższej pozycji społecznej, określanych za Maksem Weberem jako uprzywilejowanie dzięki własności i edukacji. Następstwem takiej sytuacji stał się wielowymiarowy proces wyodrębniania wyższych warstw struktury społecznej. Jednak w głównym nurcie badań nad zmianami struktury społecznej przeważało zainteresowanie „klasą średnią”, rozpatrywaną jako najważniejszy wytwór i wskaźnik modernizacyjnych przekształceń Polski; z przyczyn ideologicznych stosunkowo rzadko dostrzegano, że następstwem nowych reguł systemowych jest również wyodrębnianie się nowej „klasy wyższej”².

Zmieniająca się hierarchia społeczna jest w takim ujęciu ujmowana rozmaicie, w zależności od przyjętych kryteriów – określonych ról społecznych (zajmowanie najwyższych stanowisk w hierarchii politycznej, gospodarczej itd.), wyróżników ekonomicznych, zwłaszcza kapitału i własności (otrzymywanie najwyższych wynagrodzeń, dysponowanie największym bogactwem) bądź wysokiego prestiżu społecznego, jak w przypadku wybitnych artystów, czołowych naukowców, lekarzy lub sportowców. W socjologii szczególnie duże zainteresowanie tymi procesami wykazują badacze rozpatrujący zmiany społeczne w ramach perspektywy stratyfikacyjnej. W studiach nad elitami perspektywa ta polega na „charakteryzowaniu elit poprzez bogaty zestaw cech położenia społecznego, wewnętrznych więzi i wspólnych treści świadomości (...). Bogaty zestaw cech to przede wszystkim władza, kapitały, wiedza, prestiż społeczny – czyli podstawowe cechy warstwotwórcze. To ponadto więzy towarzyskie, endogamia oraz ich pochodne – nepotyzm i klikowość. To również wspólne cechy świadomości, w tym poczucie jedności, a także – wyższości”. Znanymi egzemplifikacjami takiego podejścia są prace Lenskiego badającego hierarchię społeczną postrzeganą przez społeczeństwo jako układ warstw prestiżu, u podstaw którego leży nierówny podział władzy ekonomicznej i politycznej bądź

² Nieprzypadkowo jedna z pierwszych prac zbiorowych podsumowujących wczesny etap zmian struktury społecznej w Europie Środkowej i Wschodniej po rozkładzie ustroju komunistycznego z perspektywy wymiany i reprodukcji elit, w naszym kraju realizowana była ze środków grantu „Formowanie się »klasy wyższej« w Polsce”. Zob. Szelenyi i in. 1995.

Putnama koncentrującego się na szczytach elity politycznej. W zachodnich badaniach nad elitami społecznymi, w tym elitami bogactwa, taka perspektywa przekłada się zwykle na analizy liczebności i wielkości fortun, źródeł majątków i pochodzenia społecznego właścicieli, edukacji, mobilności społecznej i kanałów rekrutacji, a także rodzaju powiązań i kontaktów badanych środowisk z grupami wyznaniowymi bądź Kościołami oraz światem polityki (np. Rubinstein 1980; Domhoff 1980). Opiera się ona na założeniu, że istnieje pewna grupa zmiennych, jak zamożność i wysoki status, które z jednej strony stanowią wyróżnik elit, a z drugiej strony ich oddziaływanie jest ważne dla scharakteryzowania innych istotnych kwestii społecznych bądź ustrojowych, takich jak m.in. typ ładu społecznego, relacje pomiędzy elitami a innymi grupami społecznymi czy elitami i demokracją. Podejście to występuje w kilku wariantach: a) badań nad zbiorowym portretem elity; b) analizy sieci nieformalnych powiązań społecznych oraz c) analizy sformalizowanych powiązań.

W odniesieniu do elity społecznej badanie zbiorowego portretu powinno uwzględniać szacunki liczebności tego środowiska (W jaki sposób mierzyć zakres tej grupy? Ile osób i jakie zbiorowości wchodzi w jej skład?), cechy demograficzno-społeczne (płeć, wiek, poziom i rodzaj wykształcenia itd.), pochodzenie (klasa lub warstwa, wykształcenie rodziców, miejsce zamieszkania), wzory karier (staż pracy, zajmowane stanowiska, mechanizmy selekcji, typy karier), wyróżniki aktywności publicznej i poglądów politycznych (działalność społeczna, przynależność do organizacji politycznych, zachowania wyborcze), światopogląd (poglądy religijne, systemy wartości, ideologie itp.). Taka perspektywa stwarza możliwości zarysowania zbiorowego profilu elity lub rozmaicie definiowanych subelit – politycznych, gospodarczych, kulturalnych, ich genezy i specyfiki, mobilności oraz kanałów awansu, składu społecznego, interpretacji zachowań, procesu socjalizacji, formowania kultury organizacyjnej i obywatelskiej, czynników integracji lub podziałów wewnętrznych.

Z kolei analizy sieci społecznych (*network study*) obejmują charakterystyki członkostwa w prestiżowych organizacjach (klubach, stowarzyszeniach), pokrewieństwa (*kinship relations, family trees*), znajomości i kontaktów środowiskowych, najczęściej wywodzących się z okresu edukacji szkolnej i uniwersyteckiej, działalności w organizacjach studenckich, sportowych itp. (*old boys network*). Ustalanie i skorelowanie tego rodzaju danych umożliwia tworzenie matryc rozmaitych powiązań i zależności, jakie występują wśród przedstawicieli elit społecznych. W gospodarce przykładem tego typu badań jest analiza sformalizowanych powiązań biznesowych (*interlocking directors*). Opiera się ona na tworzeniu wzorów kontaktów, których głównym kryterium jest zasiadanie w zarządach badanej grupy przedsiębiorstw. Multiplikacja tego rodzaju powiązań traktowana jest jako wskaźnik koncentracji zarządzania gospodarką,

a równocześnie przejaw homogenizacji i rosnącej spójności elity gospodarczej. Wymienione metody analizy sieci powiązań często stosowane są równocześnie, z intencją pełniejszego uchwycenia badanego zjawiska.

Istnieje także inna metoda badań nad elitami – metoda reputacyjna (*reputational method*). Skupia ona uwagę badaczy na osobach wymienianych w różnych zestawieniach ludzi „szczególnie znaczących” (*Who is who?* w rankingach najważniejszych polityków, najlepszych menedżerów, najbogatszych przedsiębiorców itd.) lub też wyłonionych na podstawie opinii kompetentnych przedstawicieli bądź znawców środowiska, np. autorytetów środowiskowych bądź ekspertów, którzy udzielają odpowiedzi na pytanie „Kto należy do elity?” bądź „Kto jest najbardziej wpływowy w tym środowisku?”³. W przypadku elity towarzyskiej użyteczne poznawczo może być skorzystanie z inspiracji także socjologów nawiązujących do odmiennych perspektyw badawczych. Wśród nich warto wskazać Veblena, koncentrującego się w teorii klasy próżniaczej na funkcjach ostentacyjnego bogactwa, Simmla zwracającego uwagę na urok i znaczenie mody, społeczne aspekty zmysłów i estetyki posiłków lub analizy Bourdieu, dowodzące, że określone poglądy estetyczne służą zarówno potwierdzeniu władzy i statusu klas wyższych, jak również utrzymaniu w ryzach klas niższych.

Analizowany na użytek tego opracowania materiał ma charakter publicystyczny, a więc nie spełnia wymogów stawianych pracom naukowym. Nie powstał ze względu na potrzeby eksploracji bądź weryfikowania zasygnalizowanych koncepcji teoretycznych czy konkretnych tez różnych badaczy. Nie daje zatem możliwości naukowego spożytkowania analizowanych informacji, które z punktu widzenia scharakteryzowanych powyżej odniesień teoretycznych są niekompletne, wybiórcze i ogólnikowe. Wykorzystanie felietonów ma na celu jedynie wskazanie pewnych pożytków heurystycznych, które socjologowie mogą uzyskać z lektury popularnych czasopism, np. dla refleksji o rzeczywistym zakresie rozpiętości materialnych w Polsce, niewykazywanych w standardowych badaniach zróżnicowań dochodowych, nieobejmujących dystansów majątkowych, szczególnie znaczących dla formowania najwyższych warstw struktury społecznej, w tym również elity towarzyskiej⁴.

³ Różne perspektywy teoretyczne w badaniach nad elitami wraz z ich zastosowaniem do powstawania polskiej elity biznesu po 1989 roku przedstawiam w: Jasiecki 2002.

⁴ Zob. pionierski raport NBP (2014) podkreślający bardzo dużą koncentrację majątku wśród najbogatszych Polaków, która jest w niewielkim stopniu analizowana w prowadzonych w kraju badaniach ankietowych gospodarstw domowych bądź sondażach, koncentrujących się głównie na strumieniach dochodów i wydatków. 10% najbardziej zasobnych gospodarstw domowych posiada 37% całkowitego majątku netto, podczas gdy majątek netto 20% najmniej zasobnych gospodarstw stanowi jedynie 1% całego majątku gospodarstw domowych.

Charakterystyka materiału źródłowego

Artykuł analizuje treści felietonów opisujących życie kształtującej się polskiej elity społecznej, które zostały opublikowane w dwóch tomach – *Kot w pralce* (2012) i *Piegi na katar* (2015) i opatrzone podtytułem *Salony Jerzego Iwaszkiewicza*. Ich autor, urodzony w 1935 roku, ukończył polonistykę na UW. Jest znanym dziennikarzem i felietonistą, a także narciarzem, żeglarzem, pilotem samolotów i ekspertem motoryzacyjnym, co sprzyja kontaktom z przedstawicielami warstw wyższych i elity towarzyskiej, często realizującymi podobne zainteresowania. Pisał felietony do „Expressu Wieczornego”, „Sportowca” i „Motoexpressu”. Związany z radiem (m.in. z Programem III, RDC i Radio Vox), a także telewizją (magazynem „Auto” w TVP 2, od 2010 roku jest komentatorem w programie „Szkoła Kontaktowe” w TVN24 i często występuje w programie „Dzień Dobry” tej stacji). Otrzymał m.in. Złoty Mikrofon, nagrodę Polskiego Radia dla wybitnych radiowców. Publikował w magazynach żeglarskich, w „Polityce”, w dodatku motoryzacyjnym „Rzeczpospolitej” oraz na portalu Motofakty.pl. Jako dziennikarz zajmuje się elitą prawie od dwudziestu lat. Przez dekadę prowadził w miesięczniku „Sukces” kronikę towarzyską, a od ponad czternastu lat redaguje rubrykę *Salony* w kolorowym piśmie „Viva” prezentującym głównie artykuły nawiązujące do życia znanych osób i wywiady z nimi. Może być zatem uznany za autora wysoce kompetentnego w zakresie różnych aspektów życia towarzyskiego pewnej części polskiej elity. Co może wyczytać socjolog z publicystyki?

Wytworzony przez redaktora Iwaszkiewicza materiał źródłowy obejmuje łącznie trzysta sześćdziesiąt stron felietonów z lat 2001–2015. Autor prezentuje w nich własne poglądy, obserwacje i komentarze, dotyczące m.in. składu społecznego warszawskiej elity towarzyskiej, w tym najbardziej znaczących osób bywających na stołecznych salonach, hierarchii wewnętrznej i struktury tego środowiska, czynników napędzających kontakty towarzyskie elity, miejsc zamieszkania „salonowców”, motywacji i funkcji uczestnictwa w życiu „towarzystwa”; opisuje środowiskowe zwyczaje, miejsca „gdzie się bywa”, zmieniające się mody, sposoby spędzania czasu wolnego, zasady prestiżu (np. różne rangi imprez, listy „najbardziej eleganckich kobiet”), koszty życia „salonowców”, poglądy polityczne przeważające w „towarzystwie”, a także rozważania o przyszłości „salonu”. Janusz Głowacki określił opublikowane w książce felietony Jerzego Iwaszkiewicza „jako ironiczno-nostalgiczną i polityczno-artystyczną kronikę wzlotów i upadków, blasków i nędzy naszej rodzimej nadwiślańskiej elity. To opowieść o gwiazdach i gwiazdólkach, rodzącej się dzikiej próżności i odchodzących przyjaciółach”. Ostatnią uwagę można odnieść zarówno do wieku au-

tora felietonów, z którym nieuchronnie wiąże się naturalne ubywanie wielu zaprzyjaźnionych osób wymienianych w wykorzystanym materiale źródłowym, jak również do starzenia się elity towarzyskiej III RP, która w większości zajęła swoją wysoką pozycję w hierarchii społecznej w końcowym okresie socjalizmu państwowego i na początku pokomunistycznych zmian ustrojowych. Głowacki w nawiązaniu do tytułu filmu Luisa Buñuela *Dyskretny urok burżuazji* dodaje trafnie, że mógłby to być również tytuł wydawnictwa zawierającego felietony Jerzego Iwaszkiewicza.

Ograniczeniem zebranego materiału jest jego subiektywny charakter, oparty na przeświadczeniach i opiniach autora, jak również fragmentaryczność materiału obserwacyjnego, dotyczącego jedynie wydarzeń towarzyskich, w których ich komentator brał osobiście udział. Trzeba również odnotować, że prezentowane relacje dotyczą wyłącznie głównego nurtu salonu warszawskiego, charakteryzującego przede wszystkim jeden krąg towarzyski (choćby prawdopodobnie najbardziej wpływowy po 1989 roku), pomijając inne „salony” – prawicowe, katolickie lub narodowe, które do niedawna nie budziły porównywalnego zainteresowania. Równocześnie taka perspektywa stosunkowo dobrze przybliży wybrane charakterystyki liberalno-lewicowej elity społecznej dominującej w Polsce od początku postkomunistycznej transformacji ustrojowej.

Zastosowana metodologia

Dla spożytkowania zgromadzonego materiału zastosowałem jakościową metodę analizy treści. Przedmiotem badania i jednostką analizy stały się wybrane informacje dotyczące warszawskiej elity towarzyskiej opublikowane w charakteryzowanych wcześniej dwóch tomach felietonów Jerzego Iwaszkiewicza. Informacje te były selekcjonowane i porządkowane pod kątem wyboru danych dotyczących niektórych (możliwych do uchwycenia w tego typu materiale badawczym) wyróżników zbiorowego portretu elity towarzyskiej, które odpowiadają typowym cechom podejścia stratyfikacyjnego i metody reputacyjnej. Pierwszym krokiem zastosowanej procedury analitycznej było zapoznanie się ze zgromadzonymi w dwóch tomach felietonami. Następnie został sporządzony na około trzydziestu stronach maszynopisu wyciąg najbardziej wartościowych – z perspektywy zbiorowego portretu elity – fragmentów i cytatów zaczerpniętych ze źródłowych książek, w których były one nierzadko umieszczone w różnych fragmentach. Po ponownej analizie i uporządkowaniu najbardziej znaczących materiałów tego wyciągu pod kątem kwestii szczegółowych (jak np. formy „życia salonowego” czy przejawy luksusowej konsumpcji),

zostały one połączone w większe zbiory informacji, będące podstawą do zestawienia ich w ramach przedstawionego schematu analitycznego.

Rezultaty: felietonowy obraz „warszawki”

Jerzy Iwaszkiewicz nie formułuje precyzyjnej definicji salonu warszawskiego, zwanego często w publicystyce „warszawką”. Pojęcie to zrobiło swoistą karierę na początku lat dwutysięcznych, w okresie „afery Rywina” związanej z ustawą medialną. To szeroko dyskutowane publicznie wydarzenie ugruntowało przekonanie, że warszawska elita, licząca nie więcej niż dwieście osób (w tym około pięćdziesięciu szczególnie pożądanym na każdej imprezie salonowej), to powiązana nieformalnymi układami poważna siła, która wpływa nie tylko na kształt procesu legislacyjnego, lecz również na inne aspekty funkcjonowania demokracji. Chociaż w sensie przestrzennym, jak sugeruje już samo pojęcie „warszawki”, charakteryzowało ono rozmaite wydarzenia towarzyskie organizowane w stolicy, to do ich uczestników zaliczano także szczególnie wpływowe i znane osoby z innych miast, m.in. z Poznania lub Trójmiasta. Z różnych powodów – pracy zawodowej, prowadzonych interesów, pełnionych ról publicznych, związków rodzinnych lub lokalizacji domów często bywały (lub bywają) one w Warszawie i stały się integralną częścią życia społecznego jej elitarnych kręgów, określanym również mianem „towarzystwa” (Mizerski 2003).

Pojęcie salonu ma w tym kontekście kilka znaczeń. Po pierwsze, dotyczy miejsc, w których bywają ludzie wchodzący w skład „towarzystwa” (np. ekskluzywne kluby, restauracje, hotele i rezydencje), bądź wiąże się z elitarnymi wydarzeniami, jak wernisaże, przyjęcia imienninowe lub bale. Po drugie, pojęcie to można interpretować szerzej, bardziej metaforycznie, w znaczeniu synonimu określonych praktyk społecznych „bywalców” salonowych wydarzeń, którzy wytworzyli odrębne środowisko, z własnymi hierarchiami i układami odniesienia (role i prestiż, miejsca zamieszkania, wielkość majątku, wpływ na decydentów politycznych), rządzące się swoimi regułami oraz wypełniającymi szczególne znaczące funkcje w przestrzeni publicznej, np. poprzez łączenie różnych segmentów elit społecznych. W społeczeństwach stabilnych, mających dobrze zakorzenione struktury i instytucje, elita i jej salony często wyznaczają standardy, a także wpływają na opinię publiczną.

W Polsce sprawa ma się inaczej. Chociaż istnieje już elita bogactwa i możliwości (najbardziej wyodrębniona w środowiskach biznesu), to dopiero powstaje uprzywilejowana grupa społeczna o niekwestionowanym statusie, związana osobistymi znajomościami z rządzącą elitą i mająca dużą akceptację społeczną. Nadal jest kwestią przyszłości utrwalenie się warstwy, która by sama

tworzyła wpływowy krąg osób oraz była obdarzona estymą i sentymentem przeszłości, dobrze zakorzeniona kulturowo oraz powszechnie legitymizowana (zob. Domański 2002: 145–151).

Skład elity towarzyskiej

Kim są ludzie tworzący elitę towarzyską salonów warszawskich? Z jakich środowisk społecznych się wywodzą? W świetle wykorzystanego materiału źródłowego na salonach można spotkać wpływowych przedsiębiorców, celebrytów, elity artystyczne (w tym zwłaszcza aktorów i pisarzy), polityków, a także arystokrację powracającą do życia publicznego po zmianach ustrojowych. Obowiązuje jednak określony porządek i dają się zauważyć pewne odrębne grupy „bywalców”. Jest m.in. wąska elita intelektualno-artystyczna spotykająca się przy okazji różnych premier, wernisaży czy jubileuszy. Inną grupę tworzy show-biznes związany z telewizją i kolorową prasą, świat mody, reklamy i public relations. Są wreszcie średni i wielcy przedsiębiorcy, w pobliżu których zawsze spotkać można polityków i znanych prawników. „Warszawka” to ludzie pieniądza oraz kobiety, „które koło tego pieniądza są”⁵. Na przykład żony znanych biznesmenów, nierzadko kierujące fundacjami. Imprezy tych fundacji tworzą okazje, żeby się pokazać i „zaprezentować”. Filarami „towarzystwa” byli od początku III RP przedsiębiorcy znani z list „najbogatszych Polaków”, tacy jak Jan Kulczyk, Wojciech Fibak, małżeństwo Gościmskich, Niemczycy, Starakowie, Obrębscy, prezes Polsatu Zygmunt Solorz, a do niedawna także szef Prokomu Ryszard Krauze. Dużo i często bywają artyści: Janusz Głowacki, Krzysztof Penderecki z żoną, Małgorzata Potocka, Beata Tyszkiewicz, Ewa Wiśniewska, Jan Englert z Beatą Ścibakówną oraz Janusz Morgenstern.

Hierarchia znaczenia i struktura wewnętrzna

Jaka jest „hierarchia dziobania” wśród bywalców salonów Warszawy? „Towarzystwo” pozornie ma amorficzną strukturę. W rzeczywistości jest ściśle zhierarchizowane, co doskonale rozumieją jego członkowie. O tym, kto jak wysoko plasuje się w towarzyskiej hierarchii, decyduje ranga imprez, na jakie jest

⁵ Dla utrzymania autentyczności narracji charakteryzujących wybrane wymiary położenia elity towarzyskiej III RP w ujęciu jednego z jej wewnętrznych obserwatorów w znacznej mierze został zachowany język autora felietonów. Jeśli nie odnotowano inaczej, cytaty pochodzą z dwóch przywoływanych książek Jerzego Iwaszkiewicza.

się zapraszany. Bywanie wszędzie to oznaka słabości lub braku rozeznania. Sam dół, „towarzyski plankton” to usiłujące wejść w bankietowy obieg „biznesowe pionki”, mniej znani aktorzy seriali, prezenterzy telewizyjni oraz średni szczebel show-biznesu i agencji reklamowych. Wyżej plasują się stali bywalcy salonów: znani artyści, średni biznes, mniej istotni politycy i urzędnicy oraz osoby, o których „nikt nie potrafi powiedzieć, czym się aktualnie zajmują poza bywaniem”. Są wśród nich m.in. chwilowo znane osoby, które odniosły spektakularny sukces lub z jakichś powodów zostały wylansowane przez media. Najwyższe miejsce w gradacji zajmują kluczowe postacie biznesu, rządzący ogólnopolskimi mediami, arystokracja, artystyczna śmietanka i polityczne vipy.

Dla ludzi z show-biznesu „wielką gratką” są premiery ważnych filmów czy bankiety po premierze w Teatrze Wielkim, ale już nie feta zorganizowana przez mało opiniotwórczy miesięcznik. Wytrawni bywalcy chętnie uczestniczą w turnieju tenisowym Prokom Open w Sopocie, „żeby otrzeć się o wielki biznes i wielką politykę”, lecz raczej nie ma ich na turnieju tenisowym KGHM, gdzie królują prezesi państwowych spółek z partyjnej nomenklatury, a w bankiecie uczestniczą pośledniejsze gwiazdy telewizji i palestry. Przedsiębiorcy i finansiści wiedzą, że najbardziej prestiżowe imprezy organizuje Polska Rada Biznesu, a znacznie mniejszą estymą cieszą się wydarzenia Business Centre Club. Najniżej sklasyfikowane są branżowe przedsięwzięcia sponsorowane: pokazy mody, bankiety z okazji wprowadzenia na rynek nowych modeli samochodów czy kosmetyków.

Wyżej notowane są otwarcia snobistycznych lokali (przykładem jest restauracja Belvedere po zmianie wystroju), ważne premiery lub bale wydawane przez duże bogate firmy zagraniczne. Jeszcze większym prestiżem cieszą się imprezy biznesowe oraz okolicznościowe przyjęcia w ambasadach dużych państw z okazji świąt narodowych. Z ostrej selekcji słynie na przykład celebrowanie urodzin królowej), przygotowywana corocznie przez ambasadę brytyjską. Tam nie widać dołów show-biznesu, zamiast tego obecna jest artystyczna śmietanka, prezesi ważnych firm, szefowie opiniotwórczych mediów oraz wielu polityków. Część z tych osób spotyka się także na samym szczycie imprezowej piramidy, którą tworzą bankiety w Pałacu Prezydenckim, wytworne imprezy w klubie Cavallo w Łazienkach (należącego do Anny Starak), bal arystokracji na zamku w Wiśniczu oraz zamknięte spotkania w hotelu Bryza. Ważnym elementem pejzażu towarzyskiego są prywatne spotkania świata biznesu, jak doroczne wydarzenie plenerowe w letniej posiadłości Januarego Gościmskiego – pierwszego polskiego właściciela kabrioletu marki Mercedes. „Od tego zaczęła się Warszawka. W jego dworze w Marynkach pod Warszawą bywał premier, elity partyjne, świat biznesu, znani adwokaci, artyści, lekarze, a nawet biskup Sławoj Leszek Głódź. Imieniny gospodarza połączono z tradycyjnym biegiem konnym

św. Hubertusa i wymyślonym przez niego biegiem św. Januarego, po którym odbywa się wielki bankiet w ogrodzie. Do Marynek zjeżdżało co roku ponad dwustu gości. Listę skrupulatnie ustalali sami gospodarze i każdego roku rosła liczba starających się różnymi sposobami zdobyć zaproszenie”. Bale, imprezy sponsorowane i pokazy mody to zaledwie hałaśliwa powierzchnia życia elity.

Dyskretne drugie życie toczy się na prywatnych zamkniętych przyjęciach, z daleka od kamer i mediów (np. w hotelu Bryza lub w Pałacyku Sobańskich). Do takiej elity nie wystarczy wejść, trzeba się w niej także umieć poruszać. Istnieje konglomerat znaków, gestów i słów pokazujący pozycję różnych osób w hierarchii. To usytuowanie zmienia się przy kolejnych przesileniach rządowych. Dlatego podczas imprez oficjalnych ważne jest, kto koło kogo i gdzie jest aktualnie sadzany. W Teatrze Wielkim najbardziej pożądanym miejscem jest prezydencka łoża, a na dole ważny jest rząd. Prestiżowa jest obecność na pokładzie prezydenckiego lub rządowego samolotu podczas oficjalnej delegacji zagranicznej (przydzielone miejsce, osoby, z którymi się leci, możliwość doproszenia na drinka podczas lotu świadczą o aktualnej pozycji). Podczas przyjęć i bankietów należy wiedzieć, koło kogo stawać, z kim wdać się w rozmowę i jak umiejętnie pojawiać się na linii telewizyjnych kamer i aparatów fotoreporterów.

Podczas dużych bankietów tworzy się specjalne salony, w których w pewnym momencie znikają vipy i najważniejsi goście. Zwykle jest to premier lub prezydent, ministrowie, czołówka biznesu i telewizji oraz szczególnie ozdobne medialnie osoby. Dziennikarze nie mają do tych miejsc dostępu, a goście „zwoływani” są po cichu. Gdy nie ma osobnego salonu, towarzyskie centra tworzą się mniej lub bardziej spontanicznie przy stolikach. Stolik składa się z lidera, jego gwardii i doproszonych nominatów. Nie ma żadnych zasad dopuszczania, ale i tak wiadomo, komu wolno usiąść. Osoba przypadkowa zorientuje się, że powinna odejść. Za najbardziej wykwintne uważane są przyjęcia zasiadane (takie jak wydała niegdyś firma Mann, na dwa tysiące osób, przy okrągłych stołach, w stylu amerykańskim). W okresach kryzysu takie bankiety są nadal organizowane, m.in. w hotelu Sheraton, lecz są przygotowywane dla małej grupy osób, „bo oszczędzają na kelnerach”. Częściej organizowane są mniejsze, bardziej kameralne imprezy, w trakcie których „ludzie bardziej chcą pogadać”.

W ostatnich latach najbardziej prestiżowy charakter ma niezwykle elegancki Bal Nocy Letniej organizowany przez Bożenę Walter i jej fundację „Nie jesteś sam”. Bal ten uważany jest za jedyny w Warszawie, na który „warto uszyć nową suknię”. Dużej rangi imprezami salonowymi są również Bal Dziennikarzy i Festiwal Beethovenowski. Bal Dziennikarzy to spotkanie towarzyskie, w którym się bierze udział, żeby przypomnieć o swoim istnieniu, kontaktach i znajomościach służących pokazaniu swojego miejsca w hierarchii „warszawki”. Na koncerty Festiwalu Beethovenowskiego przychodzą z kolei przede wszystkim,

podobno, goście zagraniczni, „bo jest tak elegancko, że Polacy boją się, że ich nie wpuszczą, podobnie jak Francuzi boją się wejść do hotelu Negresco na Promenade des Anglais w Nicei, bo siedzą tam wyłącznie Rosjanie”. Niektóre osoby są widywane na każdej ważnej imprezie. Co więcej, taka impreza jest ważna właśnie dlatego, że one tam są (przez pewien czas było zwyczajem, że żaden bankiet nie mógł się obejść bez Krystyny i Kuby Morgensternów). W dobrym tonie jest również pozyskanie osób ze środowisk arystokracji. „Arystokratę (...) można sobie w Polsce wypożyczyć, podobnie jak zamek w Anglii. Wypożyczenie hrabiego M. kosztuje około 2 tysiące złotych”. Gwiazdą „warszawki” jest Joanna Przetakiewicz, która sprzedaje swoje kolekcje m.in. w sklepach Harrodsa i Josepha w Londynie. Przychodzi się na jej pokazy mody. Na salonach widziany był także były prezes PAN oraz sportowcy (m.in. lekkoatletka Teresa Sukniewicz).

Rola i funkcje „salonu”

W jakim celu istnieją „salony”? Co skłania ludzi do bywania na imprezach „towarzystwa”? Salony były i będą istniały, ponieważ są potrzebne. Pełnią wiele funkcji, w tym bycia z innymi. „Paliwem napędzającym życie towarzyskie warszawskiej elity stały się pieniądze pierwszej generacji polskiego biznesu, który – zachłyśnięty szybkim sukcesem – szukał dla siebie godnej oprawy”. W masowej świadomości salony ugruntowały swoją pozycję, gdy na rynku pojawiły się kolorowe magazyny, publikujące kroniki o tzw. ludziach z towarzystwa – gdzie bywają, w co są ubrani, jak się bawią, jaki szlachetny cel aktualnie wspierają itp. Na zdjęciach prawie zawsze są uśmiechnięci. Część z nich twierdzi, że na bywanie nie dlatego, że lubi, lecz by się pokazać i potwierdzić swoją pozycję, uczestnicstwo w grze. Chodzenie na bale i pokazywanie się to swoisty przymus. Trzeba zgłaszać obecność. „Jak ktoś się nie pokaże w hotelu Bryza na początku sierpnia, to wszyscy myślą, że siedzi”. Nieobecność mogłaby również oznaczać, że nie było się zaproszonym, a przecież imprezy towarzyskie są miejscami nawiązywania i utrwalania użytecznych kontaktów. „Biznesmeni zabiegają o dojścia do urzędników, posłów i potencjalnych klientów, aktorzy namierzają producentów, producenci podchodzą ważnych ludzi z telewizji itd.” Dla wielu ludzi biznesu bywanie to ważny element robienia interesów, potrzebny po to, żeby uzyskiwać lub potwierdzić swoją wysoką wiarygodność w źródłach wielkiego kapitału (według zasady „bywam, więc jestem”). Taka wiarygodność pomaga pozyskiwać kapitał, ułatwia dalsze korzystne transakcje, dzięki potędze pieniądza można stać się ważnym partnerem rządu.

Prestiżowe rezydencje i inne przejawy luksusu

Jakie są wyróżniki prestiżu i luksusu warszawskiej elity towarzyskiej? Wraz z reformami rynkowymi i przejściem do kapitalizmu kształtuje się nowa geografia zamożności i prestiżu w Polsce. W okolicach Warszawy najbardziej prestiżową lokalizacją jest od dawna Konstancin, w którym mieszka około 14 osób z listy 100 najbogatszych Polaków. Ich rezydencje projektują znani architekci, w tym także zagraniczni. Wśród właścicieli takich posiadłości znaleźli się Starakowie, Jan Wejchert, Mariusz Walter, Jan Kulczyk, Ryszard Krauze i Ryszard Varisella. Niektórzy wybudowali nawet domy-zamki z wieżyczkami, a w ogrodach postawili rzeźby (Starakowie, Gudzowaty)⁶. Ekskluzywne warunki zamieszkiwania zakrawają niekiedy na paradoks gettoizacji, samowykluczania się, oddzielania od innych za pomocą murów, ochrony itd. Właściciele luksusowych rezydencji „żyją za płotami. Wysokie, zamurowane, nic za nimi nie widać, a jeden kończy się budynkiem jak biuro przepustek, zupełnie jak w areszcie tymczasowym w Białogórze”. Bogactwo nie zawsze idzie w parze z dobrym gustem. „Na wysokości Zegrzynka, obok wyspy Euzebia (...), widnieje właśnie wielka orgia świateł. Wygląda jak zwarcie w elektrowni Kozienice w godzinach szczytu. Takie cudo palnął sobie pewien znany developer, który buduje wszędzie, i sobie też postawił. Płonie niczym całe miasto. Wielka kupa architektury”.

Podobnie jak w innych państwach, oprócz posiadłości standardowym przejawem luksusu są drogie samochody. „W luksusie nie ma kryzysów, więc otwarto ostatnio w Warszawie pierwszy salon samochodów Bentley (700 tys. zł w ubogim wyposażeniu). (...) W ubiegłym roku (2007) sprzedano 361 samochodów porsche oraz jednego Maybacha za blisko 2 miliony złotych (...). Samochód Mustang wjeżdża właśnie do Polski, 265 sztuk sprzedano na pniu w cenie 178–220 tys. zł. (Mustang grał w różnych filmach i tym samochodem jeździli Anouk Aimee i Jean Louis Trintignant w słynnym filmie *Kobieta i mężczyzna*). (...) Teraz na Bal Dziennikarzy podjeżdżają Bentleye, „na ogół na rejestracji poznańskiej. (...) W Bentleyu siedzi kierowca gotowy, gdyby pan chciał odjechać”. (W warszawskim salonie Ferrari uruchomionym nieomal symbolicznie w budynku dawnego KC PZPR można zakupić najnowsze modele tej marki za jedyne 300 tys. euro w wersji podstawowej).

⁶ Początki Konstancina w roli najbardziej prestiżowej lokalizacji rezydencjalnej wiązały się ze statusem Warszawy jako rosyjskiego miasta garnizonowego. Otoczenie fortami wojskowymi, które budowano w drugiej połowie XIX wieku, zgodnie z obowiązującym prawem uniemożliwiało rozwój przestrzenny miasta, w tym powstanie dzielnic willowych. W 1900 roku powołano więc Towarzystwo Akcyjne Ulepszonych Miejscowości Letniczych, które propagowało koncepcję utworzenia letniska i dzielnic willowej wraz z nowoczesną infrastrukturą. Zob. Majewski i in. 2005.

Nie należy do rzadkości, że przedstawiciele elity gromadzą wybitne kolekcje dzieł sztuki. Motywacje w tym zakresie bywają różne – zbiory takie powstają czasem z zamiłowania do sztuki, czasem dla prestiżu bądź jako inwestycja mogąca przynieść większe zyski niż inne operacje finansowe (co się niekiedy niekoniecznie wyklucza). Często początkowy snobizm lub chęć zysku zamienia się w pasję i łączy z interesami. Niektórzy z obawy przed złodziejami nie chcą się przyznać do wielkości swoich zbiorów, inni najcenniejsze przedmioty chronią w skrytkach bankowych. Znany z zamiłowania do zbierania pięknych przedmiotów jest January Gościmski. Predylekcję tę odziedziczył po przodkach. Uwielbia stare meble i XVIII-wieczne polonika, w jego kolekcji znajduje się również współczesne malarstwo, stara broń i grafika.

Oprócz kosztownych rezydencji, luksusowych samochodów i kolekcji dzieł sztuki innym wyróżnikiem statusu elity towarzyskiej są również drogie ubrania. Ceny strojów prezentowane na pokazach mody, na których bywają jej przedstawiciele, są bardzo efektowne (przykładowo, kubraczek za 2,5 tys. euro). „Po salonach zawsze snuje się nadzieja, że można sobie zmienić życie wizytą u krawcowej”, stąd niektóre panie pokazują się w sukniach „z kolekcji samego Toma Forda, który ubiera aktorki na wręczenie Oskarów w Hollywood”. Elity towarzyskie pozwalają sobie również na rozmaite inne ekstrawagancje, których innym przykładem jest dysponowanie specjalnym miejscem na Stadionie Narodowym, gdzie „łożę na 12 osób można wynająć na cały rok z luksusową obsługą (podobno 280 tysięcy złotych) i kelnerzy od razu podają udka kaczki confit na tarcie gruszkowej albo mus z wątróbek indyka na przystawkę. Piłkę nożną mamy coraz bardziej luksusową”. Inny przykład to uroczysty pokaz w ogrodach przy ulicy Foksal Lady B., czyli eleganckiego damskiego pisuaru w cenie 16 tys. zł, na który przybyło kilkaset osób.

Wyznacznikiem statusu jest również bankietomania, która przybrała „rozmiary gigantyczne”. Powstała nawet swoista konkurencja. Za pomocą bankietów różne firmy czy organizacje zaczęły demonstrować, która z nich jest bogatsza i ważniejsza na rynku. Podnoszą one standardy konsumowanego jedzenia, co przybiera postać pulardy z płatkami truflowymi, kurczakiem na wyjątkowe okazje, chociażby w hotelu Victoria: „Podawano krem z karczochów jerozolimskich z oliwą truflową i trybulą. Trybula jest to luksusowa odmiana pietruszki. (...) W Jastarni podawano chrupiącego turбота, smażonego na świeżutkim oleju z pestek winogron z dodatkiem odrobiny masła. Turbot jest to ryba o wykwintnym smaku, która prawie wyginęła na Bałtyku i pojawia się tylko na najbardziej wytwornych stołach”.

Dla elity towarzyskiej dostępne są także inne luksusowe usługi. W hotelu Bryza można m.in. „zamówić masaż hawajski na dwie Balijki (350 zł), skorzystać ze specjalności zakładu – Retinalu – polegającego na wcieraniu kawioru

w ciało pacjenta (480 zł), a na plaży przed hotelem dostępne jest dwuosobowe łożo z firankami i baldachimem (150 zł) oraz materac bez baldachimu (100 zł)”. Korzystanie z możliwości jakie daje zamożność przybliża relacja z wesela na Mazurach. „Państwo młodzi przyłączyli motorówkę, a potem szli na białym dywanie rozłożonym na kei. (...) W Starych Sadach stał też namiot, biały, na 120 osób. Okrągłe stoły na każdym wielki bukiet białych róż. (...) O północy (...) wjechał na stół pachnący dzik z kaszą (trochę przesoloną), a potem różne gęsi w musie i jagnięcina w rozmarynie”. Mnożenie tego rodzaju opisów potwierdza występowanie także w Polsce rekompensacji czynników statusu, które Putnam określił niegdyś mianem prawa „wzrastającej dysproporcji” – systematycznego narastania dystansu między elitą a większością społeczeństwa w wymiarze dochodów, majątku, wykształcenia, karier zawodowych itd.⁷

Snobizm i jego odmiany

Czy snobizm ma znaczenie? Snobizm jako postawa objawiająca się chęcią zaimponowania innym „od zawsze” motywuje działania nie tylko elit. W Polsce znane jest przysłowie „zastaw się, a postaw się”, a medialne doniesienia o wystawnych komuniach i innych kosztownych uroczystościach dowodzą, że tego rodzaju motywacje występują wśród przedstawicieli wszystkich klas i warstw społecznych. Wysoki status materialny i społeczny elit szczególnie sprzyja występowaniu snobizmu przejawiającego się w zróżnicowanych, eleganckich formach. Wśród nich wyróżniają się wizyty towarzyskie, pokazy twórczości znanych artystów, uczestnictwo w balach, wernisażach i wystawach, spotkania w klubach, na pokazach mody, przyjęciach imieninowych, sylwestrowych itd. „Warszawa lubi bywać u Staraków. W cyklu Spectra Art. Space Masters odbyły się już pokazy twórczości Tadeusza Kantora i Andrzeja Wróblewskiego, obecnie Fangor. Są też rzeźby Mitoraja i słynna rzeźba Aliny Szapocznikow *Zakonnica*. Tłumy luksusowych kobiet przychodzą na bale, wernisaże, wystawy. Z nimi zdarzają się „mężczyźni ze złotymi wisiorami dyskretnie, lecz widocznie dyndającymi na nodze”. Prestiżowym i trudno dostępnym miejscem był do niedawna klub w Pałacyku Sobańskich, gdzie regularnie spotykała się czołówka przedsiębiorców skupiona w Polskiej Radzie Biznesu, dopraszając do swojego grona najbardziej wpływowych polityków. Śmietanka przybywa na pokazy mody, np. Gosi Baczyńskiej czy Joanny Przetakiewicz, gdzie „każda chce się pokazać”. Bywalcy salonów zbierają się również na przyjęciach imieninowych

⁷ Samochody, ubrania, mieszkania i sposoby spędzania wolnego czasu tworzącej się polskiej „klasy wyższej” charakteryzuje Goryszewski (2014).

– Krystyna Morgenstern wydaje je w ogrodach, a January Gościmski w restauracji Pod Gigantami. Inne miejsca chętnie odwiedzane przez warszawskie elity to dla filmowców czy aktorów Kultura na Krakowskim Przedmieściu, Na Lato przy Rozbrat czy też nastrojowe Cavallo przy stajniach w Łazienkach. Popularne są bale sylwestrowe w najlepszych hotelach bądź kolacje sylwestrowe, które niekiedy w nich odbywają się zamiast bali. „Na kolacji sylwestrowej się nie tańczy, tylko się siedzi i słucha muzyki fortepianowej z taśmą”. Koszty takich imprez – w Sheratonie 599 zł od osoby, w Westin 399 zł, w Bristolu 1050 zł, a w następnym roku już w Bristolu 2300 zł od pary, w hotelu Polonia 1700, a w Sheratonie 1380. Sylwestra elita chętnie spędza również w Zakopanem (słyną z tego m.in. Starakowie).

Hotel Bryza w Juracie dla warszawskiej elity (i nie tylko warszawskiej) jest nieomal miejscem kultowym, swego rodzaju centrum towarzyskim. Na salonach panuje nieprzemijająca moda na Juratę i jej najbliższą okolicę. „W sierpniu co roku odbywa się w Jastarni spotkanie tzw. grupy warszawsko-krakowskiej, co balanguje tu co najmniej 50 lat”. Przyjeżdżają leksusy, mercedesy S za pół miliona złotych, jaguary, chevrolet captiva. W Juracie pływają też motorówki; takie, „aby było widać, kto płynie (...), a damski kwartet smyczkowy grał wytwornie”. W Bryzie w mądry sposób wykorzystano ludzką próżność. Obiekt ten należący do Zbigniewa i Katarzyny Niemczyckich, „jest jedynym hotelem na świecie, gdzie goście kłaniają się właścicielom, a nie odwrotnie (króluje tam pies Co-Co, który ma własny apartament)”. Hotel uchodzi za najładniejszy w Polsce. Usytuowany nad samym morzem, stał się modny, również wśród kadry akademickiej. „W jednym grajdole w Juracie bywa często więcej profesorów niż na Uniwersytecie Warszawskim. (...) Snobizm jawi się w Bryzie w postaci czystej i kapie z sufitu, niektórzy goście chodzą nadęci, jakby połknęli portfel (...) Ktoś opowiada, że w Kenii jest taniej aniżeli w hotelu Bryza i są lwy, ale za to w Bryzie jest Laura Łącz (aktorka, pisarka)”. Jurata była i jest droga. Inwestuje tam francuska sieć Invest Tulip wspólnie z jednym z banków; hotelowy apartament do wynajęcia kosztuje 25 tysięcy zł za metr (hotele tej sieci działają już w Międzyzdrojach i w Gdańsku).

Spółeczne tworzenie wizerunku

Jak powstaje wizerunek ludzi z „towarzystwa”? Na salonach widać, że Polska jest krajem ładnych, coraz lepiej ubranych kobiet, które chcą się pokazać. Spotkania na wernisażach czy koncertach są prawdziwymi pokazami mody. Jednak budowanie wizerunku kosztuje. Na przykład w 2012 roku 250 osób wzięło udział w otwarciu w Warszawie salonu Louis Vuitton. „Torebka

egzotyczna z krokodyla koloru fioletowego kosztuje 98 tysięcy złotych (słownie dziewięćdziesiąt osiem tysięcy), czyli mniej więcej tyle, ile dwa samochody KIA Cee'd z klimatyzacją, ale jak ktoś idzie z torebką Louis Vuitton, to widać, że idzie. Walizka Louis Vuitton kosztuje 22 800 złotych, ale ma podobno drugie dno, które może się przydać". Pieniądze to nie wszystko. Liczą się także dobre pomysły, zwracające uwagę bywalców „salonowych” imprez towarzyskich. Na Balu Nocy Letniej, najważniejszym w Warszawie, „bliżej nieznaną damą wystąpiła w sukni słynnego Toma Forda z Nowego Jorku (...). Suknie Forda kosztują średnio 20 tysięcy euro, ale na Polskę dają podobno duże zniżki”. Na imieniny Wandy Warszawskiej w klubie Kalinowe Serce na Żoliborzu „Jan Kulczyk przysłał 83 białe róże”. Przedstawiciele elity towarzyskiej dysponują różnymi atutami – „Anna Starak ma najładniejsze suknie oraz restaurację Belvedere, January Gościmski ma basen i bryczkę”. Subiektywna lista najbardziej elegancko ubranych kobiet 2015 roku pokazuje, jak moda łączy pieniądze, pozycję społeczną i duże emocje: 1) Anna Starak (bizneswoman); 2) Grażyna Torbicka (dziennikarka, krytyk filmowy); 3) Małgorzata Kidawa-Błońska (marszałek sejmu); 4) Bogna Sworowska (pokazy, imprezy); 5) Dorota Soszyńska (bizneswoman); 6) Małgorzata Socha (aktorka); 7) Katarzyna Sokołowska (pokazy mody); 8) Elżbieta Penderecka (żona przy mężu); 9) Elżbieta Chojna-Duch (ekonomistka, Rada Polityki Pieniężnej); 10) Magdalena Mielcarz (aktorka, modelka).

Pomimo znaczących inwestycji i nakładu pracy nie wszystkie próby tworzenia wizerunku są udane. Równocześnie niestandardowe działania mogą (zadziwiająco) skutecznie otwierać drogę do salonowych „sukcesów”. „Na Balu Płonącej Nocy pewna dama przybyła w pierwszych na salonach nowych ustach, jeszcze opuchlizna nie opadła i wszyscy myśleli, że wpadła pod pociąg”. Z kolei „Teresa Rużyło podpaliła na sobie sukienkę i wygrała konkurs na strój” (Iwaszkiewicz 2012a). Chęć wejścia na salony tworzy zapotrzebowanie na rozmaite sposoby lansowania się aspirantów, którym niekiedy próbuje się doradzać często zaskakujące rekomendacje. „Jeden pan poinformował nas, jak się robi celebrytę z niczego. Wystarczy zakupić, w jego firmie w Konstancinie, okulary za 38,5 tysiąca euro (specjalna seria 100 sztuk) i już wszyscy myślą, że to idzie celebryta”. Wizerunek kosztuje, lecz jak sugeruje chociażby lista najbardziej elegancko ubranych kobiet 2015 roku, jego utrzymanie wymaga prawdopodobnie czegoś więcej niż posiadanie celebryckich okularów.

Akcje charytatywne

Czemu służą akcje charytatywne? Od dawna istnieje przekonanie, że „salon” ma (lub przynajmniej powinien mieć) pewne obowiązki wobec spo-

łączeństwa, których wypełnianie pełni funkcje legitymizacyjne, jak również wizerunkowe. Są to tradycyjne atrybuty zachowań elit społecznych, znane z utrwalonych wzorów pamięci zbiorowej reprodukowanych w kulturze przez literaturę i kino. Wśród nich znajduje się m.in. dobroczynność i organizowanie akcji charytatywnych, a także tworzenie instytucji (do których należą rozmaite fundacje i stowarzyszenia) wspierających cele społeczne – oświatowe i edukacyjne, socjalne czy kulturalne. W warunkach zmieniającej się koniunktury gospodarczej inaczej widziane są również funkcje i zakres takiej działalności, np. kryzysy wzmacniają tezę o zbyt małym zaangażowaniu elit w sferze działań charytatywnych. Także w Polsce dobroczynność jest wpisana w styl życia salonów towarzyskich. Odnotowywanych jest wiele przykładów tego rodzaju działalności. Część z nich ma charakter ograniczony do pomocy w relatywnie ograniczonych kwestiach bądź sprawach jednostkowych, a niektóre zwracają uwagę na znaczący (w warunkach polskich) zakres zebranych środków. Przejawem pierwszego z tych wariantów jest pokaz mody Joanny Przetakiewicz, w trakcie którego odbyła się licytacja trzech eleganckich sukienek. Średnio kosztują one w granicach 4–6 tysięcy zł, lecz wytworna suknia koktajlowa została sprzedana za 20 tys. zł. Zebrane fundusze przekazano na rzecz dziewczyny, której samobójca złamał kręgosłup. Drugi wariant działalności charytatywnej obrazuje Bal Nocy Letniej, na który przybyło ponad 400 gości. Z kart wstępu i licytacji zebrano 1,3 mln zł i przeznaczono na remont Kliniki Rehabilitacji Instytutu Matki Polki w Łodzi. Działalność stojącej za tą akcją Fundacji TVN „Nie jesteś sam” prowadzonej przez Bożenę Walter dostarcza również wielu innych przykładów tego typu. „W okresie 11 lat zebrała ona ponad 150 milionów na remonty szpitali, budowę klinik, rehabilitację i najnowsze sposoby leczenia”.

Warto jednak uwzględnić i tę okoliczność, że działalność charytatywna bywa nierzadko elementem powiązań sieciowych (networkingu), które budują lub pogłębiają dobre relacje pomiędzy przedstawicielami elity biznesu a światem polityki. Ma zatem ona charakter w pewnej mierze wykraczający poza oficjalne motywacje i służy także celom pragmatycznym, takim np. jak użyteczne biznesowo tworzenie dobrych relacji darczyńców z decydentami politycznymi. Świadczą o tym m.in. środki przekazywane przez znanych biznesmenów na rzecz fundacji kierowanych przez żony polityków (np. prezydenta RP)⁸.

⁸ Szerzej wzory relacji pomiędzy polityką i gospodarką w Polsce po 1989 roku charakteryzując w dwóch pracach (Jasiecki 2013: 238–257, 2002: 276–284).

Relacje „salonu” z innymi i światem polityki

Jakie relacje z „salonem” mają osoby i środowiska do niego nienależące? Jakie są stosunki pomiędzy „salonem” i politykami? Ukształtowały się różne wzory relacji pomiędzy salonowym „towarzystwem” a osobami bądź środowiskami, które nie są jego trwałym składnikiem albo są ulokowane obok lub na zewnątrz. „Niektórzy ze względu na pozycję i wpływy mogliby być gwiazdami Towarzystwa, a mimo to dystansują się. Inni do salonów nie pasują, salon ich omija – czasem ktoś nie jest towarzyski albo ma naturę misyjną, a Towarzystwo potrzebuje luzu. Są skandaliści, awanturnicy (jak poseł Pęk), których generalnie Towarzystwo odrzuca, bo bywają nieprzyjemni. (...) Nie mówi się o tym, ale się to czuje. Działa tu jakiś kod”. Jego niepisane istnienie zdaje się również sugerować wyraźna asymetria polityczna wśród bywalców mainstreamowych salonów. Chociaż polityczne vipy zajmują w tej hierarchii najwyższe miejsce, to w praktyce ich uczestnictwo jest rozłożone nierównomiernie. „Na salonach bywają politycy, z wyjątkiem PiS-u, oni mają bowiem zakaz chodzenia na salony (...). Platforma też uczestniczy stosunkowo rzadko”. Relatywnie częściej bywają na salonach politycy lewicy. „Punktem stałym jest poseł Kalisz, który chodzi zawsze i wszędzie. (...) Chodzą także państwo Rosati. Ostatnio nieco mniej prezydent Kwaśniewski i jego żona. Za prawdziwego lwa salonowego do niedawna uchodził były premier Miller; był okres, kiedy wraz z żoną starał się być wszędzie”. Tego rodzaju asymetria politycznego składu „towarzystwa” znajduje wyraźne odzwierciedlenie w języku narracji publicystów i polityków pravicowych, którzy piętnują salony III RP jako przejaw niesprawiedliwości przemian ustrojowych po 1989 roku umożliwiających zachowanie i reprodukcję uprzywilejowanej pozycji społecznej przez środowiska wywodzące się z poprzedniego systemu politycznego (symboliczne „resortowe dzieci”). Nieprzypadkowo w telewizyjnej reklamówce wyborczej „Salon” z 2007 roku marketingowcy Prawa i Sprawiedliwości przedstawiali świat elit palących cygara, jedzących owoce morza, rozmawiających o bezach i słuchających kwartetu smyczkowego. W podobny sposób wpisała się w spory polityczne dyskusja o „ośmiorniczkach” jedzonych przez czołowych przedstawicieli rządzącej elity władzy na koszt podatnika⁹. W takim znaczeniu krytyka „salonu” i „towarzystwa” stała się częścią pravicowej kontestacji ustroju III RP, która przyczyniła się do zwycięstwa PiS w wyborach prezydenckich i parlamentarnych w 2015 roku.

⁹ Materiały z tzw. afery podsłuchowej z restauracji Sowa & Przyjaciele (Latkowski, Majewski 2014) odegrały znaczącą rolę w delegitymizacji rządu PO-PSL. Pamiętam zasłyszane komentarze portierek i pracowników ochrony w IFiS PAN, którzy porównywali swoje miesięczne zarobki z kosztami restauracyjnych posiedzeń przedstawicieli rządzącego establishmentu.

Patologie salonu i cena sukcesu

Obserwacja „salonu” umożliwia dostrzeżenie rozmaitych dysfunkcji i patologii, które odzwierciedlają również niektóre szersze problemy społeczne występujące w Polsce w różnych fazach pokomunistycznych przekształceń systemowych. Ich bulwersującym przykładem jest wchodzenie do „towarzystwa” grup przestępczych, a także kryzysy psychiczne, jakie dotyczą bywalców salonu. „Chętnych pragnących dołączyć nie brakuje. Kiedyś Jerzy Urban publicznie przyznał, że na jeden z urządzanych przez siebie bankietów zaprosił ważnych gangsterów z Pruszkowa. »Ludzie z miasta« zawsze szukali kontaktów z elitą. To było trudne, bo Towarzystwo ich nie akceptowało i wskutek tego brakowało im dojścia. (...) Ale od pewnego czasu widzę tych ludzi na imprezach. Pojawiają się u boku eleganckich kobiet, które mają pozycję na salonach. Te kobiety stały się dla nich wygodnym narzędziem towarzyskiej ekspansji”. Zjawisko to było szczególnie widoczne (i odnotowywane w mediach w postaci m.in. obecności liderów grup przestępczych obok członków rządu na imprezach sportowych). Innym wymiarem napięć oraz dysfunkcji nowego modelu życia społecznego i szybkich zmian statusu profesjonalnego oraz materialnego stała się wielowymiarowa cena sukcesu, jaką płacą niekiedy przedstawiciele nowej elity, np. w postaci problemów finansowych bądź osobowościowych, związanych z utratą pracy i zadłużeniem. „Psychiatrzy anonsują o zmianach. W Instytucie Psychiatrii i Neurologii (...) pojawia się coraz więcej młodych, świetnie ubranych pacjentów, którzy zajeżdżają tu luksusowymi samochodami”. Przykładem tego rodzaju sytuacji jest „prezes dużej firmy zagranicznej, przed trzydziestką. Miesięcznie 40 tysięcy złotych, samochód, willa. (...). Wszystko co ma, ma oczywiście na raty, bo takie są zwyczaje według najlepszych amerykańskich wzorów. (...) Jest świetnym fachowcem, zna języki, zachowuje się wobec personelu wyniośle czy wręcz z lekceważeniem. (...) I nagle traci pracę. (...) Po parku w Instytucie Psychiatrii zaczyna chodzić ich coraz więcej”. Występowanie takich tendencji potwierdzają niektóre badania dotyczące problemów odnoszących sukcesy pracowników sektora finansowego i wielkich korporacji, w tym przede wszystkim młodych menedżerów i specjalistów używających oraz nadużywających substancji psychoaktywnych lub energetyzujących – leków, narkotyków, „dopalaczy” itd.¹⁰

¹⁰ Skalę i formy takich praktyk charakteryzują badania Fundacji Pedagogium. Zgodnie z ich wynikami stres i duża rywalizacja indywidualna oraz grupowa są czynnikami sprzyjającymi popytowi na środki wzmacniające, uważane (zwłaszcza przez ludzi młodych) za użyteczne w karierze zawodowej. Zob. Jędrzejko (2008). Koszty zmian ustrojowych w Polsce ponoszą zatem również najwięksi ekonomiczni i społeczni beneficjenci tych procesów, co rzadko znajduje odzwierciedlenie w dyskursie publicznym i w badaniach socjologicznych.

Dynamika zmian i przyszłość „salonu”

Jak się zmienia „towarzystwo”? Czy warszawski „salon” ma perspektywy rozwoju? Pierwszym sygnałem kryzysu „warszawki” stała się tzw. afera Rywina, po wybuchu której prezydent Kwaśniewski zaapelował do polityków o ograniczenie aktywności towarzyskiej na salonach, a ministrowie i posłowie zaczęli unikać „ryzykownych” kontaktów w świetle fleszy. Okazało się, że nie była to jedynie sytuacja tymczasowa. Również ludzie biznesu znacząco ograniczyli swoją obecność na salonach. Wpływ na taką sytuację mają media i zmiany relacji międzyludzkich spowodowane komercjalizacją życia, jak również panujący od lat klimat ostrej walki politycznej, stopniowa wymiana pokoleniowa zachodząca w elicie towarzyskiej oraz wyczerpywanie się dotychczasowej formuły „salonu”. Istotny wpływ na sytuację w tym zakresie mają plotkarskie media i działalność paparazzich. W tabloidach pojawiają się „małe aktorki, celebrytki, które dadzą się złapać. Normalnych, fajniejszych ludzi tam w ogóle nie ma”. Na głębszym poziomie salonowych zmian zwraca uwagę przede wszystkim inny model relacji międzyludzkich. „Życie narzuca wielki pośpiech. Dla nikogo nie ma pory na odpoczynek, każdy się boi, aby nie wypaść z pociągu, co jedzie coraz szybciej”. Dominuje gonitwa za pieniędzmi. „Dawniej, mniej istotne było w relacjach międzyludzkich, czy ktoś ma pieniądze, czy nie ma. (...) za komuny, nikt nie miał, ale były to takie dziwne czasy, że wszyscy mieli za co się napić”. Po 1989 roku radykalnie zmienił się styl życia zdecydowanej większości Polaków. Obrazowym przykładem są środowiska artystyczne. Analogiczne zmiany, chociaż z różnym nasileniem, występują także w innych środowiskach społecznych i grupach zawodowych. Nie dotyczą one jedynie „salonu” i „towarzystwa”. Kapitalizm ma swoje prawa. „Maryla Rodowicz powiedziała (...) kiedyś, że różnica pomiędzy tym, jak wygląda show biznes dziś, a jak wyglądał przed laty polega na tym, że obecnie artyści się ze sobą nie integrują. (...) po festiwalach w Opolu czy Sopocie odbywały się wielkie biesiady w licznym gronie twórców i muzyków, dziś zaś każdy po swoim występie wsiada w samochód i jedzie na kolejny koncert” (cyt. za: Sobańska 2015).

Inną przyczyną kryzysu „salonu” jest klimat ostrej walki politycznej w Polsce, który od dawna jest w tym środowisku odbierany w kategoriach niszczenia autorytetów i potęgowania niechęci wobec ludzi sukcesu, w tym także przedsiębiorców. Przykładem pierwszego z tych zjawisk jest brak szacunku dla osiągnięć zarówno polityków, jak i przedsiębiorców. „W Polsce doszło do rzeczy najgorszej, nie szanuje się najlepszych ludzi. (...) każdemu człowiekowi można odebrać twarz. Ile razy czytamy, że ktoś był agentem. (...) Nic nie dowiedziono, ale potem nikt do tego nie wraca. Tym ludziom nie oddano twarzy. I tak

się jeszcze ciągle dzieje. (...) Teraz autorytetów prawie w ogóle nie mamy, bo nie potrafimy ich szanować. Został Lech Wałęsa, którego połowa Polski już nie widzi w roli autorytetu, Aleksander Kwaśniewski, który jest autorytetem, ale też nie dla wszystkich, a także Bronisław Komorowski, który zapewnił nam parę lat spokoju, ale tego nikt nie docenia, przegrał wybory a ludzie nie lubią przegranych”.

Przejawem drugiego zjawiska są polityczne ataki na środowiska gospodarcze. „W Polsce nie szanuje się ludzi, którzy dorobili się dużych pieniędzy. (...) W Polsce w dodatku się nie dyskutuje, w Polsce się niszczy. (...) Taka jest polityka. Kiedy w Ameryce komuś zaczyna się dobrze powodzić, to wszyscy się cieszą. U nas, jak ktoś zaczyna zarabiać pieniądze, to od razu staje się podejrzany”. „Prezes Kaczyński wychodzi i twierdzi, że każdy kto ma pieniądze, to w najlepszym wypadku zdobył je w podejrzanych okolicznościach”. W takiej sytuacji ludzie nie chcą przyznawać się do swoich własnych pieniędzy, bo może to być niebezpieczne. A ponieważ prawdziwe pieniądze lubią ciszę, „rankingi najbogatszych stają się coraz bardziej umowne. Tak naprawdę to nie bardzo wiadomo, co kto ma i gdzie”. Niektórzy przedsiębiorcy zwracają się z prośbą o usunięcie ich z listy 100 najbogatszych Polaków. W takich okolicznościach salony towarzyskie raczej się zamykają. Przykładowo do przeszłości należą bardzo popularne do niedawna spotkania w Marynkach u państwa Gościńskich, gdzie bywali ludzie z różnych kręgów, którym nie przeszkadzały odmienne poglądy i potrafiono dyskutować i się porozumiewać. Zjawisko to ma również przesłanki pokoleniowe, związane z wycofywaniem się (Ryszard Krauze) lub śmiercią (Jan Kulczyk) części znaczących osób, które tworzyły przez lata rdzeń „towarzystwa”. W rezultacie pojawia się pogląd, że stara „warszawka” (tzw. „wiedzący kwiat Warszawy”) umiera, a „nowa jeszcze się nie narodziła. (...) Tę nową »warszawkę« tworzą przede wszystkim ludzie teatru, kultury, aktorzy, którzy mają swoje prywatne miejsca. Na ogół są złej opinii o tym, co się w dzieje w Polsce, żyją we własnym świecie i pilnują, aby nie dostał się do niego nikt z zewnątrz. (...) Nowe pokolenie salonowych bywalców już ma pieniądze i jest bardzo tym przejęte. Są bardzo dumni z siebie (i nadęci)”.

Jednak „polskie salony mają przyszłość, będą się rozwijały, bo są i będą potrzebne. Muszą być miejsca, w których można się pokazać. Wiele się zresztą zmienia razem z Warszawą. Powstały nowe, coraz bardziej »niedodzinne« klu- by, np. w domu Cosmopolitan 160 metrów wysokości, 44 piętro na ul. Twardej w pobliżu Placu Grzybowskiego, inny obok, na 31 piętrze. Przez przezroczyste ściany ze szkła, widok zupełnie jak na Manhattanie w Nowym Jorku”. Doświadczenia innych państw pokazują, że istnienie rozmaitych form „salonu” jest niezagrażone. Będzie się jednak zmienić skład „towarzystwa” (kwestią otwartą pozostaje, jak głęboko) i jego charakterystyki społeczno-ekonomiczne oraz

kulturowe. Podobnie pewną niewiadomą stanowią poglądy polityczne „salonu”, które w dłuższym okresie zwykle korespondują z tendencjami ideologicznymi dominującymi na szczytach władzy państwowej, co sugeruje m.in. duży pragmatyzm środowisk gospodarczych.

Uwagi końcowe

Analiza felietonów nie zastępuje badań socjologicznych. Subiektywne obserwacje „bywalca salonów” mogą jednak zwrócić uwagę na pewne walory eksploracyjne wynikające z traktowania popularnej prasy jako źródła szczególnego rodzaju informacji i interpretacji.

Po pierwsze, warto wiedzieć, co kompetentni dziennikarze (i media) uważają za właściwe do zakomunikowania opinii publicznej oraz jak tworzone są „fakty medialne”, żyjące później własnym życiem.

Po drugie, skoro artykuły drukowane są przez wiele lat, to można traktować je jako wskazówkę, na jakie treści występuje zapotrzebowanie społeczne. Tego socjologowie nie powinni lekceważyć, chociażby ze względu na funkcje (i odbiór) nauki oraz jej związki z rzeczywistością.

Po trzecie, analiza treści wybranego materiału źródłowego unaocznia, na czym polega różnica między dziennikarstwem a socjologią, myśleniem potocznym a podejściem naukowym. Odmiennie są m.in. precyzja pojęciowa (stąd wiele terminów zaczerpniętych z doniesień prasowych w tym artykule jest opatrzonych cudzysłowem), nastawienie na poszukiwanie związków przyczynowo-skutkowych, odniesienia charakteryzowanych zjawisk do szerszego kontekstu społecznego, porównywanie i weryfikacja danych czy zasady formułowania uogólnień. Uchwycenie tego, co trudno dostrzegalne lub „niewidoczne”, często nie jest możliwe bez posługiwania się narzędziami socjologii (np. analizą sieci społecznych bądź korelacjami statystycznymi).

Po czwarte, rozpatrywane teksty można traktować jako przejawy środowiskowej „interpretacji rozumiejącej”, która przybliży wspólne cechy świadomości charakteryzowanej grupy (percepcji struktury wewnętrznej elity, kryteriów prestiżu, snobizmu itd.).

Po piąte, analiza zgromadzonego materiału umożliwi dostrzeżenie ograniczeń potocznego czy felietonowego postrzegania elit (choćby kwestia kanałów i kryteriów wchodzenia do salonów, ich patologii, ceny sukcesu).

Przedstawione dywagacje nie powinny być traktowane jedynie jako „żart”, ale także jako ewentualny punkt wyjścia do poważnych rozważań teoretycznych, czemu starałem się dać wyraz sytuując problem w kontekście dyskusji podejmowanych przez uznanych socjologów w perspektywie socjologii elit.

BIBLIOGRAFIA

- Narodowy Bank Polski. 2014. *Zasobność gospodarstw domowych w Polsce*. Warszawa: NBP.
- Domański Henryk. 2002. *Polska klasa średnia*. Wrocław: Fundacja na Rzecz Nauki Polskiej.
- Domhoff William G. (red.). 1980. *Power Structure Research*. London: Sage Publications.
- Gabryś Anna. 2006. *Salony krakowskie*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Goryszewski Łukasz. 2014. *Style konsumpcji polskiej klasy wyższej*. Kraków: Nomos.
- Habermas Jürgen. 2007. *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Iwaszkiewicz Jerzy. 2012. *Kot w pralce*. Warszawa: Edipresse Polska.
- Iwaszkiewicz Jerzy. 2012a. *Parę oddechów więcej. Rozmawiał Piotr Najsttub*. VIVA! <http://party.pl/newsy/jerzy-iwaszkiewicz-w-rozmowie-z-piotrem-najsttubem-85669-r1/> [dostęp 21.11.2012].
- Iwaszkiewicz Jerzy. 2015. *Piegi na katar*. Warszawa: Edipresse Polska.
- Jędrzejko Mariusz. 2008. *Eksperymenty i nadużywanie substancji psychoaktywnych oraz zachowania kompulsywne wśród młodych pracowników sektora finansowo-bankowego i wielkich korporacji*. Warszawa: Wyższa Szkoła Pedagogiki Resocjalizacyjnej.
- Jasiecki Krzysztof. 2002. *Elita biznesu w Polsce. Drugie narodziny kapitalizmu*. Warszawa: IFiS PAN.
- Jasiecki Krzysztof. 2013. *Kapitalizm po polsku. Między modernizacją a peryferiami Unii Europejskiej*. Warszawa: IFiS PAN.
- Latkowski Sylwester, Michał Majewski. 2014. *Afera podsłuchowa. Taśmy „Wprost”*. Poznań: Zysk i S-ka.
- Majewski Jerzy S., Joanna Siedla, Agata Leman-Gostyńska. 2005. *Konstancin. Wille i ogrody*. Warszawa: Migut Media.
- Mizerski Sławomir. 2003. *Towarzystwo spółka akcyjna*. „Polityka”, 15.
- Rubinstein William D. 1980. *Wealth and The Wealthy in the Modern World*. London: Croom Helm.
- Sobańska Anna. 2015. <http://rozrywka.dziennik.pl/plotki/artykuly/507067,jerzy-iwaszkiewicz-w-wywiadzie-dla-dziennik-pl-o-warszawskich-salonach-politykach-pis-i-upadku-autorytetow.html>.
- Szelenyi Ivan, Don Treiman, Edmund Wnuk-Lipiński (red.). 1995. *Elity w Polsce, w Rosji i na Węgrzech*. Warszawa: ISP PAN.
- Wesołowski Włodzimierz. 1992. *Parlamentarzyści jako część elity politycznej: teoretyczno-porównawcze tło polskich badań*. W: J. Wasilewski, W. Wesołowski (red.), *Początki parlamentarnej elity. Posłowie kontraktowego Sejmu*. Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN, s. 9–71.