

UNIwersytet Warszawski
Wydział Stosowanych Nauk Społecznych i Resocjalizacji
Instytut Stosowanych Nauk Społecznych

MARIA WIERZBICKA

Nr albumu 208208

ELITY POPKULTURY -
NA PRZYKŁADZIE FRYZJERÓW–STYLISTÓW

Praca magisterska na kierunku Socjologia
w zakresie Stosowanych Nauk Społecznych

Praca napisana pod kierunkiem
prof. dr hab. Barbary Fatygi

Warszawa, lipiec 2007 r.

Oświadczenie kierującego pracą

Oświadczam, że niniejsza praca została przygotowana pod moim kierunkiem i stwierdzam, że spełnia ona warunki do przedstawienia jej w postępowaniu o nadanie tytułu zawodowego.

Data

Podpis kierującego pracą

Oświadczenie autorki pracy

Świadoma odpowiedzialności prawnej oświadczam, że niniejsza praca dyplomowa została napisana przeze mnie samodzielnie i nie zawiera treści uzyskanych w sposób niezgodny z obowiązującymi przepisami.

Oświadczam również, że przedstawiona praca nie była wcześniej przedmiotem procedur związanych z uzyskaniem tytułu zawodowego w wyższej uczelni.

Oświadczam ponadto, że niniejsza wersja pracy jest identyczna z załączoną wersją elektroniczną.

Data

Podpis autora pracy

SPIS TREŚCI

Słowo wstępne	4
I. Teoretyczne podstawy	9
II. Metodologia	25
Przebieg badań.....	26
Analiza materiałów badawczych.....	32
III. Analiza i interpretacja wyników badań	38
Scena.....	38
Strefy fasadowe.....	39
Fryzjerzy–aktorzy społeczni.....	46
Autoprezentacje fryzjerów.....	48
Autoidentyfikacje fryzjerów.....	57
Autoprezentacja i autoidentyfikacja ukryta.....	60
Kategoria „My”.....	62
Kategoria „Oni”.....	66
Kategoria „Oni to też My”.....	70
Spektakle	73
Fryzjer – zawodowa sława czy artysta?.....	79
Zawodowa sława.....	79
Fryzjer–artysta	84
Analiza ikonograficzna.....	93
IV. Wnioski i podsumowanie	110
Bibliografia	115
Aneks	119

SŁOWO WSTĘPNE

„Zdarza się, że jacyś osobnicy trafiają do elity *deus ex machina* czyli nie wiadomo dlaczego.”

Janusz Sztumski

W październiku 2005 roku, w Auli Wydziału Fizyki Politechniki Warszawskiej, odbyła się impreza o tajemniczej nazwie „Czarny Rynek Użytecznej Wiedzy i Niewiedzy”. Postanowiłam wziąć udział w tym wydarzeniu. Skłoniła mnie do tego, poza intrygującą nazwą imprezy, ulotka o następującej treści: „Zarezerwuj pół godziny prywatnej rozmowy z jednym z ekspertów! Możesz wybrać spośród ponad 100 specjalistów z różnych dziedzin, takich jak: nauki przyrodnicze i polityczne, antropologia, literatura, filozofia, psychoanaliza, folklor, dziennikarstwo, teatr, ekonomia, film, sztuka wizualna, etnologia, polityka, duchowość, zdrowie, terapia i muzyka. Eksperci od A jak Althamer do Z jak Zimniak oferują szeroki zakres wiedzy niewidzialnej, nieznannej i upiornej od A jak Anatomia duszy do Z jak Zombi.”

Impreza została zorganizowana w ramach projektu Mobile Academy czyli międzynarodowej akademii sztuki, która regularnie zmienia miejsce pobytu i oferuje uczestnikom intensywny program interdyscyplinarny. Honorowym patronem była profesor Maria Janion, zaś gospodarzem projektu TR Warszawa¹.

Wśród ekspertów, których zaproszono na warszawską edycję Mobile Academy znaleźli się, między innymi, przedstawiciele świata nauki, reprezentanci wielu dyscyplin - prof. Joanna Tokarska-Bakir, prof. Dariusz Czaplński, dr Dariusz Czaja i dr Andrzej Zimniak, literaci i dziennikarze – Kinga Dunin, Dorota Masłowska, Jacek M. Dobrowolski, Edwin Bendyk,

¹ Dawniej Teatr Rozmaitości.

Paweł Dunin-Wąsowicz, artyści – Paweł Althamer, Anna Baumgart, Maja Ostaszewska, Grzegorz Jarzyna i Jacek Poniedziałek.

Każdy z uczestników imprezy otrzymywał listę ekspertów i kategorie tematów, o których będzie można z nimi porozmawiać. Z doktorem Dariuszem Czają, antropologiem kultury, można było, na przykład, dyskutować na temat anatomii duszy. Profesorka Joanna Tokarska-Bakir opracowała temat: „Polska Księga Umarłych – jak wyglądałaby, gdyby została napisana?”. Zaś Kinga Dunin dyskutowała ze swoimi rozmówcami o tym, czy istnieje literatura polska. Rozmowa z ekspertem kosztowała dwa złote. W przypadku, gdy zebrało się więcej chętnych niż mógł „przyjąć” ekspert, odbywała się licytacja. Spotkanie z ekspertem wygrywał ten, kto zaoferował najwyższą stawkę.

Idea imprezy wydała mi się bardzo interesująca, tematy zaproponowane przez ekspertów również. W pewnym momencie odczułam jednak poważny dysonans. Na liście prezentującej ekspertów przeczytałam bowiem: „B, fryzjer. Najlepsze strzyżenie możesz uczynić widzialnym. Porada i cięcie.” Jak się wkrótce przekonałam, chętnych do spotkania się z nim było bardzo wielu. Już na godzinę przed rozpoczęciem sesji grupa ludzi, chcących wziąć udział w licytacji spotkania z ekspertem fryzjerem, ustawiła się w kolejce do kas.

Wtedy właśnie zaczęłam się zastanawiać, jak to możliwe, że wśród tylu znakomitości ze świata nauki, kultury i sztuki znalazł się fryzjer. Mało tego - zajmuje on równoprawną pozycję „eksperta”. Kiedy rozpoczęła się sesja fryzjera B, zgromadził on wokół siebie wielu widzów, a wśród nich także dziennikarzy radiowych i telewizyjnych.

Jak twierdzi badacz elit Janusz Sztumski, w przytoczonym przeze mnie jako motto pracy cytacie, czasami niektórzy ludzie wchodzą do elity, chociaż właściwie nie ma dla tego wytłumaczenia. Taka próba wyjaśnienia „genezy” obecności fryzjera pośród przedstawicieli elity intelektualnej i artystycznej

wydała mi się jednak niewystarczająca. Dlatego też wyjaśnienie tego zjawiska postanowiłam uczynić tematem swojej pracy magisterskiej.

Od tamtej chwili zaczęłam śledzić wszelkie wzmianki na temat fryzjerów ukazujące się w prasie, Internecie i telewizji. Jakież było moje zdziwienie, kiedy odkryłam, że fryzjerzy-styliści stali się bohaterami artykułów, a także rubryk towarzyskich w kolorowych tygodnikach i na stronach internetowych śledzących życie tzw. gwiazd.

Nieco później usłyszałam anegdotę o jednym z najsłynniejszych amerykańskich fryzjerów – Vidalu Sassoonie, właścicielu sieci salonów fryzjerskich i olbrzymiej firmy produkującej kosmetyki do pielęgnacji włosów (być może Czytelnik pamięta słynne reklamy, jedne z pierwszych jakie można było zobaczyć w polskiej telewizji po 1989 roku, szamponu Vidal Sassoon - Wash and Go! – jako dziecko zastanawiałam się zresztą czym jest tajemnicza „żożoba” wchodząca w skład szamponu). Podobno swoją popularność zawdzięcza on Romanowi Polańskiemu. W słynnym filmie „Dziecko Rosemary” odtwórczyni głównej roli, Mia Farrow, chwając się mężowi nową fryzurą mówi: „To Vidal Sassoon, kochanie”. Ta kwestia, wypowiedziana przez popularną aktorkę, w filmie, wyreżyserowanym przez jednego z najmodniejszych i najbardziej cenionych wówczas reżyserów sprawiła, że Vidal Sassoon niemal z dnia na dzień stał się gwiazdą i niczym wielcy projektanci mody w każdym sezonie ogłasza kolekcję nowych fryzur. Vidal Sassoon niewątpliwie stał się członkiem elity – elity, którą nazywam elitą kultury popularnej, a który to termin postaram się w swojej pracy wyjaśnić.

Przykład ten wskazuje, jak kultura popularna, przede wszystkim poprzez media, kreuje nowe elity. Wydaje mi się, że także w Polsce, jesteśmy świadkami wchodzenia do elity nowej grupy – fryzjerów-stylistów. W swojej pracy chcę podjąć próbę opisanie, w jaki sposób kreują oni swoją elitarność, co wpływa na ich wizerunek i dlaczego uważam ich za tytułową elitę popkultury.

Mam świadomość, że problem, którym się zajmuję jest wieloaspektowy, a ja poruszam tylko jeden z wątków. Skupiam się bowiem tylko na grupie fryzjerów–stylistów. Jak zauważyłam fryzjerzy–styliści, wyłączeni z grupy zwyczajnych fryzjerów, należą do osób obdarzonych społecznym szacunkiem, posiadających prestiż i autorytet. A zatem spełniają oni kryteria pozwalające zaliczyć ich, z socjologicznego punktu widzenia, do pewnej elity.

W dalszym ciągu pracy będę w stosunku do nich używała zamiennie określeń „fryzjer- stylistą” bądź „fryzjer”, rozumiejąc pod tą nazwą tylko tę grupę, która uznawana jest, między innymi dzięki obecności w mediach i sądom klientów, za elitę tego zawodu. Swoje badania, ze względu na zainteresowanie tematem kreowania elitarności, więc świadomie ograniczyłam tylko do tej grupy.

Celowo zrezygnowałam również z początkowego zamiaru analizy internetowych forów i „czatów” poświęconym fryzjerom, gdyż uznałam, że podobnego materiału dostarczą mi wywiady z klientami, które ukierunkowywałam na postrzeganie i charakterystykę bohaterów mojej pracy.

Mimo że zawęziłam pole swoich badań wydaje mi się, iż wybrany wycinek „fryzjerskiej rzeczywistości” pozwala mi z powodzeniem opisać problematykę powstawania elit popkultury.

W swej pracy przedstawię: w rozdziale pierwszym - teoretyczne jej podstawy – ogólny zarys teorii elit, odniosę się także do tych teorii, które pomogły mi zbudować perspektywę analizy i interpretacji materiałów badawczych; w rozdziale drugim - metodologię badań – ich przebieg i sposoby opracowywania danych. W tym rozdziale zaprezentuję obszar badań oraz zastosowane przeze mnie do jego eksploracji metody i techniki badawcze. W rozdziale trzecim - analizę i interpretację wyników badań - postaram się tutaj pokazać sposoby kreowania swojej elitarności przez fryzjerów, przy czym będę odnosić się do kategorii Ervinga Goffmana

zawartych w pracach „Człowiek w teatrze życia codziennego”² i „Rytuał interakcyjny”³, wskazując jakie spektakle odgrywają fryzjerzy, by ukonstytuować swoją pozycję w elicie. Postaram się zrekonstruować społeczny świat badanych, a wreszcie opisać i dokonać porównania dwóch zaobserwowanych przeze mnie strategii kreowania swojej elitarności przez bohaterów niniejszej pracy. Zaś w ostatniej części dokonam podsumowania wyników analiz, a w końcowych wnioskach postaram się zarysować swoją koncepcję elit popkultury.

² E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa 1981, PIW.

³ E. Goffman, *Rytuał interakcyjny*, Warszawa 2006, PWN.

ROZDZIAŁ I

TEORETYCZNE PODSTAWY PRACY

W niniejszym rozdziale przedstawię zarys teorii elit, ze szczególnym uwzględnieniem tych koncepcji, które stanowiły dla mnie podstawę interpretacji materiałów badawczych.

Słownik języka polskiego definiuje elitę jako: „grupę ludzi wyróżniającą się lub uprzywilejowaną w stosunku do reszty społeczeństwa ze względu na posiadanie pewnych cech lub dóbr cenionych społecznie”⁴. Od tego słowa pochodzi przymiotnik „elitarny” czyli „przeznaczony, dostępny dla elity, ekskluzywny”⁵ i „elitaryzm” który określa „odgradzanie się od ogółu, zamykanie się w grupie uprzywilejowanych; ekskluzywność”⁶.

Słowo elita wywodzi się z łacińskiego *eligere* – wybierać i znaczącego to samo francuskiego *eliter*. Samo francuskie słowo *elite* aż do XVII wieku oznaczało tyle co doborowy, znakomity, najświetniejszego gatunku i nie odnosiło się wcale do grup społecznych lecz do towarów - na przykład wybornych potraw czy też win. Dopiero potem, w XIX wieku, słowem elita zaczęto określać doborowy zbiór ludzi, a także tzw. śmietankę towarzyską.⁷

Zarys teorii elit przedstawię w oparciu o prace autorstwa cytowanego już Janusza Sztumskiego⁸ i Małgorzaty Stefaniuk⁹. Pierwsze teoretyczne ujęcia elit powstały w XIX wieku warto jednak wskazać na prekursorskie doktryny, które sięgają czasów antycznej Grecji. Ja pisze bowiem przywoływana autorka: „Teorie traktujące o elitach są tak stare, jak sama myśl polityczna, gdyż myśliciele zawsze interesowali się zagadnieniami dotyczące

⁴ Słownik języka polskiego, Warszawa 1978, PWN, t.1, s. 539.

⁵ Ibidem, s. 539.

⁶ Ibidem, s. 539.

⁷ J.Sztumski, *Elity ich miejsce i rola w społeczeństwie*, Warszawa – Katowice 2003, Śląsk, s. 9.

⁸ J. Sztumski, Op. cit..

⁹ M. Stefaniuk, *Teoria elit Vilfreda Pareta*, Lublin 2001, Wydawnictwo UMCS.

władzy i ludzi, którzy do jej sprawowania są szczególnie predestynowani.”¹⁰ Zatem koncepcje dotyczące elit pojawiają się między innymi w opisach idealnych państw czy systemów rządzenia. Jedną z pierwszych była koncepcja szkoły pitagorejskiej. Pitagoras uznawał, że świat, w którym żyjemy jest marnym odbiciem idealnego świata liczb. Demokrację, jako formę ustrojową istniejącą w świecie rzeczywistym uważał zatem za niedoskonałą. Był zwolennikiem rządów arystokracji. Zakładał przy tym, że władzę powinni sprawować ludzie, podlegający surowym rygorom etycznym i doskonalący się. Już w jego poglądach pojawia się idea, mówiąca o tym, iż przynależność do elity przede wszystkim nakłada obowiązki, a nie tylko daje przywileje. Ten wątek jest też wyraźnie obecny w myśli Platona i Arystotelesa.

Zasadniczy rys Platońskiej koncepcji elit zawiera się w dialogu „Państwo”¹¹, ale kwestie te porusza Platon także w innych dialogach, na przykład w „Gorgiaszu”¹². W idealnym państwie społeczeństwo dzieli się, zdaniem Platona, na trzy kategorie ludzi: filozofów, wojowników i wytwórców (rzemieślników i rolników). Podział ten odpowiada koncepcji duszy, która posiada w sobie pierwiastek rozumny (*logistikon*), temperament (*thymoeides*) i pierwiastek pożądlivy (*epithymetikos*).¹³ W myśl filozofii Platońskiej wszystko co ziemskie winno podlegać temu, co nieziemskie. To, co nieziemskie, idealne, jest doskonalsze od tego, co ziemskie, a zatem tylko ci, którzy poznali absolutne wartości – dobro i szczęście są w stanie właściwie pokierować państwem.¹⁴ Są to, według Platona, filozofowie – ludzie, którzy poznali prawdziwą istotę bytu. I oni zatem powinni władać państwem, kierować wojownikami i wytwórcami. Oni też stanowią elitę państwa.

Arystoteles z kolei wyróżnił elitę w szerszym i węższym znaczeniu. W szerszym tworzą ją wszyscy wolni ludzie – stanowiąc opozycję wobec

¹⁰ M. Stefaniuk, Op. cit., s.44.

¹¹ Platon, *Państwo*, Warszawa 2003, De Agostini.

¹² Platon, *Gorgiasz*, Warszawa 1958, PWN.

¹³ M. Stefaniuk, Op. cit., s. 45.

¹⁴ Ibidem, s.45.

niewolników. Zaś w węższym znaczeniu elitą są ci, którzy dzięki światłości umysłu, stali się panami. O przynależności do elity stanowił więc przede wszystkim odpowiedni rozwój umysłowy. Jak pisał w „Polityce”:
„niedorzeczną bowiem wydaje się rzeczą, żeby marni ludzie mieli moc rozstrzygania w sprawach ważniejszych, aniżeli ludzie znamienici”¹⁵.

Stefaniuk zwraca także uwagę na postać Kalliklesa, filozofa, który pojawia się, jako jeden z rozmówców, w dialogu Platona „Gorgiasz”. Poglądy jakie reprezentuje Kallikles były w antycznej Grecji bardzo rozpowszechnione.¹⁶ Uważał on, że społeczeństwo składa się z motłochu, ograniczającego swobodę wybitnych jednostek, które powinny, jego zdaniem, próbować bezwzględnie zapanować nad motłochem i dążyć do realizacji swoich własnych celów. Kallikles zatem przedstawia poglądy charakterystyczne dla późniejszego, nowożytnego, elitaryzmu. Jest to odbicie sporów toczonych w starożytnej Grecji między zwolennikami demokracji – politykami populistycznymi (demagogami), a stronnikami oligarchii czyli władzy wybranych.

Myśl antyczna dała podstawę wszelkim rozważaniom na temat elit. Platon i Arystoteles wyznaczyli kierunki, jakimi podążać będzie refleksja na temat państwa i elit społecznych w wiekach późniejszych. Jeśli chodzi o koncepcje średniowieczne, za najbardziej istotną uważana jest doktryna Św. Tomasza z Akwinu. Twierdził on, że: „różnorodność i nierówność w rzeczach stworzonych (...) pochodzi od zamiaru samego Boga”.¹⁷ Istnienie rządzących i rządzonych, panów i niewolników jest zatem porządkiem danym ludziom przez Boga – naturalnym i niepodważalnym. Swoje sądy uzasadnia Św. Tomasz słowami z listu Św. Pawła do Rzymian: „... nie ma bowiem zwierzchności, jak tylko od Boga; te zaś, co są, od Boga są postanowione” (por. Rz,13,1). Warstwę rządzącą, jak pisze Stefaniuk, utożsamiał Św. Tomasz z elitą krwi i rodu.¹⁸ Miał świadomość iluzoryczności założenia, że

¹⁵ Arystoteles, *Polityka*, 1282 a, s.122.

¹⁶ W.Kornatowski, *Rozwój pojęć o państwie w starożytnej Grecji*, Warszawa 1950, s.277.

¹⁷ Św. Tomasz, *Summa Contra Gentiles*, II, 45.

¹⁸ M.Stefaniuk, *Op. cit.*, s.51.

władzę zawsze sprawują najlepsi, uznawał jednak, że - zgodnie z boskim planem - każdy powinien podlegać jakiejś zwierzchności.¹⁹ Koncepcja Św. Tomasza jest doskonałym odbiciem systemu feudalnego z jego hierarchicznością i przynależnością do elit władzy wynikającą z urodzenia.

Podważenie tego systemu pojawiło się w myśli renesansowej. W Odrodzeniu, znaczenia zaczyna nabierać jednostka i jej indywidualna cecha *virtu* – męstwo. Jednostka obdarzona *virtu* może wydobyć się z homogenicznej masy ludzkiej, tym samym stając się bohaterem i awansując do elity. „Odrodzenie nazywane jest epoką bohaterów. Takim bohaterem mógł być artysta, rycerz, odkrywca, uczony, a nawet truciciel. Być kimś mniej niż bohaterem to skazywać się na klęskę. (...) Renesans bardziej niż poprzednie epoki sprzyjał rozwojowi silnych osobowości.”²⁰ Modelowym przykładem władcy i bohatera miał być „Książę” Niccola Machiavellego²¹. Według Machiavellego idealny władca powinien odznaczać się szczególnymi przymiotami, takimi jak: spryt, energia, determinacja i śmiałość w podejmowaniu ryzyka. Te cechy, a nie urodzenie, predestynują go do sprawowania władzy czyli do bycia członkiem elity rządzącej.

Dzieje rozbitych na wiele organizmów politycznych renesansowych Włoch były źródłem i znakomitą ilustracją koncepcji Machiavellego. Właśnie tam kondotierzy, dzięki opisanym w „Księciu” cechom i strategiom postępowania, stawali się udziałnymi książętami, awansując do elity (tak było na przykład z Francesco Sforzą w Mediolanie²²).

Renesans eksponując cechy wyróżniające jednostkę spośród tłumu tworzy także zaczątki myślenia o elitach innych niż elity władzy. Dzięki sławie zdobywanej przez dzieła swych rąk do tradycyjnej elity urodzenia i majątku zbliżają się najwybitniejsi artyści (Leonardo, Michał Anioł, Rafael, Tycjan), którzy w indywidualnych przypadkach, chociaż zajmując w dalszym ciągu stanowisko podległe, „usługowe” wobec władcy – zleceniodawcy,

¹⁹M, Stefaniuk, Op. cit., s.51.

²⁰Ibidem., s. 52.

²¹N. Machiavelli, *Książę*, Warszawa 1987, PIW.

²²G. Procacci, *Historia Włochów*, Warszawa 1983, PWN, s. 90.

bywają czasami wynoszeni na jego poziom. Świadczą o tym nie tylko zabiegi wielkich władców o pozyskiwanie wybitnych twórców na swoje dwory, ale także „kult” jakim zaczęto otaczać artystów. Dobrym tego przykładem jest relacja z pogrzebu Michała Anioła zamieszczona przez Giorgia Vasarięgo (naoczny świadek wydarzenia) w „Żywotach najślawniejszych malarzy rzeźbiarzy i architektów”²³: „O północy wszyscy stanęli przy zwłokach: starsi i poważniejsi mistrzowie ujęli pochodnie, a młodsi żywo podnieśli katafalk do góry, tak że ten, który mógł przystąpić i podsunąć swe ramię, miał szczęście, by zyskać w przyszłości sławę i opowiadać, iż niósł zwłoki najznakomitszego męża tego samego co on zawodu. (...) Ulicami, którymi szedł kondukt, prócz artystów towarzyszyli zwłokom Michała Anioła patrycjusze i lud, tak że więcej już iść nie mogło. Co więcej, słyszało się tylko uznanie zasług Michała Anioła oraz słyszało się powiedzenia: prawdziwa sztuka daje taką potęgę, że nawet tam gdzie znikła możliwość, aby mistrz mógł dalej tworzyć, to i tak jego talent i dzieła nadal są kochane i czczone.”²⁴

Chociaż znaczenie sławnych artystów, pisarzy i uczonych zwiększa się, prawdziwą elitą – powszechnie uznawaną - pozostaje elita władzy i urodzenia (arystokracja). Kres temu myśleniu przyniosła Wielka Rewolucja Francuska, która znosiła elitaryzm urodzenia (często ostatecznie – bo na gilotynie).

W Oświeceniu do elity zaliczani byli filozofowie, triumfatorzy rozumu, niezależni intelektualiści, według których jednak lud, mimo iż składający się z jednostek z urodzenia równych, był „niezdolną do wyrwania z ciemności masą, którą należy odpowiednio kierować”²⁵. Następuje tu, jak dalej zauważa Stefaniuk, nawiązanie do antycznej koncepcji Kalliklesa.

Bezpośrednim poprzednikiem twórców pierwszej teorii elit był Claude Henri Saint-Simon (zresztą książe). Swoją doktrynę stworzył w odniesieniu do doświadczeń Wielkiej Rewolucji Francuskiej i rewolucji ekonomicznej. Według niego społeczeństwo powinno być zorganizowane w

²³ G. Vasari, *Żywoty najślawniejszych malarzy rzeźbiarzy i architektów*, Warszawa 1980, PIW.

²⁴ G. Vasari, *Op.cit.*, ss. 534-535.

²⁵ M. Stefaniuk, *Op. cit.*, s. 55.

oparciu o dwa rodzaje władzy: jedną - która kierowałaby życiem moralnym i umysłowym oraz drugą - kierującą życiem materialnym. Pierwszą można rozumieć jako władzę „sprawowaną” przez uczonych, artystów, myślicieli; drugą, jako władzę polityczną i ekonomiczną. Oba rodzaje władzy powinny znaleźć się w rękach zorganizowanych mniejszości, stanowiących razem klasę rządzącą.²⁶ W idealnym ustroju społecznym, zgodnie z koncepcją Saint-Simona, członkami klasy rządzącej powinni stać się ludzie zasłużeni, bez względu na swoje pochodzenie, ale ze względu na wybitne zdolności. Domeną elity, miała być, według Saint-Simona, nauka – pomagająca w organizowaniu produkcji i budząca szacunek mas.

Teoria Saint-Simona wyraźnie odzwierciedla to, że oprócz tradycyjnie zaliczanych do elity ludzi, decydujących w sprawach politycznych danego państwa i tych, w których rękach pozostawały środki produkcji ukształtował się nowy rodzaj władzy. Władza nad umysłami, „duszami”, gustami. Związane z Romantyzmem wypowiedzi wielu wybitnych jego twórców wskazują na głęboką tego świadomość. Wspomnę choćby żądanie Konrada Gustawa z *Wielkiej Improwizacji*: „Daj mi rząd dusz! (...) Ja chcę mieć władzę, jaką Ty posiadasz, Ja chcę duszami władać, jak Ty nimi władasz.”²⁷.

Chociaż w antycznych koncepcjach elit filozofowie wskazywali, iż elitę tworzą ludzie światli, wykształceni, o najwyższych przymiotach duszy, to jednak ich rolą miało być sprawowanie władzy politycznej. Romantycy zaś uznają się za elitę, która chce mieć władzę, ale nie polityczną (częstokroć tej władzy się nawet przeciwstawiają) – mają za to świadomość władzy kulturotwórczej. Odtąd kształtuje się ów drugi obszar władzy, w którym elitą są artyści.

Pierwsze teoretyczne koncepcje elit powstały w wieku XIX, zaś socjologiczna koncepcja elit jest łączona z osobą Vilfreda Pareto. Jak pisze Jerzy Szacki: „pojęcie elity nie było wprawdzie jego wyłącznym

²⁶ M. Stefaniuk, Op. cit., s. 56.

²⁷ A. Mickiewicz, *Dziady cz. III* [w:] *Poezyje Adama Mickiewicza*, Kraków 1910, Geberther i s-ka, t. III, s. 190.

wynalazkiem, ale zawdzięczało mu wiele ze swego przyjętego w naukach społecznych kształtu.”²⁸ Przed Pareto tematyką elit zajmował się między innymi Gaetano Mosca, który w studium „Sulla teoria dei governi e sul governo parlamentare” z 1884 roku sformułował pierwszą teorię elit władzy, zakładającą, że „we wszystkich społeczeństwach – poczynając od bardzo słabo rozwiniętych, które osiągnęły zaledwie pierwsze szczeble cywilizacji, a kończąc na najbardziej rozwiniętych i potężnych – pojawiają się dwie klasy ludzi: klasa tych, którzy rządzą i tych, którzy są rządzeni”²⁹.

Do tej koncepcji nawiązał Pareto w swoich pracach „Les systemès socialistes” i „Trattato di sociologia generale”³⁰.

Według niego elitami (klasami wybranymi) są wszystkie te grupy (nazywa je „klasami ludzi”), które „w swej dziedzinie działania osiągają najwyższe wskaźniki”³¹. Pareto mówi także o podziale wewnątrz samej elity. Z elity pierwszego stopnia wyłania się elita znajdująca się na szczycie hierarchii społecznej, czyli elita rządząca. Należą do niej te jednostki, które skutecznie potrafią kierować zachowaniem mas.³² O przynależności do elity decyduje zaś skuteczność danego człowieka i jego zdolności pragmatyczne, pozwalające mu stać się członkiem elity pierwszego stopnia. „Na przykład sławny szachista, z pewnością należy do elity, lecz jest również pewne to, że jego zasługi jako szachisty nie otwierają mu drogi do działania w rządzie, a zatem nie zdobędzie tego wyróżnienia dzięki innym swym przymiotom, dopóty nie będzie należał do elity rządzącej.”³³ Pareto nawiązuje również do Machiavellego i opisanych przez niego strategii „lwa” i „lisa”. Aby zostać członkiem elity trzeba być lisem, by móc unikać sideł i lwem, by bronić się przed wilkami.³⁴ W ujęciu Pareto nie mają znaczenia wartości moralne danego człowieka – członek elity musi być przede wszystkim lepszy od

²⁸ J. Szacki, *Historia myśli socjologicznej*, Warszawa 1983, PWN, cz. 1, s. 379.

²⁹ G. Mosca, *The Rulling Class*, New York-London, 1939, s. 50.

³⁰ Przekłady obszernych fragmentów tych prac [w:] V. Pareto, *Uczucia i działania: fragmenty socjologiczne*, Warszawa 1994, PWN.

³¹ V. Pareto, *Uczucia i działania: fragmenty socjologiczne*, Warszawa 1994, PWN, s. 278.

³² Ibidem, s. 278.

³³ Ibidem, s. 278.

³⁴ N. Machiavelli, *Książę*, Warszawa 1987, PIW s. 99.

pozostałych w pewnej sferze działalności oraz skuteczny w osiąganiu swoich celów. Można więc mówić np. o elicie złodziei, jako o grupie ludzi wyróżniających się spośród innych szczególnymi umiejętnościami w okradaniu i doskonale realizujących cel jakim jest bogacenie się.

Jednym z najważniejszych aspektów koncepcji Pareto było założenie dotyczące krążenia elit. Jego zdaniem każda elita po jakimś czasie „wyczerpuje” swój potencjał, który wcześniej pozwolił jej na zajęcie uprzywilejowanej pozycji i zostaje nieuchronnie zastąpiona przez inną. Struktura społeczna wiąże się zatem z nieustanną cyrkulacją elit, bowiem nie istnieje żadna grupa społeczna, która posiadałaby cechy predestynujące ją do zajmowania na stałe pozycji elity.³⁵ Koncepcja Pareto wydaje mi się istotna nie tylko ze względów historycznych, ale przede wszystkim dlatego, że jego charakterystyka członków elit otwierała, również dla mnie, interesującą perspektywę badawczą.

Po pojawieniu się ustrojów totalitarnych, w których do władzy doszły nowe elity, dobierane na zasadzie nieznanym wcześniej selekcji i II Wojnie Światowej, badacze otrzymali nowe źródło danych empirycznych dotyczących tworzenia się elit i ich funkcjonowania w złożonych sytuacjach społeczno-gospodarczych.³⁶ Wśród dwudziestowiecznych teoretyków elit znaleźli się między innymi: Harold D. Lasswell, Charles Wright Mills, Karl Mannheim. Wszyscy oni, mimo dzielących ich różnic, polegających na odmiennym postrzeganiu sposobów wyłaniania i organizowania się elit oraz sprawowania przez nie władzy, twierdzili, że stosunki między grupami w każdym zorganizowanym społeczeństwie opierają się na zasadzie nierówności, wynikającej z faktu, że władzę sprawuje nieliczna, zorganizowana grupa. Jak pisze Sztumski: „Z socjologicznego punktu widzenia elitami są – ujmując rzecz bardzo ogólnie – takie mniejszości, które współtworzą ludzie zajmujący czołowe pozycje w rozmaitych sferach życia społecznego, wyłonieni z danego społeczeństwa (lub społeczności) w oparciu

³⁵ V. Pareto, Op. cit., s. 54.

³⁶ J. Sztumski, Op. cit., s. 41.

o pewne zasady zwyczajowe lub prawne. Można zatem mówić o istnieniu elit gospodarczych, politycznych, naukowych, artystycznych itp. Elity są więc gremiami przywódczymi, kierowniczymi, opiniotwórczymi itp., które przedstawia się ogółowi danego społeczeństwa nie tylko dlatego, że stanowią niezbyt liczne zbiory, jakie można wyodrębnić, lecz przede wszystkim ze względu na szczególne atrybuty ludzi zaliczanych do elit. Wchodzą tu w grę zarówno osobiste przymioty jednostek, jak też właściwości społeczno-ekonomiczne, np. odziedziczona wysoka pozycja społeczna, posiadany majątek i dziedzictwo kulturowe itp.” Sztumski wskazuje na istnienie dwóch rodzajów elit. W skład jednego wchodzi „osoby wpływowe” – jednostki cieszące się szczególnym autorytetem i prestiżem, ze względu na swe osobiste przymioty; w skład drugiego - osoby pełniące szczególnie ważne w danym społeczeństwie funkcje publiczne.³⁷

Współczesne koncepcje socjologiczne obejmują trzy typy elit:

- 1) elita w rozumieniu tzw. *establishmentu* czyli osób zajmujących kluczowe pozycje w strukturze władzy;
- 2) elita jako zbiór osób otoczonych szczególnym szacunkiem, posiadających prestiż i będących autorytetem ze względu na posiadanie pewnych cech pożądaných przez członków danej społeczności;
- 3) elity lokalne, złożone z osób posiadających pewne cechy pożądane przez członków danej społeczności lokalnej.

Z punktu widzenia moich badań za najbardziej istotny uważam drugi typ. Szczególnie interesuje mnie nie tyle czy osoby te rzeczywiście posiadają pewne pożądane społecznie cechy, ile to w jaki sposób wywierają na członkach społeczności wrażenie, że je posiadają. A także jaki udział ma w tym procesie kultura popularna. Ta bowiem (głównie za sprawą mediów) przesuwa punkt ciężkości na właśnie na stwarzanie wrażenia.

Wcześniej jednak, chciałabym zająć się trzema, szczególnie istotnymi w interpretacji wyników moich badań, teoriami elit – Thorsteina Veblena,

³⁷ J. Sztumski, Op. cit., ss. 13-14.

Josego Ortegi y Gasseta oraz wspomnianego Charlesa Wrighta Millsa. W tych teorii opisie starałam się zaakcentować przede wszystkim kwestie, które będą szczególnie użyteczne w dalszej analizie i interpretacji zebranych przeze mnie danych.

Swoją „Teorię klasy próżniaczej”³⁸ oparł Veblen na pojęciu *homo oeconomicus* – człowieka, którym kieruje przede wszystkim egoizm gospodarczy, a podstawowym motywem jego działania są korzyści ekonomiczne³⁹. Veblen wyróżnia dwa stadia rozwoju kultury – kulturę łupieżczą (barbarzyńską) i kulturę pokojową (pracy). Kulturę łupieżczą tworzyła dominująca klasa wojowników, gromadzących swój potencjał ekonomiczny na drodze łupieżczej. Tu zresztą Veblen odchodzi od opisanych wcześniej koncepcji starożytnych. W kulturze pokojowej podstawą dobrobytu ekonomicznego jest praca produkcyjna, a wojownicy zamieniają się w „kapitanów przemysłu” czyli właścicieli kapitału⁴⁰.

Wraz powstaniem własności prywatnej wytworzyła się klasa próżniacza, która zwolniona była z działalności produkcyjnej, a w której skład wchodził wojownicy, duchowni i ich świta. Po przejściu od stadium kultury łupieżczej do stadium kultury pokojowej instytucja klasy próżniaczej pozostała, zmieniły się jednak formy próżnowania. Swoją pracę Veblen poświęcił analizie przeżytków kultury łupieżczej w kulturze pokojowej, a przede wszystkim zaprezentowaniu nowej klasy próżniaczej.

Czym zatem charakteryzuje się klasa próżniacza? Przede wszystkim jej przedstawiciele nie zajmują się pracą produkcyjną. Uznają ją za „brudną, budzi w nich ona odrazę, gdyż jest przypisana klasom niższym. W kulturze pracującej „kapitanowie przemysłu”, będący zazwyczaj właścicielami fabryk i finansowymi potentatami, są pośrednio zmuszeni do pracy produkcyjnej, dlatego też starają się „ostentacyjnie powstrzymywać od styczności” z nią. Do typowych zajęć członków klasy próżniaczej należały, w kulturze łupieżczej

³⁸ T. Veblen, *Teoria klasy próżniaczej*, Warszawa 1998, MUZA.

³⁹ Ibidem, s. 188.

⁴⁰ Ibidem, ss.5-20.

rządzenie i rzemiosło wojenne, w kulturze pracującej namiastki walki czyli sporty i polowania.

Próżnowanie nie oznacza całkowitej beczynności lub odpoczynku lecz nieprodukcyjne użytkowanie czasu, świadczące o tym, że możliwości finansowe pozwalają na beztroskie życie. Przedstawiciele klasy próżniaczej muszą manifestować swoją pozycję majątkową i możliwość ostentacyjnego próżnowania, gdyż „życie w beczynności, spędzane poza zasięgiem oczu innych, zapewnia prestiż tylko o tyle, o ile jego dotykalne i widoczne rezultaty można ocenić i porównać z rezultatami uzyskanymi przez współzawodników”.⁴¹ W związku z tym, klasa wyższa musi zatrudniać służących. Służący dzielą się zaś na tych, których zadaniem jest dotrzymywanie panu towarzystwa i resztę, zatrudnioną w pracy produkcyjnej, której styczność z panem jest ograniczona do minimum.⁴² Służący zajmujący wyższe stanowiska, a więc towarzyszący panu, stają się „wtórną klasą próżniaczą”⁴³. Ma ona próżnować w celu podkreślenia pozycji i statusu swego pana, wobec czego - jak pisze Veblen - „próżnowanie służącego nie jest jego własnością”⁴⁴. Dodatkowo służący zobowiązani byli do zachowania możliwie jak najbardziej uniżonej postawy wobec swego pana, a także demonstrowania jej w różnorodny sposób. Wraz ze wzrostem liczby służących przedstawiciele elity wprowadzają skomplikowany system oznak, w celu ustalenia i oznaczenia ich pozycji w hierarchii.

Zatrudnianie licznej służby i tym samym przekazywanie klasom niższym pewnych arystokratycznych wzorów sprawiło, zdaniem Veblena, że całe społeczeństwo nieprzerwanie je kultywuje. „Ludzie ci wyrabiają sobie pojęcie o tym co dobre i piękne i właściwie przez bliski kontakt ze swymi panami i przekazują te poglądy sobie równym także nisko urodzonym, co

⁴¹ T. Veblen, Op. cit., s. 42.

⁴² Ibidem, s.46.

⁴³ Ibidem, s.50.

⁴⁴ Ibidem, s.50.

pozwała na rozpowszechnianie wyższych ideałów w całym społeczeństwie, bez straty czasu, nieuniknionej przy innej metodzie przekazywania.”⁴⁵

Jednym z aspektów, wykonywanego między innymi przez służących, chociaż przede wszystkim przez pozostałych członków rodu „kapitana przemysłu”, próżnowania na pokaz jest ostentacyjna konsumpcja. „Zasada konsumpcji na pokaz wynika z traktowania dóbr jako oznak prestiżu społecznego. Konsumpcja doskonalszych, ulepszonych artykułów jest dowodem bogactwa, natomiast niemożność spożywania ich jest ewidentnym dowodem niższości społecznej. Procesy innowacji i doskonalenie dóbr przeznaczonych dla elity mają więc na celu zwiększenie ich użyteczności - nie praktycznej, jak na przykład wygoda, ale ich zdolności potwierdzania bogactwa i statusu społecznego”.⁴⁶ Według Veblena ostentacyjna konsumpcja wysuwa się na czoło przed próżnowaniem na pokaz, stając się obiegowym środkiem zdobywania prestiżu⁴⁷, zaś zasada kosztowności zaczyna kształtować gusta.⁴⁸ „Tani płaszcz czyni człowieka tanim” – cytuje Veblen jednego ze współczesnych sobie „mędrców-polityków”.⁴⁹

Klasę próżniaczą tworzą ludzie, u których w wyjątkowym nasileniu występują cechy łupieżcze. Członkowie klasy próżniaczej kultywują wręcz wiele atawistycznych cech pochodzących z okresu dzikości. Cechy te umożliwiają bowiem, na drodze rywalizacji finansowej, zdobycie potencjału i utrzymanie się w klasie próżniaczej. Jak pisze Veblen: „Skład klasy próżniaczej uzupełnia nieustanny proces selekcji, wyprowadzający z szeregów klas niższych jednostki i rody szczególnie uzdolnione do agresywnej rywalizacji finansowej.”⁵⁰ Aby stać się członkiem klasy próżniaczej trzeba zatem przede wszystkim umieć zagarniać. Rozważania Veblena będą dla mnie istotne, gdyż pewne cechy klasy próżniaczej przejawia, moim zdaniem, także badana grupa fryzjerów. W dalszych

⁴⁵ T. Veblen, Op. cit., s.189.

⁴⁶ M. Awdziej, Zachowanie konsumpcyjne elit w świetle teorii T. Veblena [w:] T. Słaby (red.), *Elity ekonomiczne – konsumpcja, rynek, marketing*, Warszawa 2005, SGH, s.20.

⁴⁷ T. Veblen, Op. cit.,s.70.

⁴⁸ Ibidem, s.104.

⁴⁹ Ibidem, s.123.

⁵⁰ Ibidem, s.183.

analizach szczególnie chciałabym zwrócić uwagę na przejawy ostentacyjnej konsumpcji i próżnowania na pokaz.

W 1930 roku, trzydzieści jeden lat po publikacji Veblena, ukazało się dzieło Joségo Ortegi y Gasseta „Bunt mas”⁵¹. Zasadniczym tematem pracy jest analiza przyczyn kryzysu cywilizacji zachodniej w XX wieku, których upatruje Ortega y Gasset w tytułowym „buncie mas” czyli wypłynięciu na arenę dziejów człowieka masowego. Człowiekowi masowemu „nawet do głowy nie przyjdzie pomyśleć o heroicznym wysiłku genialnych jednostek, które umożliwiły doprowadzenie świata do jego obecnej postaci. Jeszcze mniej byłby skłonny uznać, że wszystkie te ułatwienia i wygody wymagają w dalszym ciągu pewnych rzadkich ludzkich zalet, których brak może w ciągu kilku chwil spowodować zawalenie się całej tej wspaniałej budowli”⁵².

Człowiekowi masowemu przeciwstawia Ortega y Gasset przedstawicieli elitarniej mniejszości, których życie nazywa on życiem szlachtetnym⁵³. „Szlachetny to znaczy (znany), w tym sensie, że znany wszystkim, sławny, ktoś, kto dał się poznać, wybijając się ponad anonimową masę. Określenie to implikuje istnienie jakiegoś szczególnego wysiłku, który dał powody do sławy.”⁵⁴ Życie szlachtetne przeciwstawione zostało życiu pospolitemu, charakteryzującemu się bezwładem i ograniczeniem do samego siebie. A w naszej pamięci, twierdzi Ortega y Gasset, pozostają tylko te jednostki, które umieją zdobyć się na „spontaniczność i luksus wysiłku” i których życie jest ciągłym napięciem. To - według niego - są właśnie ludzie wybrani czyli szlachetni.⁵⁵ W tej koncepcji widać wyraźne nawiązanie do myśli Pareto, z tą wszakże różnicą, że według Pareto o przynależności do elity decyduje skuteczność i pragmatyzm jednostki, zaś Ortega y Gasset za najważniejsze uznaje walory intelektualne i moralne. Zarówno Pareto jak i Ortega y Gasset zwracali uwagę na te cechy jednostek, które decydują o ich przynależności do elit. W dalszej części pracy postaram się wykazać, że w

⁵¹ J. Ortega y Gasset, *Bunt mas i inne pisma socjologiczne*, Warszawa 1982, PWN.

⁵² Ibidem, s.62.

⁵³ Ibidem, s.66.

⁵⁴ Ibidem, s.72.

⁵⁵ Ibidem, s.72.

zależności od przyjmowanych przez fryzjerów strategii kreowania swojej elitarności istotną rolę odgrywają cechy wyróżnione bądź przez Pareto, bądź przez Ortegę y Gasset. W swojej pracy Ortega y Gasset dokonuje też charakterystyki elitarnej mniejszości jako pewnej grupy⁵⁶, do czego odwoływać się będę w analizie wyników badań.

W tym samym czasie teorie elit stają się jednym z głównych obszarów zainteresowań socjologii amerykańskiej. Wprawdzie pierwszą socjologiczną interpretację elity przedstawił H. D. Lasswell, ale najpełniej rozwinął ją C. W. Mills w wydanej w 1956 roku pracy „Elita władzy”⁵⁷.

Według Millsa najważniejsze, z punktu widzenia kształtowania się elit są czynniki socjo-ekonomiczne. „Władza nie tkwi w samym człowieku, bogactwo zaś – w osobie bogacza, sława nie jest rzeczą wrodzoną dla żadnej osobowości jako takiej. Aby być sławnym, bogatym i mieć władzę – trzeba mieć dostęp do głównych instytucji, gdyż od stanowisk, jakie się w nich zajmuje, w znacznej mierze zależą szanse posiadania i utrzymania tych cennych atrybutów.”⁵⁸ W swojej klasyfikacji elit Mills wyróżnia następujące elity, rozpoczynając od dołu istniejącej hierarchii:

- lokalne sfery towarzyskie – należą do nich ludzie będący autorytetami i cieszący się wysokim prestiżem, a także posiadający władzę w społecznościach lokalnych;⁵⁹
- czterysta rodzin metropolii – członkami tej elity są przedstawiciele „trzonu starych, bogatych rodzin (...) którego liczebność w Nowym Jorku określano kiedyś na czterysta”⁶⁰. Rodziny te, opierając się na pochodzeniu i dawnym prestiżu, próbują zdobyć znaczenie ogólnokrajowe, jednak - zdaniem Millsa - są one wyłącznie „śmietanką towarzyską Ameryki” nie zaś elitą władzy;⁶¹
- sławy – oto elita najbliższa elicie popkultury w moim rozumieniu. Skupia ludzi, żyjących „w blasku jupiterów”, towarzystwie kawiarnianym,

⁵⁶ J. Ortega y Gasset, Op. cit., s.8

⁵⁷ C. W. Mills, *Elita władzy*, Warszawa 1961, Książka i Wiedza.

⁵⁸ Ibidem, ss.11-12.

⁵⁹ Ibidem, ss.37-38.

⁶⁰ Ibidem, s.61.

⁶¹ Ibidem, s.61.

powiązanych ze światem show biznesu.⁶² Tę elitę opiszę szerzej w dalszej części tego rozdziału;

- wielcy bogacze – potentaci finansowi bez względu na sposób w jaki zyskali swoje fortuny. Władzę i pozycję zapewniają im pieniądze, olbrzymi atut w amerykańskim systemie społeczno-politycznym;⁶³

- główni dyrektorzy – *top managers* – specjaliści od zarządzania wielkimi przedsiębiorstwami, którzy przejęli władzę z rąk pozbawionych umiejętności kierowniczych właścicieli kapitalistów (Veblenowskich „kapitanów przemysłu”);⁶⁴

- bogacze świata korporacji – magnateria koncernów – elita składająca się z właścicieli lub udziałowców potężnych korporacji, które, zdaniem Millsa, stanowią najbardziej trwałe prywatne instytucje w społeczeństwie amerykańskim. Mają wpływ na życie społeczno-gospodarcze, a także polityczne;⁶⁵

- potentaci wojskowi – *warlords* – generalicja i admiralicja kierująca amerykańskimi siłami zbrojnymi, a także ich gospodarczym i politycznym zapleczem. Jest to, według Millsa, bardzo wpływowa elita, gdyż bezpośrednio związana z władzą państwa;⁶⁶

- kierownictwo polityczne – czołowi politycy partyjni, a także tzw. politycy zawodowi, których kariera przebiega w ramach administracji rządowej, a oni osiągnęli w niej najwyższe szczeble w hierarchii biurokratycznej.⁶⁷

W swojej koncepcji Mills prezentuje elity „od dołu” – „do góry” rozpoczynając od tych, których wpływ jest wyłącznie lokalny, a władza, którą posiadają nie ma praktycznie znaczenia w odniesieniu do całego społeczeństwa. Na samej górze znajduje się tzw. Wielka Trójka utworzona z elit nazywanych przez Sztumskiego: *Big Business*, *Big Army* i *Big*

⁶² C. W. Mills, Op. cit., ss.92-93.

⁶³ Ibidem, ss.124-125.

⁶⁴ Ibidem, ss.157-158.

⁶⁵ Ibidem, ss.196-197.

⁶⁶ Ibidem, ss.227-228.

⁶⁷ Ibidem, ss.299-300.

*Government*⁶⁸. Zdaniem Millsa to: „posiadacze władzy nie mającej równej sobie w dziejach ludzkości”⁶⁹.

Mills skupia się na elicie władzy. Jednak w analizie jej elementów i składników nie pomija świata sław (*the world of celebrity*)⁷⁰ zwracając uwagę na pewien szczególny rodzaj władzy, który owe sławy posiadają. Rozważania na ten temat będą dla mnie szczególnie istotne, gdyż świat sław związany jest nierozzerwanie z kulturą popularną, której centrum była i jest Ameryka. Czym są dla Millsa sławy? „Są to po prostu Nazwiska, które nie wymagają żadnych komentarzy. (...) Sławy poznaje się wszędzie, gdziekolwiek by się one nie udały, i nie dość na tym – poznaje je się z pewnego rodzaju podnieceniem i podziwem.”⁷¹ Według niego jednym z typów sław są sławy zawodowe i te właśnie interesować będą mnie najbardziej. One, jak twierdzi Mills, przywłaszczyły sobie blask innych i „poważniejsze osobistości życia publicznego muszą obecnie rywalizować z zawodowcami ze świata masowych środków rozrywek w zwracaniu na siebie uwagi i zdobywaniu poklasku”⁷². Mills wyraźnie akcentuje zatem znaczenie sław zawodowych w kształtowaniu współczesnych elit.

Chociaż praca Millsa powstała pół wieku temu jego teoria nadal znajduje odbicie w rzeczywistości. Podobnie z innymi przedstawionymi powyżej koncepcjami, w szczególności Veblena oraz Ortegi y Gassetta, które okazały się niezwykle trafne w odniesieniu do zebranego przeze mnie materiału.

⁶⁸ J. Sztumski, Op. cit, s.30.

⁶⁹ C. W. Mills, Op.cit, s.473.

⁷⁰ Ibidem, s.92.

⁷¹ Ibidem, s.93.

⁷² Ibidem., s.98.

ROZDZIAŁ II

METODOLOGIA

Aby zrealizować wskazane we wstępie cele badawcze postanowiłam posłużyć się metodologią jakościową. Zatem by poznać społeczny świat fryzjerów-stylistów musiałam zebrać o nim i zaludniających go aktorach społecznych jak najwięcej różnych danych. Jak zauważa w swojej pracy poświęconej metodologii badań społecznych Earl Babbie badania społeczne prowadzi się przez całe życie - za każdym razem, kiedy obserwujemy zachowania społeczne lub próbujemy te zachowania zrozumieć.⁷³ Mimo to byłam bardzo zaskoczona, jak wiele zaczęłam dostrzegać dopiero wówczas, gdy moje wizyty u fryzjerów nabrały charakteru badawczego, gdy – mówiąc innymi słowami – przestałam tam chodzić z powodów tylko utylitarnych, mających na celu zmianę fryzury.

Podczas pracy w terenie używałam metodologii teorii ugruntowanej⁷⁴, która pozwala na zastosowanie wielu rodzajów technik badawczych.⁷⁵ Teoria ugruntowana polega na wyprowadzaniu twierdzeń teoretycznych z analizy wzorców, wspólnych kategorii i tematów, ujawnionych w danych obserwacyjnych⁷⁶, zaś zbieranie danych, budowanie hipotez i ich weryfikacja są procedurami, które nieustannie przeplatają się w trakcie procesu generowania teorii.⁷⁷ Jak pisze Krzysztof Konecki: „Teoria ugruntowana powinna umożliwiać przewidywanie, wyjaśnianie i rozumienie zachowań społecznych, których dotyczy”⁷⁸.

Moja praca w terenie trwała blisko rok od stycznia do grudnia 2006 roku. Materiały zbierałam przy pomocy obserwacji uczestniczącej - ukrytej i

⁷³ E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2004, PWN, s. 309.

⁷⁴ A. Strauss, J. Corbin, *Grounded Theory Metodology. An overview* [w:] N.K. Denzin, Y.S. Lincoln (red.), *Strategies of Qualitative Inquiry*, Thousand Oaks, London, New Delhi, 1988, Sage Publications, ss. 273-285.

⁷⁵ K. Konecki, *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, Warszawa 2000, PWN, s.145.

⁷⁶ E. Babbie, *Op.cit*, s.318.

⁷⁷ K. Konecki, *Op. cit.*, s.27.

⁷⁸ *Ibidem*, s.28.

jawnej⁷⁹, wywiadów swobodnych, jakie w dalszej fazie badań prowadziłam z fryzjerami oraz ich klientami, a także w trakcie analizy artykułów prasowych i internetowych dotyczących fryzjerów. Z tego ostatniego źródła zaczerpnęłam również bogatą ikonografię. Dane z dziennika badacza i wywiadów zostały przeze mnie zakodowane i utajnione.

Przebieg badań

W początkowej fazie badań odwiedzałam kolejnych fryzjerów zapisując się do nich jako klientka lub też (jak to było w dwóch przypadkach) towarzysząc koleżankom, które były klientkami. Towarzystwo koleżance czy przyjaciółce w wizytach u fryzjerów (na przykład jako doradczynie) jest częstym zwyczajem i nie dziwi fryzjerów. W obu przypadkach, klientki i towarzyszki, nie wzbudzałam więc podejrzeń i nie byłam uznawana przez badanych za intruza.

Fryzjerów dobierałam kierując się wcześniejszymi rozmowami z osobami, o których wiedziałam, że są klientami fryzjerów-stylistów. To one udostępniały mi numery telefonów do moich przyszłych badanych.

Każdorazowo po zakończeniu badania nagrywałam swoje spostrzeżenia na dyktafon, a następnie zapisywałam je w dzienniku badacza, opatrując komentarzami. Często zdarzało mi się także po pewnym czasie poszerzać dziennik badacza o informacje zasłyszane od innych klientów badanych przeze mnie fryzjerów.

Efektom pierwszej fazy zbierania danych był zatem dziennik badacza, zawierający zapisy obserwacji, jakich dokonałam podczas dziesięciu wizyt u fryzjerów – stylistów. Podczas tej fazy badań występowałam więc w roli obserwatora jako uczestnika⁸⁰. Spotykałam się z badanymi tylko raz lub dwa razy, nie nawiązywałam z nimi bardziej rozbudowanych relacji – przychodziłam do salonu lub mieszkania, w którym przyjmował dany fryzjer,

⁷⁹ Zastosowałam także mieszaną - półjawną – technikę obserwacji. Przychodząc do fryzjerów jako klientka wspominałam o tym, że piszę pracę magisterską o fryzjerach.

⁸⁰ K. Konecki, Op. cit., s.146.

byłam strzyżona, a następnie wychodziłam. Mój kontakt z badanymi był krótki. Jedna wizyta trwała bowiem średnio około godziny. Podczas wizyt starałam się oczywiście nawiązywać z badanymi rozmowy dotyczące problemu badawczego. Ujawniałam, że piszę pracę magisterską o fryzjerach. Pytana o temat pracy odpowiadałam zwykle, że interesują mnie przede wszystkim fryzjerzy-artyści. To często otwierało mi drogę do rozmowy z badaną osobą na interesujące mnie tematy. Udało mi się dzięki temu przeprowadzić wiele wywiadów konwersacyjnych⁸¹ w formie niesformalizowanych, prywatnych rozmów. Informacje zdobyte tą drogą okazały się niezwykle przydatne podczas konstruowania dyspozycji do wywiadu swobodnego z fryzjerami⁸².

Mimo iż prowadziłam obserwację ukrytą, która budzi wiele wątpliwości natury etycznej, ze względu na ukrywanie przed badanymi właściwych intencji, nie mam poczucia, że w jakiś sposób wykorzystałam czy też oszukałam badanych. Niejednokrotnie (por. przyp. 78) bowiem zaczynałam rozmowę z nimi od ujawnienia, że jestem studentką i piszę pracę magisterską o fryzjerach, choć oczywiście nie zdradzałam faktu, że zapisałam się na wizytę w celu przeprowadzenia obserwacji.

Według Earla Babbiego, użycie techniki obserwacji uczestniczącej niesie za sobą zagrożenie, że badacz będzie wpływać na: „naturalne zachowania społeczne, sprawiając, że obserwowany proces przestaje być typowy”⁸³. W przypadku moich badań taka sytuacja nie zachodziła. Obserwując fryzjerów pozostawałam w roli klientki (poza dwoma przypadkami bycia osobą towarzyszącą), a zatem również moi badani wchodziłi ze mną w, naturalną dla swojej profesji, interakcję.

Prowadząc obserwacje kilkakrotnie doświadczyłam negatywnych emocji, co wiązało się oczywiście z działaniami podejmowanymi przez badanych na mnie samej (a ściślej na mojej głowie). Przyznam, że

⁸¹ K. Konecki, Op. cit., s.150.

⁸² Dyspozycje do wywiadów z fryzjerami zamieściłam w aneksie dołączonym do niniejszej pracy.

⁸³ E. Babbie, Op. cit, s.313.

niejednokrotnie trudno było mi się skupić na prowadzeniu badania, kiedy widziałam w lustrze opadające na ziemię kolejne pasma swoich włosów (którymi Matka Natura nie obdarzyła mnie zbyt hojnie). Mimo tego, że kilkakrotnie wizyty u fryzjerów kończyły się dość tragicznie (chodzi o moje samopoczucie i aparycję) starałam się zachować profesjonalnie i, z możliwie jak największą uwagą, śledzić wszystko, co działo się w salonie lub mieszkaniu badanych. Parokrotnie miałam jednak problem z pogodzeniem roli klientki z rolą badaczki. Czasem miałam ochotę „uciec z krzykiem” mając jednak świadomość, że jako badaczka powinnam wytrwać na fryzjerskim fotelu. Przykładem takiej sytuacji była moja wizyta u fryzjerki G, która strzygąc mnie zakomunikowała, że mam: *dość długi, nieco zakrzywiony nos, głęboko osadzone małe oczy i zbyt gęste brwi, które sugerowałyby mi poddać regulacji u kosmetyczki (DzBFG)*. Nie muszę wyjaśniać, jak bardzo poczułam się dotknięta i, że ta sytuacja była dla mnie, jako badaczki, prawdziwą próbą.

Dane zebrane przy użyciu techniki obserwacji pozwoliły mi skonstruować dyspozycje do wywiadu swobodnego z fryzjerami, a także dobrać próbę fryzjerów, z którymi następnie spotykałam się, by przeprowadzić wywiady.

W kolejnej fazie zbierania danych wykorzystałam metodę wywiadu swobodnego ukierunkowanego. Zdecydowałam się na wybór tej metody ze względu na jej dużą elastyczność i możliwość traktowania dyspozycji wyłącznie jako drogowskazów, a nie sztywnych wytycznych. Zakładałam podążanie za tokiem myśli badanych i naprowadzanie ich na właściwy tor tylko w sytuacjach, gdyby ich dygresje okazały się zbyt daleko posunięte. Wywiady były, za zgodą interlokutorów, nagrywane. Moich badanych zapewniałam o zachowaniu anonimowości i o tym, że fragmenty rozmów będą użyte wyłącznie w mojej pracy magisterskiej. Tylko jedna osoba nie zgodziła się na nagrywanie rozmowy. Tę rozmowę zapisałam w notatniku,

zaś po wyjściu z salonu odtworzyłam i nagrałam na dyktafon wszystko, co udało mi się zapamiętać.

W celu skonstruowania próby do tego etapu badań stworzyłam roboczą typologię fryzjerów-stylistów:

- 1) fryzjer znany z mediów, funkcjonujący w świadomości publicznej jako osoba znana – jeden informator;
- 2) fryzjer pracujący przy sesjach zdjęciowych, którego nazwisko pojawia się pod sesjami zdjęciowymi z udziałem osób znanych (sam pojawiający się na tzw. zdjęciach reportażowych z przygotowywania sesji) – dwóch informatorów;
- 3) fryzjer pracujący w salonie lub prywatnym mieszkaniu skupiony wyłącznie na przyjmowaniu klientów – trzech informatorów;
- 4) fryzjer rozpoczynający swoją karierę zawodową – jeden informator;

Oczywiście jest to wyłącznie wstępna typologia. W rzeczywistości badane osoby niejednokrotnie spełniały jednocześnie kilka jej kryteriów, jednak któryś z opisanych powyżej typów wyraźnie dominował w ich autoprezentacji, co pozwalało mi zaliczyć je do określonego typu.

Z informatorami kontaktowałam się przede wszystkim za pośrednictwem telefonów komórkowych, a także Internetu. Dzwoniłam, proponując około godzinną rozmowę na temat różnicy między postrzeganiem zawodu fryzjera kiedyś, a obecnie. Ich numery oraz adresy e-mailowe otrzymałam od osób pracujących przy produkcji sesji zdjęciowych, a także od znajomych klientów. W trzech przypadkach wywiady przeprowadziłam z osobami, których wcześniej byłam klientką.

Dotarcie do badanych w celu zrealizowania wywiadu okazało się w kilku przypadkach bardzo trudne, a nawet niemożliwe. Dotyczyło to przedstawicieli pierwszego typu, spośród których udało mi się przeprowadzić wywiad tylko z jedną osobą, co zawdzięczam zresztą wstawiennictwu naszej wspólnej znajomej. Pozostałe trzy osoby, do których próbowałam się dodzwonić, wysyłać e-maile, a nawet dwukrotnie odwiedzać je w salonach,

mimo wielu próśb nie spotkały się ze mną, tłumacząc się brakiem czasu, odkładając spotkanie *na później*, lub nie tłumacząc się wcale – po prostu - ignorując telefony oraz e-maile. Na przykład jeden z potencjalnych informatorów, w którego salonach dwukrotnie prowadziłam obserwacje jako klientka, obiecywał mi, że się ze mną spotka, prosząc bym *bombardowała go telefonami*. Owo „bombardowanie” nie przyniosło efektów - mimo dziesięciu telefonów nie udało mi się skontaktować z tą osobą. Za każdym razem jego asystentka, zapisywała mój numer telefonu oraz nazwisko obiecując, że pan X oddzwoni. Tak się jednak nie stało i mimo kolejnych próśb oraz powoływania się na umowę z panem X, że znajdzie dla mnie czas i, że wie kim jestem, nie udało mi się z nim skontaktować. Te nieudane próby kontaktu stanowiły również stanowiło cenny materiał badawczy, ponieważ w pewien sposób potwierdzały moją hipotezę o, charakterystycznej przecież dla elit, ekskluzywności, badanej grupy.

Do informatorów z pozostałych grup dotarłam bez większych problemów. Co ciekawe, fryzjera dopiero zaczynającego swoją zawodową karierę odszukałam za pośrednictwem internetowej społeczności Grono.net czyli „polskiej strony internetowej gromadzącej osoby należące do zamkniętej społeczności znajomych. (...) Grono.net zawiera tysiące for dyskusyjnych (tzw. gron tematycznych – MW) gdzie można porozmawiać na dowolny temat.”⁸⁴ Osoby zalogowane – zaproszone przez innych użytkowników strony - mogą tworzyć swoje profile, wklejać zdjęcia, pisać o sobie, mając oczywiście świadomość, że ich konta mogą oglądać wszyscy „gronowicze” bez względu na to czy są na liście znajomych danej osoby czy nie. Spośród tysięcy gron tematycznych na stronie grono.net istnieją również grona poświęcone fryzjerstwu – m.in.: *FRYZJERSTWO, Fryzjerzy styliści, Włosy, włosy, włosy!!!, Fryzury*. Śledząc posty (wypowiedzi) udzielających się tam osób udało mi się wyłonić informatora, z którym najpierw skomunikowałam się za pośrednictwem wewnętrznej poczty Grono.net, a następnie umówiłam

⁸⁴ <http://pl.wikipedia.org/wiki/Grono.net>

na rozmowę poprzez Gadu-Gadu czyli komunikator internetowy. Informator nie mieszka w Warszawie, chociaż swoją zawodową przyszłość łączy właśnie z tym miastem.

Z pozostałymi badanymi umawiałam się w proponowanych przez nich miejscach. Trzykrotnie był to salon fryzjerski, dwukrotnie mieszkanie (w jednym przypadku mieszkanie stanowiące także miejsce pracy informatorki), raz kawiarnia Coffee Heaven w domu handlowym Klif.

Wywiady odbywały się w bardzo swobodnej atmosferze. Wszyscy badani proponowali mi mówienie sobie po imieniu, co sprzyjało wytworzeniu się między nami familiarnego kontaktu. Nie mieli także, jak sędzę, poczucia, że są przeze mnie przepytywani.

Kolejną, ostatnią fazą zbierania danych w terenie były wywiady z klientami fryzjerów⁸⁵. Przeprowadziłam cztery wywiady swobodne ukierunkowane. Staralam się, aby byli to klienci badanych przeze mnie fryzjerów, ale także, żeby każdy z nich miał inne doświadczenia związane z fryzjerami–stylistami. I tak oto w próbie znalazły się: osoba, która za sprawą pozycji zawodowej swojej mamy strzygła się u jednej z najbardziej znanych polskich fryzjerek, osoba, pracująca jako model, a więc kontaktująca się z fryzjerami pracującymi przy sesjach zdjęciowych oraz dwie osoby, których doświadczenia z fryzjerami - stylistami wydawały mi się istotne dla moich badań.

Próbkę dobierałam na podstawie wiedzy uprzedniej, jaką posiadałam o tych osobach, w większości zdobytej przy okazji nieformalnych rozmów o temacie mojej pracy magisterskiej. Z badanymi klientami umawiałam się przez telefon lub sms'y. Trzy wywiady przeprowadziłam w domach moich informatorów, jeden w kawiarni Cafe Karma przy Placu Zbawiciela. Wywiady przeprowadzone z klientami fryzjerów–stylistów miały charakter swobodnych rozmów, na co z pewnością wpłynął fakt, że ze wszystkimi badanymi znałam się wcześniej. Nikt z badanych nie znał jednak moich

⁸⁵ Dyspozycje do wywiadów z klientami zamieściłam w aneksie załączonym do niniejszej pracy.

hipotez badawczych, a na pytanie o czym będziemy rozmawiać odpowiadałam, że interesują mnie ich doświadczenia z fryzjerami - stylistami.

Z perspektywy czasu, uważam, że moje decyzje metodologiczne były słuszne. Otrzymany materiał okazał się wysoce informacyjny. I chociaż przed przystąpieniem do badań terenowych posiadałam pewien zbiór intuicji dotyczących charakteru zbieranego materiału, niejednokrotnie objawia on takie cechy i aspekty badanej rzeczywistości społecznej, które bardzo mnie zaskoczyły.

Analiza danych badawczych

W fazie opracowywania i interpretacji wyników badań posłużyłam się metodami przedstawionymi w poniższej tabeli.

Tab. 1 Metody analizy materiałów badawczych

Rodzaj materiału badawczego	Zastosowana metoda analizy	Autorzy metody
Obserwacje/Dziennik badacza	Inwentarz motywów	Barbara Fatyga ⁸⁶
	kategorie Goffmanowskie	Erving Goffman ⁸⁷
Wywiady z fryzjerami	Inwentarz motywów	Barbara Fatyga ⁸⁸
	Inwentarz Ja-My-Oni	Barbara Fatyga ⁸⁹
	Analiza pól semantycznych	Régine Robin ⁹⁰ , Marek Kłosiński ⁹¹
Wywiady z klientami	Inwentarz motywów	Barbara Fatyga;
	Analiza pól semantycznych	Régine Robin, Marek Kłosiński
Artykuły prasowe	Analiza treści	
Wizerunki fryzjerów (zdjęcia prasowe, wizerunki zaczerpnięte ze stron internetowych)	Analiza ikonograficzna	Ervin Panofsky ⁹²

W tej części pracy chciałabym uzasadnić swoje wybory metodologiczne, a także opisać każdą z wybranych metod. Jak wspomniałam we wstępie

⁸⁶ B. Fatyga, *Dzicy z naszej ulicy. Antropologia kultury młodzieżowej*, Warszawa 2005, Wydawnictwo ISNS UW, ss. 188-190.

⁸⁷ E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa 1981, PIW.

⁸⁸ Por. przyp. 81.

⁸⁹ B. Fatyga, Op. cit., ss. 197-198.

⁹⁰ R. Robin, Badanie pól semantycznych: doświadczenia Ośrodka Leksykologii Politycznej w Saint-Cloud, [w:] M. Głowiński, *Język i społeczeństwo*, Warszawa 1980, Czytelnik.

⁹¹ M. Kłosiński, Obraz bezrobocia i bezrobotnych w polskiej prasie, [w:] *Kultura i społeczeństwo*, nr 2, 1994.

⁹² E. Panofsky, *Studia z historii sztuki*, Warszawa 1971, PIW.

niniejszej pracy część danych jakościowych (por. Tab.1) analizowałam odnosząc się do kategorii Ervinga Goffmana, zawartych w pracach „Człowiek w teatrze życia codziennego” i „Rytuał interakcyjny”. Z mojego punktu widzenia jednym z najistotniejszych elementów tworzenia się elit popkultury są różnorakie interakcje w jakie wchodzi badani, a także ich role społeczne oraz spektakle, które odgrywają przed wieloma różnymi grupami widzów. Inwentarze motywów zawierały więc te fragmenty dziennika badacza oraz wywiadów, które odnoszą się do wybranych przeze mnie kategorii goffmanowskich (por. rozdział III).

Jak pisał teoretyk teatru Zbigniew Raszewski, który stworzył koncepcję tzw. układu S, przedstawienie może dojść do skutku wtedy, gdy grupa widzów i grupa aktorów wchodzi ze sobą w interakcję⁹³. Analizując materiały badawcze zwracałam więc na interakcje zachodzące między badanymi, a ich widzami. Zbigniew Bokszański w ten sposób opisuje metodologię Goffmana: „Goffman stawia tezę o konieczności skoncentrowania uwagi badacza na interakcji, a nie na osobowości lub strukturze społecznej. Koncentracja na interakcji oznacza przypisanie tej sferze znaczenia podstawowego, wyznaczającego zarówno właściwości *ego* jak i innych, a szerzej: zarówno trwałości, jak i zmiany różnorodnych postaci życia zbiorowego.”⁹⁴

W mojej analizie odtworzenie społecznego świata badanych i tego, jak postrzegają oni strukturę społeczną była niezwykle istotna. Odtwarzałam ją zarówno przez pryzmat interakcji w jakie wchodził fryzjerzy i ich klienci, ale także poprzez analizę autoprezentacji i autoidentyfikacji fryzjerów.

W celu rekonstrukcji społecznego świata badanych fryzjerów posłużyłam się metodą inwentarza Ja-My-Oni. Inwentarz Ja-My-Oni składa się z trzech podstawowych odrębnych ewidencji powiązań kategorii osobowych z realnymi lub symbolicznymi obiektami w świecie

⁹³ Z. Raszewski, *Teatr w świecie widowisk: dziewięćdziesiąt listów o naturze teatru*, Warszawa 1991, Krag.

⁹⁴ Z. Bokszański, *Tożsamość, interakcja, grupa. Tożsamość jednostki w perspektywie teorii socjologicznej*, Łódź 1989, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 148.

społecznym.⁹⁵ Wszystkie wywiady z fryzjerami przeanalizowałam zatem w następujący sposób: poprzez gramatyczną analizę wypowiedzi dokonałam kategoryzacji na te dotyczące podmiotu wypowiadającego czyli „ja” oraz odpowiednio „my” i „oni”.

Metoda ta pozwoliła mi na w miarę dokładne wytyczenie granic społecznego świata badanych i określenie pozycji jaką w nim zajmują. Umożliwiła także wieloaspektową analizę autoprezentacji oraz autoidentyfikacji badanych fryzjerów. W analizie autoprezentacji odniosłam się pośrednio do koncepcji „ram odniesienia” Thomasa S. McPartlanda. Zakłada ona, że w autodeskrypcjach badani odwołują się wyraźnie do jednej z czterech „ram odniesienia” czyli: kategorii mieszczących się w obszarze cech właściwości fizycznych, kategorii wskazujących na uwikłanie w konkretne grupy społeczne, kategorii obejmujących właściwości podmiotu jako uczestnika aktów interakcji (bez wyraźnego odnoszenia do struktur społecznych) oraz kategorii opisu siebie, które nie odwołują się do egzystencji fizycznej, struktury społecznej lub interakcji (np. *jestem dzieckiem Boga, szukam prawdy*). Według McPartlanda syntetycznej charakterystyki badanego można dokonać poprzez dominantę, to jest tę „ramę odniesienia”, do której badany najczęściej się odwołuje.⁹⁶

W swojej analizie dokonałam podziału wypowiedzi odnoszących się do „ja” na trzy typy autoprezentacji: obiektywną, zawodową oraz indywidualną⁹⁷. Ich zakres w znacznej mierze pokrywa się z kategoriami McPartlanda. Skupiałam się jednak przede wszystkim na odkryciu pewnych dominujących tendencji autoprezentacji w ramach poszczególnych jej typów, nie zaś na wychwyceniu - jak to czyni McPartland - dominującego sposobu autodeskrypcji.

Analizując wywiady zastosowałam także metodę analizy pól semantycznych. Metoda ta ma na celu „szukanie znaczenia tekstu, zdania,

⁹⁵ P. Zieliński, *Inwentarz Ja – My – Oni i odpowiedź na pytanie „kim jesteś?”* [w:] B. Fatyga, K. Górniak, P. Zieliński, *Dwie Europy. Młodzi Niemcy i młodzi Polacy na przełomie wieków*, Warszawa 2000, Instytut Badań nad Podstawami Demokracji, t. 1, s.15.

⁹⁶ Z. Bokszański, Op. cit., s. 102.

⁹⁷ Szczegółowego opisu tych typów dokonałam w rozdziale III.

wyrazu, wymaga pewnej pracy nad tekstem, pozornego rozłożenia ciągu wypowiedzeniowego i porządku wypowiedzi po to, by złożyć je na powrót zgodnie z czytelnością znaczącą⁹⁸.

Z przeprowadzonych wywiadów wybrałam cztery słowa-klucze (podmioty), a następnie utworzyłam dla każdego z nich definicję, korzystając z metody rekonstrukcji ukrytych definicji równowartościowych⁹⁹, składającą się z następujących kategorii: określeń, asocjacji, opozycji, ekwiwalentów, działań podmiotu i działań wobec (lub na) podmiocie. W moim przypadku słowami-kluczami były: *Warszawa*, *fryzjer-stylista*, *fryzjer X* i *fryzjerka Y*. Punktem wyjścia dla każdej definicji była następująca konstrukcja:

Słowo klucz, czyli (innymi słowy)... *ekwiwalenty* ..., w przeciwieństwie do... *opozycje*... to... *określenia* ..., z którym wiąże się (któremu towarzyszy)... *asocjacje* ..., które wywołuje (powoduje)... *działania podmiotu* ..., wobec którego (któremu) (z którym) należy... *działania wobec podmiotu*

Dokonywałam nieznacznych modyfikacji postaci gramatycznej, w jakiej występowały te zwroty i wyrażenia, w celu zachowania spójności logicznej tworzonych definicji, zaś w sytuacjach, w których w tekstach nie odnajdywałam poszczególnych kategorii, pomijałam je w definicji (na przykład pole semantyczne pojęcia *Warszawa* nie zawierało siatki działań podmiotu). Dzięki zastosowaniu tej metody mogłam odkryć znaczenie słów-kluczy czyli, jak pisze Robin, „przeanalizować wszystkie jego zastosowania albo konteksty”¹⁰⁰.

Kolejną zastosowaną przeze mnie metodą opracowywania danych była analiza treści wybranych artykułów prasowych, których bohaterami byli fryzjerzy-styliści.

Poszukując materiałów do tej analizy systematycznie (raz w tygodniu, w okresie od listopada 2005 do maja 2007) przeglądałam prasę (głównie tygodniki i miesięczniki) zwracając uwagę na artykuły o fryzjerach, a także

⁹⁸ R. Robin, Op. cit., s.252.

⁹⁹ M. Kłosiński, Op. cit., ss.151-156.

¹⁰⁰ R. Robin, Op. cit., s. 252.

przedstawiające ich zdjęcia (w celu dokonania analizy ikonograficznej – o czym piszę nieco dalej).

Ostatecznie wyselekcjonowałam osiem artykułów pochodzących z czasopism: „Gala”, „Pani”, „Elle”, „Wysokie Obcasy”, „Poradnik Domowy”, „Newsweek” i „Dlaczego”. Zdecydowałam się na taki wybór tytułów, aby mieć możliwość porównania tego jak fryzjerzy–styliści są przedstawiani w różnych rodzajach prasy, a więc w czasopismach kobiecych z tzw. wyższej półki, czyli „Pani” i „Elle”; w przeznaczonej dla szerszych kręgów kobiecych „Gala”, tygodniki społeczno-kulturalne „Wysokie Obcasy” i „Newsweek”, czasopismo studenckie „Dlaczego”; wreszcie „Poradnik Domowy”, skierowany, jak piszą jego wydawcy „do kobiet nowoczesnych, dbających o rodzinę, spełnionych zawodowo, inwestujących w swój rozwój i wygląd”¹⁰¹.

Jak wskazują Renate Mayntz, Kurt Holm i Peter Hübner: „Celem analizy treści jest identyfikacja i odpowiednia klasyfikacja treści lub znaczeń określonych konfiguracji językowych - zwrotów, słów, zdań lub dłuższych wypowiedzi.”¹⁰² Autorzy zwracają także uwagę, że badacz analizujący treść wcale nie musi rozumieć znaczenia komunikatu tak, jak pomyślał je nadawca i jak je rozumieją odbiorcy.¹⁰³ Zebrane przeze mnie reportaże i wywiady stanowiły przede wszystkim rodzaj prezentacji i autoprezentacji fryzjerów. Ja natomiast, analizując zebrane artykuły skupiałam się bowiem przede wszystkim na wychwyceniu stosowanych przez bohaterów tekstów strategii kreowania swojej elitarności, czego zakomunikowanie, oczywiście, nie było zamierzeniem autorów tekstów. Analiza treści była dla mnie metodą, która uzupełniała wcześniejsze obserwacje i wywiady swobodne.

Ostatnią zastosowaną przeze mnie metodą analizy danych była analiza ikonograficzna przedstawień fryzjerów (zaczepniętych z czasopism wymienionych powyżej, a także ze stron internetowych¹⁰⁴. Ze względu na ich zróżnicowanie zastosowałam dwie metody. Po pierwsze, analizowałam

¹⁰¹ http://www.agora.pl/agora_pl/1,66388,2772172.html

¹⁰² R. Mayntz, K. Holm, P. Hübner, *Wprowadzenie do metod socjologii*, Warszawa 1985, PWN, s. 193.

¹⁰³ Ibidem, s. 194.

¹⁰⁴ Szczególnie bogaty w ikonizacyjne przedstawienia fryzjerów okazał się serwis www.vipnews.pl.

zdjęcia jako „komunikaty”, nawiązując do wiedzy jaką posiadałam w wyniku przeprowadzonych obserwacji i wywiadów, a także po dokonaniu wstępnej interpretacji danych. Po wtóre, w odniesieniu do grupy przedstawień o charakterze „ideologicznym” zastosowałam metodę analizy ikonologicznej Erwina Panofsky’ego¹⁰⁵. Zakłada ona trójwarstwową analizę przedstawień, mającą na celu odkrycie i zrozumienie symboliki i wymowy ideowej przedstawienia.

W interpretacji wyników badań nawiązywałam przede wszystkim do przedstawionych w rozdziale pierwszym teoretycznych koncepcji elit, które stanowiły dla mnie stały punkt odniesienia w trakcie analizy zebranego materiału.

Zastosowanie metodologii teorii ugruntowanej, a zatem wykorzystanie wielu różnych technik i metod badawczych (zarówno podczas pracy w terenie, jak i na etapie opracowywania materiałów) pozwoliło mi, jak sądzę, na zróżnicowane i wieloaspektowe ujęcie problemu badawczego.

¹⁰⁵ E.Panofsky, Op. cit., ss. 11-20.

ROZDZIAŁ III

ANALIZA I INTERPRETACJA WYNIKÓW BADAŃ

Zgodnie z założeniami przyjętymi w rozdziale metodologicznym w analizie zebranego materiału badawczego posługiwać się będą kategoriami sformułowanymi przez Ervinga Goffmana. Chciałabym dokonać opisu sceny, aktorów społecznych i ich społecznej rzeczywistości, a wreszcie zaprezentować odgrywane przez nich spektakle.

Scena

Według Goffmana sceną lub też strefą jest „miejsce ograniczone w jakiś sposób przez bariery percepcji”.¹⁰⁶ W wypadku badanych przeze mnie zjawisk strefą nadrzędną jest Warszawa, w ten bowiem sposób postrzegają ją badani fryzjerzy. Oto jak jawi im się Warszawa, zdefiniowana przez mnie za pomocą metody pól semantycznych:

Warszawa czyli *Wawa, Wawka, nowe miejsce, miejsce oddalone o dwieście kilometrów w przeciwieństwie do Bielska Białej i Zakopanego jest miastem szczególnym, jest centrum modowym, centrum świata mody, nie jest miastem miodem i winem płynącym* wiążą się z nim *zadęcie, klimaty modowe, nie ma problemu, by znaleźć w niej pracę jako fryzjer, ma się w niej masę ofert pracy, ma się w niej szansę na rozwój, są w niej odpowiednie warunki, jest w niej wszystko co potrzebne, są w niej sławy, są w niej ludzie, którzy potrzebują fryzjerów, są w niej ładni ludzie, są w niej telewizja, generalnie media, ludzie, kontakty, wszystko się wokół niej kręci jeżeli chodzi o trendy. Do Warszawy przyjeżdża się zrobić karierę, przyjeżdżają i przeprowadzają się do niej ludzie z całej Polski, otwiera się w niej salony, kończy kursy fryzjerskie i studia charakteryzacji, można się w niej zatracić, boi się jej.*

¹⁰⁶E. Goffman, *Człowiek...*, s. 156.

Warszawa jest więc miejscem, do którego przyjeżdża się z nadzieją na osiągnięcie sukcesu. Jest to miejsce, które służy także jako probierz własnych możliwości. Warszawa jest sceną, która według badanych fryzjerów jest punktem odniesienia, weryfikuje bowiem prawdziwe umiejętności: *jak by był w Warszawie byłby nikim* (WFB) – oto co jeden z informatorów mówił o swoim nauczycielu. Jest również traktowana przez badanych „instrumentalnie” jako „dźwignia” kariery zawodowej. Zwracali oni uwagę na to, że Warszawa stwarza najlepsze warunki dla zawodowego rozwoju i osiągnięcia sukcesu. Znaczenie tego miejsca wynika z racji bycia metropolią. Mimo że badani niejednokrotnie podkreślali zaściankowość Polski: *rzecz się dzieje na naszej brudnej, polskiej wsi* (WFP), *mamy u nas zaściankowy klimat* (WFM), Warszawa pozostaje dla większości jedynym miejscem, w którym mogą realizować swoje aspiracje. Chociaż w wywiadach badani fryzjerzy mówili o wyjazdach na szkolenia i pokazy fryzjerskie do Londynu czy też Paryża i zdawali sobie sprawę z tego, że Warszawa w odniesieniu do tych miast stanowi peryferie, to jednak tylko jedna z badanych osób wyraziła żal, że jej kariera nie rozwija się poza granicami Polski. *Na przykład wiem, że dla mnie dużym problemem jest odpowiedź na pytanie dlaczego ciągle jestem w Warszawie. Czy sobie rzeczywiście tak dobrze radzę? Jeżeli bym sobie tak dobrze radziła to czy nie powinnam być w jakimś innym miejscu na świecie?* (WFY). Pozostali badani traktują Warszawę jako centrum, co wynika, jak sądzę, ze stołeczności miasta lecz przede wszystkim z faktu, że to właśnie w Warszawie grupują się media, z którymi kontakt wpływa znacząco na wizerunek fryzjerów.

Strefy fasadowe

W przypadku sceny głównej (Warszawy, jak to starałam się pokazać wyżej) miejsce jest ograniczone przez percepcję samych aktorów czyli fryzjerów.

W ramach opisanej przeze mnie strefy „Warszawa” swoje spektakle odgrywają oni na mniejszych, ściślej określonych scenach (m.in.: miejscach pracy zawodowej – salonach, mieszkaniach, planach zdjęciowych sesji,

teledysków, filmów, programów telewizyjnych itd.). W swojej pracy skupię się na opisie tych scen, których szczegółowej charakterystyki dokonałam w dzienniku badacza, podczas prowadzenia obserwacji czyli salonów i mieszkań, w których fryzjerzy przyjmują klientów.

W czasie badań obserwowałam miejsca pracy dziewięciu fryzjerów, z których siedmioro posiada własne salony, pozostali przyjmują swoich klientów w prywatnych mieszkaniach.

W tym momencie niezbędne jest wprowadzenie pojęcia „fasady” odnoszącego się do tej części występu jednostki, która funkcjonuje niezmiennie przez cały czas jego trwania, dostarczając obserwatorom definicji sytuacji.¹⁰⁷ Fasadę tworzy kilka elementów: „dekoracja” czyli sprzęty, meble, ozdoby na ścianach, a w przypadku moich badanych także wyposażenie salonu lub mieszkania czyli generalnie wygląd całego wnętrza, w którym pracują. Dekorację tworzą także wszystkie rekwizyty wykorzystywane przez jednostkę podczas przedstawienia¹⁰⁸. Mając tego świadomość podczas obserwacji starałam się zwracać uwagę na wszelkie detale, takie jak: kolorystyka ortalionowych pelerynek, nakładanych klientom przed strzyżeniem, rodzaj naczyń, w których podawane są napoje, czasopisma oferowane klientom oczekującym na wykonanie usługi, itp. Zwracałam uwagę też na loga salonów, a szczególnie na miejsca ich ekspozycji. Ważnym elementem fasady jest już sama nazwa salonu fryzjerskiego. Prowadząc badania odwiedziłam, m.in.: [REDACTED]

W pierwszym przypadku właściciel salonu zastosował termin używany tradycyjnie jako określenie pracowni malarza lub fotografa, a współcześnie funkcjonujący także zamiennie ze studiem filmowym. W drugim podobnie, użyto określenia wiążanego z pracownią malarską (studio), łącząc je z nazwą stylu artystycznego kojarzonego ze szlachetnością i pięknem, jednocześnie znaczącego odrodzenie. W trzecim zaś właściciele zdecydowali się na użycie

¹⁰⁷ E. Goffman, *Człowiek...*, s. 59.

¹⁰⁸ *Ibidem*, s. 60.

w nazwie salonu angielskiego terminu, co jak sądzę ma narzucać skojarzenia ze „światowym” charakterem tego miejsca. Zastąpienie rzeczownika *hairdressing* (fryzjerstwo) rzeczownikiem *hairdesign* (stylizacja włosów, ale również, w tłumaczeniu dosłownym, „projektowanie włosów”) podkreśla „artystyczny” charakter salonu. Wreszcie, w ostatnim przypadku, mamy do czynienia z „literackim” określeniem, które nasuwa skojarzenie z jakimś tajemniczym miejscem, takim, jak na przykład, zakład fryzjerski golarza Filipa, jednego z bohaterów „Akademii Pana Kleksa” Jana Brzechwy. Miejscem, gdzie na zapleczu dokonuje się nieznanych, magicznych niemal praktyk. Już więc za sprawą nazwy w widzu budowane jest poczucie doświadczenia czegoś szczególnego, artystycznego, ekskluzywnego. Zdecydowanie przeciwstawia się to tradycji hołdującej nazwom: „Salon Fryzjerski Żaneta”, „Fryzjer Męski Witold”, czy też, jak nazywa się jedno z moich ulubionych miejsc: „Fryzjerstwo Damskie – Telimena” i przygotowuje widza na nowe, inne od tradycyjnej wizyty u fryzjera doświadczenia.

Wnętrza odwiedzonych przeze mnie miejsc pracy fryzjerów, wskazują na to, że właściciele przywiązują olbrzymią wagę do najdrobniejszych nawet detali fasady i dekoracji sceny, na której występują. W dzienniku badacza opisałam to np. tak: *Wchodzę, przez przeszklone drzwi, do salonu. Jego powierzchnia wynosi około 80 m². Salon jest jasny, utrzymany w kolorystyce écru. Na podłodze duże, błyszczące kafle w dwóch odcieniach beżu. Meble – zarówno fotele do strzyżenia i przy myjkach¹⁰⁹, jak i, umiejscowione na środku salonu, kanapa oraz dwie pufy, na których klientki czekają na zabiegi, są zrobione ze skóry w kolorze écru (kawa z mlekiem). Salon ma kształt prostokątny, jest podzielony na pół słupem, na którym znajdują się zdjęcia gwiazd i ich autografy ze specjalnymi dedykacjami dla X (zdjęcia przedstawiają m.in.:*

¹⁰⁹ Tak fryzjerzy nazywają umywalki do mycia głowy.

[REDACTED]. Za słupem, na przeciwległej ścianie, wisi „artystyczny” portret X (o wymiarach ok. 90x70 cm), na którym X przedstawiony jest w ciemnych okularach. Po obu stronach słupa, wzdłuż przeciwległych ścian, znajdują się stanowiska fryzjerskie. Z jednej strony, trzy, po przeciwnej - cztery. Przy każdym stanowisku znajduje się także duże lustro. Klientki oczekują na swoją kolej popijając kawę z białych filiżanek (ze względu na upał zamówiłam wodę, nie mogłam więc dyskretnie sprawdzić jakiej firmy jest to porcelana, ale wydaje mi się, że dostrzegłam napis Villeroy&Boch). (DzBFX-1)

W tym wypadku X, poza dbałością o każdy szczegół wystroju, a także używane rekwizyty (na przykład filiżanki do kawy i herbaty ekskluzywnej firmy Villeroy&Boch) stara się także zwrócić uwagę widza na swój - używając terminologii Pierre’a Bourdieu - kapitał społeczny, a więc sieć relacji i znajomości jakie posiada w polu polskiego show biznesu.¹¹⁰ Umieszczenie własnego portretu, znacząco większego od zdjęć „znanych osobistości” podkreśla, iż sam X również jest w tej relacji ważny, a jego osoba liczy się nawet bardziej. Wydaje mi się nawiązując do przedstawionej wyżej koncepcji Veblena, że zdjęcia gwiazd mogą spełniać także inną funkcję. Zdają się być swego rodzaju „trofeami” jakie X wiesza na ścianie, komunikując tym samym – „te głowy strzygłem, są moimi klientami”, a przede wszystkim: „zdobyłem ich”¹¹¹. Taka interpretacja wiąże się również z faktem, że X bardzo często fotografuje się z nożyczkami wycelowanymi w obiektyw w taki sposób, jakby mierzył on do celu, co szczegółowo zanalizuję omawiając ikonografię.

¹¹⁰ P. Bourdieu, L.J.D Wacquant, *Zaproszenie do socjologii refleksyjnej*, Warszawa 2001, Oficyna Naukowa, ss. 104-105.

¹¹¹ Jak bowiem pisze Veblen, charakteryzując wojowników klasy próżniaczej: “Dotykalne dowody dzielności – trofea – nabierają w mentalności ówczesnych ludzi niezwykle istotnego znaczenia. Łup z wyprawy czy trofeum myśliwskie cenione jest jako świadectwo zwycięskiej siły i górowania nad innymi” [T.Veblen, Op. cit., s.17].

Zupełnie inaczej swoją fasadę buduje fryzjerka Y, jedna z najważniejszych przedstawicielek „fryzjerskiej elity” w Polsce: *Salon jest ogromny, zdecydowanie największy z tych, w których do tej pory, podczas prowadzenia badań, byłam. Ok. 200m² plus antresola. Urządzony w stylu industrialnym – ściany surowe, ceglane. Zdecydowanie widać pracę architekta wewnątrz. Po prawej stronie, zaraz przy wejściu – recepcja – czarny, masywny blat w kształcie odwróconego trapezu. Nie ma cennika. Za blatem wielkie zdjęcie przedstawiające fantazyjnie uczesane modelki i logo Y&V Hairdesign. Naprzeciwko wejścia barek. Blat z trzema krzesłami barowymi, na blacie stoją białe czajniczki i filiżanki do herbaty. Po obu stronach barku podświetlone regały z produktami Y&V Hairdesign i niemieckiej firmy kosmetycznej. Z boku wyjście na, (jak się domyślam), zaplecze. Po lewej stronie od wejścia „poczekalnia”: dwie narożnikowe, czarne, masywne skórzane kanapy, przy nich małe stoliki ze szklanymi blatami, w które wmontowane są ekraniki LCD – projekcja kanału modowego Fashion TV(!!!). Na ścianie, nad poczekalnią trzy obrazy – abstrakcje, utrzymane w kolorystyce salonu. Poczekalnia oddzielona jest od salonu ceglanym murem (wysokość ok. 1,50 m). Dalej salon – wysokie lustra, ustawione w ten sposób, że oddzielają od siebie stanowiska. Stanowisk chyba pięć na dole – nie mogłam się za bardzo rozglądać – i jeszcze jedno na antresoli. Nie widzę myjek! Muszą być gdzieś zasłonięte, w każdym razie nie da się ich dostrzec od razu wchodząc do salonu i nie będąc zwyczajnym klientem! W lustra wmontowane są także monitory LCD i włączony kanał Fashion TV. Podłoga drewniana, ciemna – w kolorze mahoni (DzBFY). Wnętrze salonu przypomina raczej galerię sztuki współczesnej. Skojarzenia takie budzą: po pierwsze, ekrany LCD (używane powszechnie przy tworzeniu instalacji audiowizualnych); po drugie, obrazy wiszące na ścianach i modny, industrialny charakter wnętrza. W przeciwieństwie do X, Y nie stara się demonstrować swojego kapitału społecznego. Koncentruje się raczej na*

promocji samej siebie. Na ścianach wiszą fotografie modelek, uczesanych przez Y oraz współnika V (jej męża) opatrzone logiem salonu.

Kolejnym przykładem celowo zbudowanej fasady jest salon fryzjera P, który zaaranżował swego rodzaju muzeum fryzjerstwa. *Jest to pomieszczenie 14 metrowe, jak się dowiaduję, całkowicie urządzone przez P i jego partnera. Dwa stanowiska do pracy, przy nich skórzane fotele w kolorze fioletowym. Dla „czekających” rozkładane, drewniane krzesła. Przy stanowiskach fryzjerskich lustra w barokowych ramach. W głębi pomieszczenia znajduje się biała myjka z czarnym fotelom. Ściany salonu pomalowane na kolor beżowo – szary, sufit fioletowy, na podłodze beżowa terakota. Na ścianach zawieszono kopie aniołków z obrazu [REDAKTOR] (sześć figurek), a nad drzwiami wejściowymi płaskorzeźba przedstawiająca fragment fresku*

[REDAKTOR] *Na ścianach wiszą także stare narzędzia fryzjerskie – trzy brzytwy, cztery golarki, lokówka i prostownica (DzBFP). W tym przypadku widać zatem próbę stworzenia pewnej legendy. Zapytany o wiszące na ścianach eksponaty P odpowiedział, że chciał pokazać, jak kiedyś wyglądało uprawianie jego zawodu i jakich używano narzędzi. Jednocześnie połączenie starodawnych akcesoriów fryzjerskich z gipsowymi płaskorzeźbami i figurkami przedstawiającymi słynne motywy z dzieł [REDAKTOR] mają, jak się zdaje, wywołać w widzu skojarzenia ze sztuką wysoką.*

Jak widać, fryzjerzy budują fasadę w taki sposób, by funkcję użytkową miejsca swojej pracy ukrywać pod powierzchnią rozbudowanej funkcji estetycznej. Naczelnym założeniem tej strategii jest zaprzeczenie tradycyjnemu wyobrażeniu salonu fryzjerskiego, z rzędem luster po jednej i wielkich, huczących suszarek po drugiej stronie. To wyobrażenie nie odbiega zresztą szczególnie od rzeczywistości - większość zakładów fryzjerskich wygląda bowiem właśnie w ten sposób.

Nowa scena pojawiła się w ostatnich czasach jest umiejscowienie salonów fryzjerskich w prywatnych mieszkaniach. W tych przypadkach ta sama przestrzeń jest zarówno ich przestrzenią prywatną, jak i miejscem pracy – sceną, na której odbywa się przedstawienie dla widzów – klientów. Oto fragmenty dziennika badacza opisujące odwiedzone przeze mnie mieszkania fryzjerów: *C przyjmuje klientów w swoim mieszkaniu (nowe osiedle na [REDAKTOR]) Trzeba pokonać dwa domofony i bramę obok panów strażników. Gdy wchodzę trwa wykańczanie budynku, jeszcze na wielu drzwiach wisi folia i mieszkania nie są zamieszkane. Otwiera mi C. W przedpokoju wieszam kurtkę, przedstawiamy się sobie. C prowadzi mnie do pokoju – jest to salon fryzjerski połączony z pokojem dziennym (łącznie ma ok. 18 m²). Po lewej stronie, za parawanem – parawan to osadzona na metalowych rurach reprodukcja zdjęcia, przedstawiającego zbliżenie mosiężnej klamki w starych drzwiach. Ma ono wymiary około 1,5x1,5 m. Przed parawanem, po lewej stronie od wejścia do pokoju, znajduje się wielkie lustro (ok. 1,5x2 m) Za parawanem stoi czarna myjka i czarny skórzany fotelik. Obok regał z przyborami fryzjerskimi. W pokoju mahoniowa podłoga, firany w kolorze écru, czarny stolik, beżowa skórzana kanapa. Przed kanapą znajduje się duży telewizor – włączone Fashion TV, bez fonii. Włączona muzyka „chill-out’owa-klubowa” z płyty (wieża stoi obok). Obok telewizora lampa z Ikei – świecące drzewko. W pokoju przy myjce stał chłopak, jak się później dowiedziałam, partner C, który jest jednocześnie jej asystentem (zrezygnował z pracy grafika komputerowego). Na środku stoi pokoju krzeselko fryzjerskie – podnoszone i opuszczane na pedał (DzBFC).*

Kolejne mieszkanie, w którym przyjmuje fryzjer B, wygląda zaś następująco: *Mieszkanie trzypokojowe w bloku na [REDAKTOR] Wystrój mieszkania „new age’owy” – kadzidelka, dużo motywów hinduskich i buddyjskich, w toalecie natomiast wisi obrazek przedstawiający Matkę Boską. Ogólnie klimat mieszkania młodych ludzi, trudno się zorientować, że jest to także miejsce pracy fryzjera. Wchodzę do pokoju, w którym B przyjmuje swoich klientów.*

Malutka przestrzeń – myślę, że max. 10 m². Raczej niechlujnie. Widzę w kącie zmiecione włosy, dość sporą kupkę, z czego wnioskuję, że B nie usuwa ich na bieżąco po każdej klientce tylko pod koniec dnia – po pracy. Po prawej stronie jeden stół i lustro, po drugiej to samo. Pod oknami rozpadająca się kanapa, po jej bokach sterty płyt CD i książek. Obok wejścia do pokoju regał, a na nim w nieładzie akcesoria fryzjerskie oraz kosmetyki do włosów (DzBFB).

W obydwu wnętrzach zwraca uwagę przenikanie się przestrzeni prywatnej z przestrzenią publiczną (tą, w której wykonywana jest usługa), a nawet czuje się nadrzędność prywatności nad tym co publiczne. Taki charakter sceny ma, jak sędzę, stwarzać wrażenie, że działalność profesjonalna (fryzjerstwo) jest zajęciem ubocznym właściciela mieszkania, jego zabawą czy też rodzajem hobby.

Zabieg ten służy osiągnięciu podobnego, jak w wypadku opisanych powyżej salonów – nie-salonów celu, ukrycia funkcji użytkowej i zerwania z tradycyjnym wyobrażeniem zakładu fryzjerskiego.

Fryzjerzy - aktorzy społeczni

Każdy człowiek jest codziennie aktorem w wielu spektaklach. Spektakl, jak pisze Goffman, można uznać za sukces w sytuacji, w której aktor osiąga cel, a zatem sprawił, że odbiorcy postrzegają go pewien w konkretny, zamierzony wcześniej przez aktora, sposób. Występem jest zatem wszelka działalność jednostki, która przebiega podczas stałej obecności pewnej grupy widzów – odbiorców i wywiera na nich jakiś wpływ.¹¹²

Z samym wykonawcą roli związane są środki wyrazu zwane przez Goffmana „fasadą osobistą”.¹¹³ W wypadku fryzjerów fasadę osobistą tworzą, m. in., styl bycia, sposób traktowania współpracowników, płeć (a także orientacja seksualna) i wiek. Jeden z badanych przeze mnie fryzjerów nie chciał przyznawać się widzom – klientom do swojego wieku, w obawie, że

¹¹² E. Goffman, *Człowiek...*, s. 59.

¹¹³ *Ibidem*, s. 61.

uznają go za *zbyt starego*. Wielokrotnie także pojawiały się komentarze dotyczące orientacji seksualnej. W jednym z wywiadów z klientami padło określenie: *fryzjerczyk to się mówi o takiej cioteczce, że jest fryzjerczykiem* (WKD). Zawód fryzjera kojarzony jest więc niejednokrotnie z konkretną orientacją seksualną, a nawet uważa się, że większość z nich jest homoseksualistami. Jak powiedział jeden z badanych: *Jesteś fryzjerem w związku z czym każdy się czegoś tam po tobie spodziewa. Jesteś gejem, albo nie, jesteś miękki albo nie, jakieś tam masz podejście do tego tematu* (WFM).

Ważnym elementem fasady jest również powierzchowność. Wszystko to, co informuje widzów o pozycji wykonawcy - wygląd, strój oraz insygnia i atrybuty związane ze statusem¹¹⁴. W salonie fryzjera M tylko on nosi swoje prywatne ubrania. Współpracownicy ubrani są w firmowe (czarne i białe) koszulki salonu. Na plecach znajdują się napis *Top stylistka – upiększać, nie udziwniać* i autograf M. Czarne koszulki noszą ci, którzy pomagają M w wykonywaniu jego pracy – to jakby epizodyści, a białe ci, którzy zajmują się wprowadzeniem widza – klienta w spektakl (odbierają okrycia, podają napoje itd.) – ich określiłabym mianem statystów.

W salonie X sytuacja wygląda podobnie. Tutaj jednak „hierarchia kostiumu” jest bardziej rozbudowana. X nosi swoje prywatne ubrania. Prywatnie ubrani są również ci z jego współpracowników, którzy uzyskali pewien stopień zawodowej samodzielności (mają status stylistów i samodzielnie przyjmują klientów). Pozostali noszą koszulki z logo salonu na piersi. Podobnie jak w salonie M, kolor koszulki odpowiada pełnionej roli – epizodysty (czarny) lub statysty (biały). Uniformizacja pracowników powoduje, że mistrz jest na ich tle bardziej widoczny, a także, odcinając się wizualnie od swojego zespołu, podkreśla swoją „jedyność”. Przywodzi to na myśl hierarchizację służby dokonywaną przez przedstawicieli Veblenowskiej klasy próżniaczej. Z drugiej strony, precyzyjnie informuje widza-klienta o rolach odgrywanych przez pracowników salonu.

¹¹⁴ E. Goffman, *Człowiek...*, s. 61.

Fryzjerka Y stosuje bardziej wyrafinowaną strategię - dba o to, by wszyscy jej pracownicy wyglądali podobnie do niej. Ona sama ubiera się na czarno i od swoich asystentów wymaga, aby w pracy nosili ubrania w tym samym kolorze.

Kostium więc nie separuje jej od współpracowników, ale wrażenie dominacji jest mimo to jeszcze silniejsze. Wydaje się, że właśnie ona jest mistrzynią, za którą pozostali podążają, upodabniając się do niej nawet fizycznie. Sama potwierdza: *nawet jak oni na początku nie są podobni to się stają niejako podobni* (WFY). Czarny kolor strojów jest wybrany nieprzypadkowo. Jak powiedział jeden z badanych (były pracownik Y): *to jest taki designerski kolor, nie, że ten... większość designerów i takich artystów gdzieś tam się ubiera na czarno... I... Y się ubiera na czarno (...)* (WFB). Tak więc dopełniając „artystyczny” wystrój wnętrza swego salonu czarnymi kostiumami Y potęguje jego „artystyczny” charakter.

Autoprezentacje fryzjerów

Sposób ubierania się wchodzi w skład zachowań ceremonialnych, których, zgodnie z terminologią Goffmana, aspektem jest autoprezentacja.¹¹⁵ Aby uzyskać pełną interpretację czynności ceremonialnych, jakich fryzjerzy dokonują względem widzów, stworzyłam typologię autoprezentacji, w której wyróżniam trzy następujące typy:

- autoprezentacja obiektywna¹¹⁶ to przedstawienie tych cech „ja”, które są obiektywnie sprawdzalne dla osoby wchodzącej w interakcję z „ja”. Tworzą ją więc wszelkie informacje, których „ja” udziela o swoim wieku, miejscu urodzenia, stażu pracy itp., czyli wszystkie te informacje, które dają się w sposób obiektywny zweryfikować, zawiera informacje należące do sfery faktograficznej;
- autoprezentacja zawodowa to informacje dotyczące tych cech, atrybutów oraz motywów działania „ja”, które są związane bezpośrednio z

¹¹⁵ E.Goffman, *Rytuał...*, s. 77.

¹¹⁶ Oksymoronu używam w tym wypadku świadomie, aby podkreślić specyfikę tego typu autoprezentacji.

wykonywaniem zawodu, które „ja” w sobie ceni i postrzega w kontekście bycia fryzjerem;

- autoprezentacja indywidualna to prezentacja tych cech, atrybutów oraz motywów działania, które ukazują „ja” jako indywiduum oraz pewne jego cechy osobowościowe, nie wiążące się z wykonywanym zawodem (a z byciem człowiekiem w ogóle) lub - jeśli formułowane są w odniesieniu do bycia fryzjerem - to nie w sensie ściśle profesjonalnym, ale ludzkim.

Autoprezentacje skupiają się przede wszystkim na przedstawieniu różnych cech „ja” w wielu aspektach. Natomiast „ja” w relacji do świata zewnętrznego określa autoidentyfikacja, której analizy również dokonam w niniejszym rozdziale. Wszystkie wypowiedzi dotyczące „ja”, w których wypowiada się o sobie w formach gramatycznych sugerujących, iż wypowiedź nie odnosi się do „ja” nazwałam autoprezentacją i autoidentyfikacją ukrytą, co również rozwinę w dalszej części rozdziału.

Teraz przejdę do analizy poszczególnych typów autoprezentacji, zaczynając od typu pierwszego.

Tab. 2 Autoprezentacja obiektywna

<i>Urodziłam się w 66. Roku</i> <i>Nie skończyłam (technikum cukierniczego)</i> <i>Skończyłam kurs fryzjerski</i> <i>Zdawałam na psychologię</i> <i>Ja byłam kiedyś tancerzem</i> <i>Ja pracuję już 19 lat (x2)</i> <i>Ja już dziesięć lat pracuję w swoim zawodzie</i> <i>Dostałam tytuł Kreatora Roku i Osobowość Roku</i> <i>Dostałam I miejsce na Zielonej Szkole za najlepszą fryzurę</i> <i>Mam 10 kg niedowagi</i> <i>Jestem przewodniczącym klasy</i> <i>Poszedłem na ekonomię do liceum</i> <i>Po szkole charakteryzacji też nie poszedłem sobie na studia</i>

W swoich autoprezentacjach badani zastanawiająco rzadko posługują się kategoriami obiektywnymi, dzięki temu stwarzają wrażenie ludzi „bez zawodowej historii”. W przypadku wielu rzemiosł podkreślanie tradycji wykonywania zawodu stanowi atut. Tak jest, np., z cukierniami, o czym świadczą slogany reklamowe (Blikle - na Nowym Świecie od 1869,

A.Cieślikowski & M. Trojanowski – od 1969 roku na Mokotowie!!!, Grycan – Lody od pokoleń itp.). To odwoływanie się do wieloletniej tradycji jest czynnikiem mającym budzić zaufanie klienta. Ten sam zabieg stosują „tradycyjne” zakłady fryzjerskie, jak np. wspomniany przeze mnie „Fryzjer Męski Witold”, którego właściciel (pan Witold, przemiły starszy pan, swoich klientów częstujący domowej roboty wiśniówką) podkreśla, że w zawodzie pracuje już od 1943 roku. W wypadku fryzjerów–stylistów dzisiaj liczy się przede wszystkim ich talent i artystyczny wymiar pracy, nie zaś doświadczenie i tradycja firmy.

Znamiennie jest, że najszerszej autoprezentacji obiektywnej, ukazującej szczególnie zawodową drogę dokonało tylko dwóch informatorów i to, jak sądzę, dlatego, że pierwszy „odziedziczył” zawód: *to się bardzo prosto stało (że zostałem fryzjerem - MW), bo moja mama jest fryzjerką i woląłem spędzać czas u niej w pracy niż w szkole. To się naturalnie wydarzyło (WFB).* Drugi zaś pojmował fryzjerstwo w kategoriach rzemiosła, uważając wręcz za nieporozumienie semantyczne określanie fryzjerów jako stylistów. Ale nawet i u niego pojawiały się elementy, których nie można zaliczyć do kategorii obiektywnych, a które służyły raczej budowie indywidualnego mitu: *Już jako dziecko myłem lalki i czesałem je po prostu. Babci podbierałem – takie lalki, że po prostu uuuu... porcelanowe, piękne... Brałem je do łazienki i irokezy im porobiłem tak cudne (śmiech), że babcia o mało co nie umarła (WFP).*

U pozostałych informatorów mitologizacja zastępuje autoprezentację obiektywną w dużo większym stopniu: *I jako mały człowiek nie zajmowałam się na przykład czesaniem lalek, ale przekładałam to na siebie... Dość szybko kupiłam sobie pierwszą, czerwoną szminkę i lokówki do nakręcania włosów (WFY); i po prostu od zawsze chciałem nim (fryzjerem - MW) być nie wiem dlaczego, po prostu urodziłem się i jak już wiedziałem, że każdy coś musi w życiu robić, że musi wybrać zawód, to chciałem być fryzjerem nikim innym (WFT); Ja wszystko cięłam. Nożyczki to był mój ulubiony przedmiot (WFC).*

Taka mitologizacja „powołania” wskazuje, że fryzjerzy w swych autoprezentacjach wiążą wykonywanie tego zawodu przede wszystkim z posiadaniem szczególnych predyspozycji. Ten szczególny dar, jaki posiadać powinien fryzjer jest jednym z ważnych elementów kolejnego typu autoprezentacji, czyli autoprezentacji zawodowej. W ramach tego typu autoprezentacji wyszczególniłam trzy kategorie wypowiedzi, odnoszące się do talentu, oceny swoich umiejętności i drogi zawodowej. Przedstawiam je kolejno w tabelach 3.1, 3.2 i 3.3.

Tab. 3.1 Autoprezentacja zawodowa (talent)

<p><i>Umiem dotykać</i> <i>Uważam, że mam talent</i> <i>Wiem, że mogę wykorzystać swój talent</i> <i>Wydaje mi się, że talent sobie we mnie siedzi</i> <i>Wiem, że mam wiele talentów i wiele rzeczy do zrobienia</i> <i>Ja miałem w sobie to coś</i> <i>Robię rzeczy, które czuję, a nie które umiem</i> <i>Ja się urodziłem chyba fryzjerem</i> <i>Moim powołaniem jest bycie fryzjerem</i> <i>Będę pięknym fryzjerem</i> <i>Mnie tylko momenty inspirują</i> <i>Tworzenie mnie interesowało</i> <i>Wyspecjalizowałam się we włosach (ale nie mam problemu ze skojarzeniem całości)</i> <i>Nie wiem czy jestem kreatorem jakiejś rzeczywistości</i> <i>Ja wiem co ja chcę, biorę za to odpowiedzialność</i></p>

Tabela 3.1 zawiera stwierdzenia wskazujące cechy, które świadczą o niezwykłych umiejętnościach i wyjątkowości „ja”, sprawiającej, iż wyróżnia się ono z masy. Zupełnie jak członkowie elitarnej mniejszości w ujęciu Ortegi y Gasset, na którą: „składają się osoby lub grupy osób charakteryzujące się pewnymi szczególnymi cechami”.¹¹⁷ Takie stwierdzenia jak: *uwążam, że mam talent* (WFT), *ja miałem w sobie to coś* (WFP) (coś czego nie mają inni? - MW), *umiem dotykać* (WFY) sprawiają, że wypowiadający je postrzegany jest jako osoba posiadająca szczególny dar. Talent (łac. *talentum*) oznacza przecież: „wybitne zdolności w jakiejś dziedzinie (artystycznej, politycznej, naukowej).”¹¹⁸ Umiejętności fryzjera nie są zatem nabyte, wyuczone lecz raczej naturalne i przyrodzone. W tej części autoprezentacji zawodowej

¹¹⁷ J. Ortega y Gasset, Op. cit., s. 7.

¹¹⁸ *Słownik Wyrazów Obcych*, Warszawa 1962, PIW s. 655.

fryzjerów pojawiają się także wyrażenia: „kreowanie”, „tworzenie”, „inspiracja”, „piękno” – narzucające odbiorcy oczywiste skojarzenia z artystycznym charakterem ich profesji.

Druga kategoria autoprezentacji zawodowej (tabela 3.2) wiąże się przede wszystkim z oceną własnych umiejętności, a także definiowaniem siebie jako fryzjera.

Tab. 3.2 Autoprezentacja zawodowa (ocena swoich umiejętności)

<i>Ja rzadko jestem zadowolony ze swojej pracy</i> <i>W większości przypadków jestem raczej niepewny</i> <i>Ja też nigdy nie jestem pewien (chodzi o efekt pracy - MW)</i> <i>Rzadko jestem super zadowolony z tego co zrobiłem</i> <i>Cały czas czegoś nie wiem</i> <i>Cały czas coś mi nie wychodzi</i> <i>Chciałbym siebie uważać za artystę</i> <i>Ja jestem początkujący</i> <i>Jestem niedoświadczony w ogóle</i> <i>Widzę, że jestem coraz lepszy</i> <i>Dużo umiem</i> <i>Jestem OK. fryzjerem</i> <i>Ja będę bardzo dobrym fryzjerem</i> <i>Prawdopodobnie stanę się sławnym fryzjerem</i>
--

Badani, którzy zawód fryzjera wykonują od kilku lat, prezentują raczej krytyczne i zdystansowane podejście do swojej pracy i niepewność wobec jej efektów. Nie chwala się swoimi osiągnięciami, a raczej odwrotnie, starają się je umniejszyć – zachowując skromność. Jediną osobą, która o swojej pracy, a także zawodowej przyszłości, wypowiedziała się wyłącznie w superlatywach: *jestem Ok. fryzjerem, prawdopodobnie stanę się sławnym fryzjerem, ja będę bardzo dobrym fryzjerem (WFT)*, była ta, która dopiero rozpoczyna karierę. Wnioskować można zatem, że jeszcze nie przyswoiła pewnych reguł związanych z autoprezentacją zawodową, jeszcze nie należy zatem do elity, którą tak przecież charakteryzował Ortega y Gasset: „człowiek wybrany to nie ktoś butny i bezczelny uważający się za lepszego od innych, lecz ten, który wymaga od siebie więcej niż inni, nawet jeśli nie udaje mu się samemu tych wymagań zaspokoić”¹¹⁹.

¹¹⁹ J. Ortega y Gasset, Op.cit, s. 9.

Trzecia kategoria autoprezentacji zawodowej (przedstawiona w tabeli 3.3) ukazuje te cechy, motywy działania i cele „ja”, które wiązały się z rozwojem kariery, a także z obecnym podejściem do wykonywanej pracy.

Tab. 3.3 Autoprezentacja zawodowa (droga zawodowa i praca bieżąca)

*Fryzjerem chciałem być od dziecka
Już jako dziecko myłem i czesałem lalki
Chciałem być fryzjerem i nikim innym
Ja pierwszą trwałą nakręciłem kiedy miałem osiem lat
Ja stworzyłam ten zawód tak jak sobie wyobrażałam
Jestem jeszcze młody i moja kariera dopiero się zaczęła
Ja zacząłem od tego, że zacząłem pracować na zdjęciach
Wszystkiego się nauczyłem sam
Zacząłem się uczyć fryzjerstwa
Ja się dużo uczyłem sam
Ja jestem samoukiem
Ja muszę to robić sam
Ja bardzo chcę robić wszystko samemu
Ja jestem na takim etapie, że próbuję otworzyć własne miejsce
Ja się cieszę, że pracuję u siebie
Ja wszystko robię sam
Jestem w stanie sam osiągnąć to, co chcę
Mam dosyć walania się po różnych miejscach
Ja zawsze marzyłem o tym, żeby mieć swoje miejsce, żeby mieć gdzie przyjmować swoich ludzi i w ogóle będzie miło, będzie po mojemu, moja muzyka, moje światło, moje krzesło
Ja będę zapindalał rękoma
Chcę sobie być wdzięczny
Wstaję o której chcę (do pracy – MW)
Wychodzę, kiedy chcę i po prostu mnie nie ma (z pracy – MW)
Kiedyś miałem zadęcie do pracy przy sesjach
Staram się wykonywać swoją pracę jak najlepiej
Komerccjalizuję się
Marzę o karierze
Jest do dla mnie wymierne, że idę na sesję i dostaję tyle i tyle pieniędzy
Robię trzydzieści sesji w miesiącu
Mam bardzo dużo sesji
Ja się bardzo cieszę, że pracuję przy sesjach, a nie w salonie fryzjerskim
Ja też lubię pracować przy fotelu
Już nie chcę tego robić w domu (x2)
Nie chciałbym pracować w salonie
Uciekam do salonu
Lubię strzyc
Lubię to, co robię
Jestem szczęśliwa z tego, co mam
Fryzjerstwo mnie nudzi czasami
Czasami mam dosyć włosów*

Widać wyraźnie, iż w swojej autoprezentacji badani fryzjerzy po raz kolejny zwracają uwagę na pewne predyspozycje, które sprawiły, że już we

wczesnym dzieciństwie wiedzieli, czym chcą się zająć w przyszłości. Fryzjerstwo nie jest dla nich zatem zwykłym rzemiosłem, lecz realizacją pasji, która niejednokrotnie objawiła się już na początku ich drogi życiowej. Badani fryzjerzy podkreślali, że ową pasję realizują w pełni samodzielnie, a swoją pozycję zawdzięczają wyłącznie samym sobie. Prezentują się zatem jako klasyczni *self-made man*'i.

Według koncepcji Ortegi y Gasseta elity charakteryzują się wysokim stopniem zindywidualizowania¹²⁰, co również stanowi istotny aspekt autoprezentacji badanych fryzjerów. Podczas rozmów kładli oni silny nacisk na swoją niezależność. Motyw ten powróci jeszcze zarówno w autoidentyfikacji („ja” wobec świata zewnętrznego), jak i w analizie kategorii „my” z inwentarza Ja-My-Oni. W tej kategorii autoprezentacji lokują się także stwierdzenia, podkreślające znaczenie wolności i możliwości samostanowienia. Badani bardzo wyraźnie podkreślają, że wykonują wolny zawód. W jednym z wywiadów pada nawet stwierdzenie: *jest to wolny zawód, jakby wolne są tutaj prawa* (WFM).

Fryzjerzy posiadający własne salony lub pracujący na sesjach, sami mogą decydować, kiedy wykonują swoją pracę. Samodzielnie przyjmują lub odrzucają zlecenia, oraz dowolnie wyznaczają godziny swojej pracy. Pracy, wykonywanej dla przyjemności. Dlatego też pozwalają sobie czasem na stwierdzenia: *czasami mam dosyć włosów* (WFC) i *fryzjerstwo mnie nudzi czasami* (WFB), co uznawać można raczej za kokieteryjne narzekanie niż wypowiedź „niewolnika”, zmuszanego codziennie do wykonywania tej samej, znienawidzonej czynności. Takie wypowiedzi odpowiadają tym elementom spektaklu, które, według Goffmana, zamierzoną dramatyzację osiągają przez aktywność całkowicie z nią sprzeczną¹²¹. Wypowiedzi te stwarzają wrażenie, że praca wykonywana przez fryzjerów nie jest przymusem, a niemal „zachcianką” lub „fanaberią”, a więc czymś co nie jest „zwykłą pracą”.

¹²⁰ J. Ortega y Gasser, Op. cit., s. 8.

¹²¹ E. Goffman, *Człowiek...*, s. 72.

Ostatnim typem wyróżnionej tu autoprezentacji jest autoprezentacja indywidualna, którą przedstawiam w tabelach 4.1 i 4.2. W tym typie autoprezentacji „ja” manifestuje się przede wszystkim jako jednostka posiadająca takie, a nie inne cechy kształtujące jej osobowość i określające ją jako człowieka, posiadającego konkretne preferencje, związane z takim, a nie innym stylem życia itp. Podobnie jak w przypadku autoprezentacji zawodowej i tutaj wyszczególniłam podkategorie. Do pierwszej (tabela 4.1) zaliczyłam wszelkie stwierdzenia charakteryzujące „ja” jako człowieka – jego sympatie, skłonności i cechy charakteru.

Tab. 4.1 Autoprezentacja indywidualna (charakterystyka, identyfikacje, preferencje, istotne wydarzenia)

<p><i>Mógłbym być scenografem</i> <i>Mógłbym być charakterizatorem</i> <i>Mógłbym być muzykiem</i> <i>Chciałbym komponować, a nie wykonywać muzykę</i> <i>Mogłabym być psychologiem</i> <i>Zdaję na psychologię</i> <i>Chciałam zdawać na architekturę</i> <i>Jestem ambitny</i> <i>Jestem takim bzikiem</i> <i>Jestem wegetarianinem</i> <i>Lubię się napić</i> <i>Lubię coś zjeść</i> <i>Staram się fajnie ubierać</i> <i>Jestem lwem, potrzebuję słońca</i> <i>Ja sam mam kota, kocham koty</i> <i>Ja mam zajoba na punkcie zapachów</i> <i>Ja się teraz roztyłam</i></p>
--

Już w trakcie prowadzenia badań dosyć ciekawe wydały mi się odpowiedzi na pytanie: „Czy myślisz, że mógłbyś/mogłabyś wykonywać jakiś inny zawód?”. Mimo deklaracji, że fryzjerstwo jest ich pasją, że są do uprawiania tego zawodu niejako „powołani” wszyscy badani odpowiedzieli, że mogliby zajmować się czymś innym. Wśród wymienianych dziedzin znalazła się psychologia (badani zwracali uwagę na podobieństwo zawodu psychologa do zawodu fryzjera), architektura, scenografia, charakteryzacja i muzyka. A zatem wskazali na dyscypliny akademicka i profesje związane ze sztuką, co

można to interpretować jako zastosowanie strategii uwznioślenia swojej osoby.

Zaciekawilo mnie gdy jeden z badanych zaznaczyl, ze stara sie fajnie ubierac do pracy. Taka wypowiedz swiadczy takze o checi zaznaczenia swojej pozycji przez badanego. Cytujac za Veblenem: „chyba nigdy nie czujemy sie tak nedznie, jak w owczas, gdy nie mozemy sie ubrac stosownie do spolecznie uznanego poziomu”¹²². Moze to byc takze sposobem podkreslenia jego kompetencji. Biedac modnie ubranym daje on gwarancje swojemu klientowi, ze tak samo modnie go ostrzyze.

Druga kategoria autoprezentacji indywidualnej (tabela 4.2) zawiera wypowiedzi, odnoszace sie do pewnych cech psychicznych informatorow.

Tab. 4.2 Autoprezentacja indywidualna (cechy psychiczne)

<i>Czuję się absolutnie spełniona</i> <i>Jest mi tak łatwo, nie chciałabym rezygnować z tej łatwości</i> <i>Nie zamykam się na to, co przynosi życie</i> <i>Ja się wolę na sobie koncentrować</i> <i>Chcę robić w życiu to, co lubię</i> <i>Chcę być zadowolonym z życia</i> <i>Pomyślałem sobie, że ja chcę być taki jak bogate punki w Paryżu</i> <i>Ja miałem takie coś, że bardzo anarchistycznie podchodziłem do życia</i> <i>Mam wrażenie, że w każdym momencie mogę być nikim</i> <i>Ja wiem o tym, że jestem dziwny sam dla siebie czasem</i> <i>Często marzę, żeby się poprzebierać sam w sobie, żeby zrobić z siebie lepszego niż jestem</i> <i>Jestem skaleczony</i> <i>Ja też nie jestem takim człowiekiem</i> <i>Nie jestem jeszcze na tyle dojrzały</i> <i>Nie wiem czego chcę</i>
--

Ta kategoria zawiera dwie grupy wypowiedzi. Takie, które świadczą o pełnej samoakceptacji lecz również takie, które zdradzają krytycyzm i zwątpienie we własne możliwości.

Taka dwoistość może wskazywać na odczuwanie przez badanych niepewności swojego statusu albo na kolejny, świadomie lub nawet sprytnie kształtowany, element autowizerunku, w którym „ja” poprzez kokieterię lub fałszywą skromność akcentuje swój status.

¹²² T. Veblen, Op. cit., s.132.

Autoidentyfikacje

Kolejnym aspektem prezentacji wizerunku fryzjerów jest ich autoidentyfikacja, a więc to jak postrzegają siebie w odniesieniu do świata zewnętrznego, a także jak określają swoje miejsce w strukturze społecznej. W poniższych tabelach przedstawiam główne motywy, jakie pojawiły się w wypowiedziach badanych. Podzieliłam je na dwie grupy – pierwsza gromadzi takie, w których najistotniejszy jest motyw niezależności i wolności, pojawiający się już wcześniej w autoprezentacji. Druga ukazuje stosunek badanych do swoich usługobiorców. Według Ortegi y Gassetta warunkiem powstania elitarnej mniejszości jest to: „by uprzednio każdy z jej członków wystąpił z tłumu kierując się jakąś specjalną, stosunkowo indywidualną racją”¹²³. Członkami elity będą więc ci, którzy odetną się od innych, nie tworząc jednak spójnej, formalnie zorganizowanej grupy lecz przynależąc do niej ze względu na swe niepodobieństwo do mas.

Tab. 5.1 Autoidentyfikacja (Samodzielność, samostanowienie, poczucie sprawstwa, mocy, sukcesu)

<p><i>Nie zależę od nikogo</i> <i>Ja dyktuję warunki</i> <i>Ja jestem sam</i> <i>Tutaj mogłem sobie sam dokonać selekcji (klientów - MW)</i> <i>Jestem w pełni samowystarczalna</i> <i>Nie jest mi to potrzebne (przyjmowanie asystenta - MW)</i> <i>To jest najważniejsze, że nie mam szefa</i> <i>Nie zamierzam jebać na kogoś</i> <i>Nie chciałbym nigdy pracować dla kogoś takiego (jak fryzjer X - MW)</i> <i>Ja nie odczuwam konkurencji</i> <i>Kontrola nad tym wszystkim sprawia mi przyjemność</i> <i>Nie zrobię więcej niż mogę w ciągu miesiąca</i> <i>Ja nie jestem w cechu</i> <i>Nie mam takiego obowiązku (bycia w cechu - MW)</i> <i>Nie jest mi to potrzebne (bycie w cechu - MW)</i></p>

W powyższej tabeli wyróżniam trzy grupy stwierdzeń. Pierwsza, dla której kluczowe było użycie słowa „sam” i, które wiążą się z egzystencjalnym kontekstem wypowiedzi. Przypomina to romantyczną koncepcję artysty, dla której jednym z najważniejszych było pojęcie „samotności” . Nie była

¹²³ J. Ortega y Gasset, Op. cit, ss. 7-8.

traktowana przez artystę jako ciężar - wynikała z wyboru i stanowiła niemal konieczny warunek dla osiągnięcia celów twórczych.

Druga grupa wypowiedzi nawiązuje już do wykonywania pracy fryzjera. Badani wyraźnie zaznaczają swoją nie-podległość i suwerenność, wynikającą z pełni kontroli nad wszystkim. Za znamienne, ze względu na dobitność sformułowania uznaję wypowiedź jednego z badanych: *nie zamierzam jebać na kogoś* (WFT). Jej silny, negatywny ładunek emocjonalny wskazuje na to, jak głęboka jest świadomość, że praca „zależna” gwałci autonomię i wolność.

Trzecia grupa wypowiedzi odnosi się konkretnie do uprawiania zawodu, a ściślej do separowania się od masy fryzjerów. Stwierdzenie jednego z badanych, że nie należy do cechu, opatrzone zostało przez niego komentarzem, że cech zrzesza fryzjerów z całej Polski i potem organizuje, m. in., wakacyjne wczasy dla swoich członków, a przecież jechanie z fryzjerami na wczasy byłoby dla badanego nie do pomyślenia. Unikanie formalnej przynależności do cechu zawodowego stanowi, jak sądzę, jedno z wielu działań, mających na celu zaprzeczenie przynależności do grupy „tradycyjnych” fryzjerów – rzemieślników.

W autoidentyfikacji ważną rolę pełni stosunek badanych do usługobiorców.

Tab. 5.2 Autoidentyfikacja (relacje z klientami)

<p><i>Miałem oczywiście klientów</i> <i>Na początku obsługiwałem starsze panie</i> <i>Ja wtedy miałem 19 lat to sobie czesałem takie kobitki raczej starsze</i> <i>Z wieloma swoimi klientami się zaprzyjaźniłem</i> <i>Nie potrzebuję nowych (klientów - MW)</i> <i>Niespecjalnie poszukuję (klientów - MW)</i> <i>Nie szukam ich (klientów - MW)</i> <i>Ja nie ukrywam, że będę się też chciał pochwalić swoim klientom</i> <i>Zupełnie nie należę do tego świata (ludzi z klasy high - MW)</i> <i>Ja pracowałem z jakimiś dziewczynami aktorkami</i> <i>Ja nie mam salonu fryzjerskiego i wcale mi to nie zabiera kontaktu z tymi ludźmi (znanymi osobami - MW)</i> <i>Myszę, że fajnie jest pracować z celebrities</i> <i>Nie potrafię się czasami przełamać do gwiazdy</i> <i>Chciałbym pracować z celebrities</i> <i>Ja sobie dbałem o włosy chłopaków z zespołu US5</i> <i>Czułem się jak szara myszka</i></p>

Wśród ludzi korzystających z usług fryzjerów badani wyróżniają trzy grupy – klientów swoich, klientów ogólnie, a wreszcie sławnych ludzi (*celebrities*).

Pewien zdystansowany, pobłażliwy stosunek do klientów znamionuje wypowiedzi dotyczące przeszłości badanych, okresu ich nauki, terminowania. A więc czasu, kiedy nie uprawiali oni zawodu fryzjera w pełnym jego znaczeniu.

Z klientami obecnymi badani zaprzyjaźniają się, chwalać się przed nimi swoimi osiągnięciami. Chociaż nazywają ich klientami, w rzeczywistości zakrywają relację „usługobiorca – usługodawca”. Sama podczas prowadzenia obserwacji niejednokrotnie miałam wrażenie, że spotkanie z fryzjerem ma charakter bardziej towarzyski niż utilitytarny.

Jeśli chodzi o klientów w ogóle, a więc klientów nie-swoich, badani podkreślali, że nie zabiegają o nich. To również łączy się z akcentowaniem przez fryzjerów suwerenności. Gdybym, na przykład, chciała zostać ostrzyżona przez M musiałabym do niego zadzwonić z odpowiednim wyprzedzeniem i w dodatku powołać się na kogoś, kto podał mi jego numer. Skoro zatem badani fryzjerzy nie zabiegają o klientów, logicznym wnioskiem jest to, że to klienci zabiegają o nich. Tworzenie barier, mających utrudnić dostęp do danego fryzjera-stylisty, paradoksalnie kłócące się z jego interesem, może być również traktowane jako, wspomniana już przeze mnie, Goffmanowska droga do osiągnięcia zamierzonego celu, (w tym wypadku, jak sądzę, posiadania powszechnej renomy), osiągnięta poprzez aktywności z nim sprzeczne (nie zabieganie o klientów). Jest to, nawiasem mówiąc, także jeden z elementów tworzenia wrażenia ekskluzywności, czym zajmę się w dalszej części pracy.

Co innego dotyczy tej wyjątkowej grupy klientów jaką stanowią znane osoby. Co ciekawe, ani razu nie zostały one nazwane przez badanych *klientami*. Już samo to wskazuje na specyfikę relacji *fryzjer – celebrity*. W tym przypadku

mamy do czynienia zarówno z wypowiedziami sugerującymi relację równości, jak i z tymi, wskazującymi na relację pewnej podległości lub poczucia dystansu. Te mogą wskazywać na istniejący, w sytuacji interakcji z *celebrities* dysonans, a także na to, że kontakt z gwiazdą ujawnia niepewność statusu badanych.

Autoprezentacja/autoidentyfikacja ukryta

Niezwykle ciekawym aspektem prezentacji swojego wizerunku przez badanych fryzjerów są autoprezentacje i autoidentyfikacje ukryte. Przedstawiłam je w kolejnej tabeli. Powstała ona w wyniku użycia „metody Sherlocka Holmesa”¹²⁴, polegającej na tropieniu w wypowiedziach tego, co badani chcieli ukryć lub pokazać w odłączeniu od „ja”.

Tab. 6 Autoprezentacja/autoidentyfikacja ukryta

*Rzemieśnictwo przynosi ci (mi)¹²⁵ pieniądze, a stylizacja przynosi ci (mi) nazwisko
Wtedy fajnie robisz (robię) i fajnie tworzysz (tworzę) jak masz (mam) wolność
Jesteś (jestem) fryzjerem więc każdy się czegoś tam po tobie (mnie) spodziewa. Jesteś (jestem) gejem albo nie, jesteś (jestem) miękki albo nie, jakies tam masz (mam) podejście do tego tematu.
Uważam, że fryzjer jest artystą (ja jestem artystą)
To nie jest tak, że ty (ja) na sesji dostajesz 5 tysięcy złotych, że ty (ja) się możesz (mogę) wyginać i możesz (mogę), nie wiem, kurwa mać, po prostu czarować
To (możliwość kumpłowania się z gwiazdami - MW) polega na twoich (moich) umiejętnościach czy się sprawdziłeś (sprawdziłem) czy nie, ale też się po prostu dogadujesz (dogaduję), jakby, że nie naperzasz się (nie naperzam się) jak ktoś (gwiazda) zwraca ci (mi) uwagę tylko nastawiasz (nastawiam) uszy i po prostu słuchasz (słucham)
Jeżeli twoje (moje) logo pojawia się (w telewizji) na końcu przez 3,5 sekundy robi mega
Bo to jest bardzo ważne w twojej (mojej) pracy, żebyś się (żebyś się) dogadywał, czuł ludzi
Bo ta artystka mówi do mnie, co było bardzo miłe, że ten fryzjer ją bardzo dobrze uczesał, jak żaden inny fryzjer jej nie czesał jeszcze, ale woli jak czeszę ją ja (jestem lepszy od niego).
po jakimś czasie tobie (mnie) brakuje takiego niekoniecznie, ale niezależności też finansowej
potem nabrałem pewności siebie, to jest twoja (moja) codzienność i przestajesz (przestałem) się tym przejmować
jest się (byłem) uslužnikiem
w pewnym momencie zdobywasz (zdobyłem) pewność siebie, uczysz się (nauczyłem się) czegoś i chcesz (chciałem) samemu podejmować decyzje o tym co robisz (robię)
cię (mnie) stresuje to, że taka pani Iksińska jest w stanie rzucić szklanką o ścianę
jak się słyszy (słyszę), że taka pani Iksińska jest w stanie rzucić szklanką o ścianę to może*

¹²⁴ Metoda została zaczerpnięta z dyskusji podczas spotkania Koła Naukowego i jest pomysłem Barbary Fatygi.

¹²⁵ Pogrubione zostały te fragmenty wypowiedzi, według mnie, maskujące rzeczywisty przekaz, który umieściłam w nawiasach.

cię (mnie) spać
masz (mam) swój interes
udowadniasz (udowadniam) w ten sposób sobie, że twoja (moja) koncepcja nie jest taka beznadziejna, że twoje (moje) umiejętności nie są takie złe
możesz (moge) się zaprzyjaźnić (z celebrities - MW)
a mam też takie własne doświadczenia polegające na tym, że często też może (celebrity - MW) cię (mnie) ubezwłasnowolnić
uważam, że to jest trochę kłamstwo, że przez cały czas utrzymujesz (utrzymuję) taką formę zawodową
masz (mam) lepszy czy gorszy nastrój
jak zaczynałem się tego uczyć to wydawało mi się to na maksa nieodwracalne, że po prostu jak wyróżniesz (wyrznię) dziurę w głowie i nie będziesz mogła (nie będę mógł) tego zatuszować
Nawet mi napisała referencje, że jestem świetną i utalentowaną fryzjerką
ludzie nie traktują cię (mnie) jak zwykłego fryzjera
trzeba być człowiekiem sztuki, być człowiekiem kultury (jestem człowiekiem sztuki, człowiekiem kultury)
fajnie jest być stylistą fryzur (jestem fajny)
fajnie być popularnym (chciałbym być popularny)
ktoś taki jak ja, kto jest młody, kreatywny, nie boi się (jestem młody, kreatywny, nie boję się)
fryzjer powinien być szalony, młody świr, pasjonat (jestem szalony, jestem młodym świrem, pasjonatem)
fryzjer wcale nie musi być głupi, wie kto to Shakespeare, zna języki obce (nie jestem głupi, wiem kto to Shakespeare, znam języki obce)
Pani psycholog powiedziała, że nie mogę robić jednej rzeczy, bo bym zwariował
(Pani psycholog powiedziała, że) muszę robić wiele ciekawych rzeczy, żeby mi się życie nie znudziło, inaczej się wypalę
trzeba zrobić wszystko (robię wszystko), żeby poprawić humor jej (klientce - MW)

W powyższych wypowiedziach „ja” nie chce się manifestować jako „ja”. Ukrywa się w trojaki sposób. Po pierwsze, używając innej formy gramatycznej - najczęściej drugiej osoby liczby pojedynczej a także formy bezosobowej. Po drugie, cytując opinie innych osób na swój temat, po trzecie zaś obiektywizując wypowiedź, poprzez wygłoszenie uwag ogólnych.

Każda ze strategii ukrywania odnosi się do innej kategorii wypowiedzi. Stosowanie w wypowiedziach opisujących pewne konkretne sytuacje formy „ty” wydaje się być zabiegiem używanym najczęściej wtedy, gdy badany chce zasłonić te wszystkie fakty, które pokazują go w niekorzystnym, sprzecznym z budowanym przez niego wizerunkiem, świetle. Są to zatem sytuacje niewygodne i wstydlive dla „ja”. Najbardziej jaskrawym przykładem tego są wypowiedzi, które zaczynają się od formy „ja”, aby w pewnym momencie przekształcić się w „ty”. Do przekształcenia formy

gramatycznej dochodzi wówczas, gdy następuje „pęknięcie” wizerunku „ja”:
a mam też takie własne doświadczenia polegające na tym, że często też może
(celebrity - MW) *cię* (mnie - MW) *ubezwłasnowolnić* (WFB).

Poprzez strategię cytowania opinii innych osób „ja” manifestuje przede wszystkim swoją skromność. W tym przypadku „ja” pragnie, by pewne fakty zostały podkreślone, ale, zachowując skromność charakterystyczną dla członków elit¹²⁶, odłącza je od „ja”. Służy to także obiektywizacji cytowanych stwierdzeń.

Charakter najbardziej obiektywizujący mają te wypowiedzi, które podawane są w formie pewnych definicji, nakazów bądź reguł. Dzięki temu zyskują one walor prawd powszechnie obowiązujących. Wiadomo z kontekstu, że te wypowiedzi odnoszą się do „ja” (odłączenie od „ja” jest tu tylko pozorne), zatem dzięki swej mocy wzmacniają także wizerunek „ja”. Działa to, jak w przypadku domyślnego sylogizmu: *uważam, że fryzjer jest artystą* (WFM) – skoro „ja” jest fryzjerem zatem „ja” jest artystą.

Kategoria „My”

Do tej pory skupiałam się na prezentacji autowizerunku fryzjerów, w którym „ja” odgrywało rolę centralną, było podmiotem. Jeśli pojawiali się inni, to tylko w odniesieniu do „ja”. Aby dokonać pełnej analizy interakcji, w jakie wchodzi moi bohaterowie, należy ukazać ich w ramach struktury społecznej, w jakiej funkcjonują. Przy prezentacji tej kategorii zrezygnowałam z przedstawiania wypowiedzi badanych w tabelach, gdyż moim celem nie było ich porównanie, czy też zestawienie, a ukazanie ich w możliwie szerokim przekroju.

Analiza zawartości kategorii „My” w inwentarzach Ja-My-Oni, które sporządziłam na podstawie wszystkich wywiadów przeprowadzonych z fryzjerami, wskazuje, iż, po pierwsze - badani rzadko dokonują identyfikacji „my”, po drugie - że jeśli jest ona dokonywana to jest to kategoria

¹²⁶ J. Ortega y Gasset, s.9.

wielopoziomowa. Na poziomie najbardziej ogólnym fryzjerzy definiują siebie przede wszystkim jako ludzi. Jest to identyfikacja z ludźmi w znaczeniu gatunkowym, aczkolwiek ze zwróceniem uwagi na te cechy gatunku ludzkiego, które są szczególnie bliskie fryzjerom. Stąd stwierdzenia: *włosy są naszą peleryną* (WFG), *włosy to taki nasz kapelusz* (WFM), odnoszące się do pewnych cech fizycznych (każdy człowiek posiada lub posiadał włosy). Identyfikacja „my ludzie” nie wyznacza więc żadnej węższej grupy, a jest jedynie ujęciem pewnego wspólnego mianownika, jaki badani dostrzegają między sobą, a pozostałymi uczestnikami życia społecznego.

Kolejnym poziomem identyfikacji, nadal bardzo ogólnej, jest identyfikacja narodowa, która także pojawia się w kilku wywiadach. Z jednej strony, stanowi ona określenie grupy Polaków, z którą badani się utożsamiają, z drugiej zaś, odnosi się do sceny, na której występują – do Polski na poziomie bardziej ogólnym i, bardziej konkretnie, do Warszawy. W tym wypadku mamy do czynienia ze stwierdzeniami: *u nas w Polsce fryzjerstwo stało się modne* (WFM), *w naszym kraju* (WFY), itp.

Następnym poziomem jest identyfikacja ze swoją grupą zawodową. Jak starałam się dowieść wcześniej, fryzjerzy stanowią raczej zatomizowaną grupę. W swoich autoprezentacjach podkreślają znaczenie takich wartości jak: wolność, niezależność, samodzielność. Jeśli dochodzi do identyfikacji z innymi fryzjerami lub z przedstawicielami szeroko pojętego „światka mody, sesyjnego” (w skład którego wchodzi także „współrealizatorzy sesji zdjęciowych”, makijażystki, stylistki) następuje ona w sytuacji, kiedy badani chcą podkreślić wspólnotę doświadczeń, która odróżnia ich od innych. A także wówczas, kiedy wypowiadają się o ogólnych ideach związanych z uprawianiem tego zawodu.

Znamienne wydaje mi się, że identyfikacja „my” nie pojawia się w kontekście posiadania przez grupę fryzjerów jakichś wyjątkowych uzdolnień czy talentów. Te wyrażenia zarezerwowane są dla autoprezentacji. Tutaj chodzi raczej o pokazanie swojej solidarności w dążeniu do realizacji pewnych

celów, leżących w interesie całej grupy, a także wytyczeniu granic i odseparowaniu się od *zwykłych fryzjerów*. Znajduje to odbicie w takich wypowiedziach jak: *taką opinię mamy* (my fryzjerzy - MW) *dzięki paniom Lodziom* (WFT). W tym wypadku badany ujawniał swój sprzeciw wobec stereotypowego postrzegania fryzjera, chcąc zaznaczyć, że *panie Lodzie* (fryzjerki pracujące w małych, osiedlowych zakładach fryzjerskich - MW) to nie „my” (w domyśle: fryzjerzy lepsi niż panie Lodzie; członkowie pewnej elitarnej mniejszości - MW). A także: *naprawdę to nie jest nas* (fryzjerów - MW) *dużo* (WFM). Tutaj badany *expresis verbis* określa grupę fryzjerów–stylistów jako mniejszość, wyłączonej z całej reszty fryzjerów.

Do kategorii „my fryzjerzy” zaliczyć można także wypowiedzi, w których badani mówili o sobie i swoich współpracownikach, również skupiając się na realizacji pewnych wspólnych dążeń.

Ciekawym przypadkiem jest fryzjerka Y, która jest współwłaścicielką salonu wraz ze swoim mężem. V (jej mąż) pojawiał się jednak w kategorii „my” wyłącznie w kontekście zawodowym, a nie prywatnym, mimo że w trakcie wywiadu Y wielokrotnie odnosiła się do swojego życia w kontekście pozazawodowym. Interpretować to można jako swego rodzaju grę z prywatnością, prowadzoną przez badaną. Odślaniała ona pewne aspekty swojej prywatności przede wszystkim, w celu podkreślenia szczególnych cech i wartości przypisanych wyłącznie jej osobie. Gdy w trakcie wywiadu V podszedł do nas i próbował pogłodzić ją po ręce, a więc okazać, inną niż profesjonalna, stronę ich relacji, został zbesztany i poproszony, by *dał jej się skoncentrować*. Zaznaczyła tym samym swoją niezależność i dominację, gdyż mąż pokornie oddalił się do swojego gabinetu na zapleczu (co również jest dość symboliczne – Y pozostała na scenie, podczas gdy on schował się za kulisy). Z drugiej strony takie zachowanie, a także ten sposób prezentowania siebie i męża (jako współników w interesach, nie zaś jako życiowych partnerów) może wskazywać na to, że Y, która jest osobą rozpoznawalną publicznie, chciała zaznaczyć różnicę między sobą, a gwiazdami tabloidów.

Jej prywatna relacja z mężem pozostaje w sferze zakrytej. W oficjalnej prezentacji są przede wszystkim partnerami w interesach. Reakcja Y na prywatny gest V świadczyć może także o tym, że badana nie chciała wychodzić ze swojej roli „eksperta”, którą przyjęła w relacji ze mną.

Zupełnie innej prezentacji dokonała natomiast fryzjerka C. Jej partner porzucił pracę grafika komputerowego, a w tej chwili by być fryzjerem, asystuje C. C, mówiąc „my” – odnosiła się do sfery prywatnej, nawet jeżeli opisywała wydarzenia związane z uprawianiem zawodu. Np. gdy opisywała wyjazd na targi fryzjerskie do Londynu określenie „my” podkreślało relację „ja i mój partner życiowy”, nie zaś „ja i mój asystent”. Świadczyć to może o tym, że nie jest on jeszcze dopuszczony do grupy fryzjerów, wciąż uczy się i jest bardziej „zwykłym człowiekiem” niż osobą wtajemniczoną.

Niezwykle interesujący wydaje mi się także fakt, że we wszystkich przeprowadzonych przeze mnie wywiadach identyfikacja „my” – „ja i klient” pojawiła tylko trzykrotnie. Wydaje się to szczególnie ciekawe ze względu na wielokrotne zapewnienia badanych, że należy dążyć do nawiązania bliższej relacji z klientem (w niektórych przypadkach nawet przyjaźni), gdyż pomaga to w późniejszej pracy (stworzeniu fryzury, dobraniu odpowiedniego koloru włosów, itp.). Być może ci, z którymi badani rzeczywiście nawiązują taką relację, w ich świadomości przestają być klientami. Wówczas jednak pojawialiby się jako „my” w identyfikacji „ja i znajomi, przyjaciele, bliscy”. Tak się jednak nie dzieje.

Dlaczego zatem fryzjerzy tak jednoznacznie lokują klientów w kategorii „oni” (której omówieniem zajmę się w kolejnym podrozdziale)? Odpowiedź na to pytanie nie jest jednoznaczna i pozostaje wyłącznie hipotezą. Według mnie można wiązać się to z faktem, że „my” w ujęciu „ja i klient” sugerowałoby równouprawnienie. Ja i klient razem tworzymy fryzurę, razem dobieramy kolor, a to odbierałoby fryzjerowi jego dominującą pozycję. Interpretacja taka jest przewrotna, gdyż z założenia relacja między fryzjerem (usługodawcą), a klientem (usługobiorcą) nie jest równoprawna i

zakłada pewną podległość tego pierwszego. Z moich obserwacji wynika jednak, że badani dosyć skutecznie dokonali jej odwrócenia. Wobec *zwykłych klientów, normalnych ludzi* (WFM) zajmują pozycję dominującą. *No i jakby tam się nie da zrobić awantury, to jest świątynia. Tam się absolutnie nie da* (WKW), mówiła klientka fryzjerki Y. Świadczyć o tym może również sytuacja opisana przeze mnie w dzienniku badacza: *W podaje klientce lustro, by obejrzała się z tyłu – jest ewidentnie niezadowolona, tłumaczy, że chciała inaczej, W przekonuje ją, że zrobił tak, jak chciała, że włosy są wycieniowane i lepiej się układają. Ona sugeruje, że chciałaby coś zmienić, inaczej podciąć grzywkę i trochę skrócić. W nie daje za wygraną cały czas wmawiając jej, że tak chciała. Ostatecznie ona poddaje się.* (DzBFW).

Kategoria „Oni”

W tej części pracy chciałabym zrekonstruować jeden z najważniejszych obszarów świata społecznego fryzjerów – świat „Onych”. W tabeli 7 zaprezentowałam wyniki analizy frekwencji wyszczególnionych przeze mnie podkategorii świata „Onych”. Zdecydowałam się na zastosowanie analizy frekwencyjnej, gdyż najważniejszym aspektem tej kategorii jest dla mnie częstotliwość występowania wzmianek o różnych grupach aktorów społecznych zaludniających świat „Onych”. Pozwala to nie tylko pokazać, kto należy, według badanych fryzjerów, do kategorii „Oni”, ale także określić dystanse między badanymi, a osobami zaliczanymi przez nich do tej kategorii.

Tab. 7 Kategoria „Oni” i jej frekwencje

Podkategoria	Liczba
(Inni) ludzie	107
Bliscy ludzie (rodzina, partner, dziewczyna)	62
Znajomi ludzie	60
Znani ludzie	126
Klienci określani jako „ludzie” (w tym 9 - „ludzie bogaci”)	126

Klienci określani jako „klienci” (w tym 1 „sławna klientka”)	101
Współpracownicy (asystenci, współrealizatorzy sesji zdjęciowych)	54
Inni fryzjerzy (w tym 30 fryzjerzy, wobec których badani wyraźnie się dystansują, a nawet stawiają w opozycji)	250
Fryzjerka Y	81
Fryzjer X	57
Ludzie mający wpływ na „ja”	41

Analiza kontekstowa kategorii „Oni” wskazuje na to, że spośród wielu grup wyróżnianych przez badanych, wyraźnie dystansują się oni wyłącznie względem *zwyczajnych fryzjerów*. Ci zaś to: *fryzjerzy z salonów Jean Louis David* (WFB), *Panie Lodzie* (WFT), *fryzjerzy salonowi* (WFM), *Pani Hania gdzieś na osiedlu* (WFB), *fryzjerzy, którzy robią trwałą ondulację do dzisiaj* (WFP), *fryzjer po zawodówce* (WFT). Analiza frekwencyjna wykazuje, że *zwyczajni fryzjerzy* nie zajmują istotnego miejsca w świecie społecznym badanych. Są jednak jedyną grupą nacechowaną tak negatywnie w prezentacji świata „Onych”. Fakt, że spośród 250 wypowiedzi dotyczących „innych fryzjerów” jakie pojawiły się w inwentarzu kategorii tylko 30 dotyczy *zwyczajnych fryzjerów* świadczy o wielkości dystansu jaką mają badani wobec nich. Wyraźnie wskazuje to, że *zwyczajni fryzjerzy* zajmują w świecie badanych pozycję tak odległą, że nie należy ich z nimi w żaden sposób identyfikować. Jeśli bowiem wzmianka o *zwyczajnym fryzjerze* pojawiała się w rozmowie, to tylko w charakterze *anty-wzoru*¹²⁷, skupiającego w sobie cechy, którym badani fryzjerzy przeciwstawiają się.

Analiza frekwencyjna wskazuje na duże znaczenie *ludzi-klientów* oraz *klientów*, a także *znanych ludzi* w świecie społecznym badanych fryzjerów. Jak starałam się dowieść, analizując kategorię „My”, badani identyfikują się z ludźmi „w ogóle” przede wszystkim na poziomie gatunkowym. Wypowiedzi

¹²⁷ M. Ossowska, *Ethos rycerski i jego odmiany*, Warszawa 1986, PWN, s. 10.

dotyczące ludzi, jako przedstawicieli zewnętrznego świata „Onych” odnoszą się głównie do tych cech, z którymi badani się nie utożsamiają. Albo całkowicie je odrzucają i traktują z pewną pogardą: *ludzie to świry; ludzie też oglądają „Kiepskich”* (WFT); *ludzie są na tyle głupi, ludzie są hedonistami* (WFB). Albo traktują je z pewnym pobłażaniem: *ludzie lubią wszystko, co lubią inni* (WFT); *ludzie lgnęli do czegoś lepszego bardziej ekskluzywnego; ludzie tak mają* (WFP); *ludzie są na tyle głupi ludzie są hedonistami* (WFB). Oba typy wypowiedzi świadczą o dystansie, jaki badani fryzjerzy mają wobec ludzi, co potwierdza ich świadomość wyłączenia z masy ludzkiej i, tym samym, zgodnie z koncepcją Ortegi y Gasset, przynależność do elity¹²⁸.

Wzmianki o ludziach bliskich i znajomych pojawiały się zazwyczaj w sytuacjach, w których badani odkrywali pewną część swojej prywatności. Powraca więc, wspomniany już przeze mnie, motyw „gry z prywatnością”. Wydaje się to być dość ciekawym zagadnieniem, jednak mój poziom eksploracji tego obszaru świata badanych nie pozwala na dokonanie rzetelnej interpretacji.

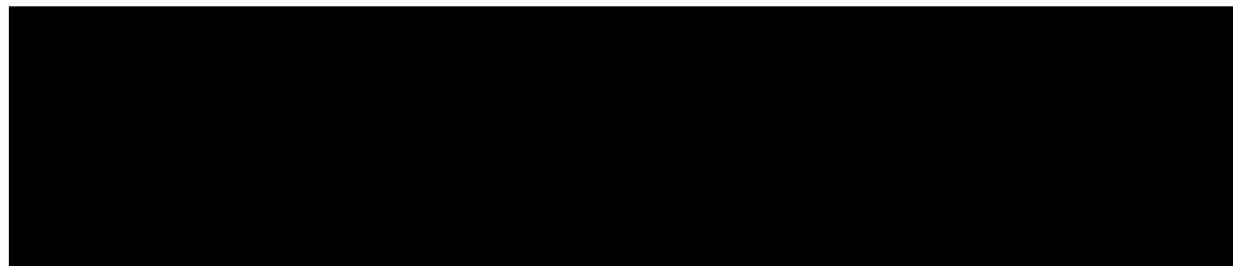
Fakt, że *klienci* (i *ludzie-klienci*) pojawiają się w kategorii „Oni” starałam się wyjaśnić w analizie kategorii „My”. Szczególną uwagę zwraca jednak w tym kontekście sposób, w jaki fryzjerzy zastępują określenie klient określeniem *człowiek* (*ci ludzie, kobiety, mężczyźni*). Nie używanie określenia *klient* zaciera usługowy charakter ich pracy, zastępując to relacją *człowiek – człowiek*.

Jednym z najciekawszych aspektów analizy kategorii „Oni” wydaje się sposób, w jaki sposób fryzjerzy określali znanych ludzi. Tylko raz znana osoba została określona mianem *klienta* (a dokładnie *klientki*). W pozostałych przypadkach byli oni nazywani *znanymi ludźmi, gwiazdami, artystami, paniami Iksińskimi, osobami medialnymi*. Jak sądzę, w tym wypadku otrzymałam od badanych bardzo złożony przekaz. Przekazywali informację o swoim kapitale społecznym¹²⁹, zarazem stwarzając wrażenie, że są

¹²⁸ J. Ortega y Gasset, Op. cit., s.7.

¹²⁹ P. Bourdieu, L.J.D Wacquant, ss. 104-105.

dopuszczeni do ekskluzywnej grupy, do której ja nie mam dostępu. Nie wymieniali przedstawicieli świata *show biznesu* z imienia i nazwiska, lecz opisywali ich w taki sposób, bym zorientowała się o kogo chodzi - jako przykład przytoczę wypowiedź jednego z badanych: *pracowałem z każdą z*



Jednocześnie ironiczny ton ich wypowiedzi przekazywał mi komunikat, że postaci te nie wywierają na badanych fryzjerach większego wrażenia. Zachowują jednak dyskrecję i lojalność, co wiąże się z pewnością, z chęcią „utrzymania twarzy” znanych osób, z którymi wchodzi w częste interakcje. Jak pisze Goffman: „Uczestnik każdej grupy społecznej jest zobowiązany mieć szacunek nie tylko dla siebie, lecz także dla innych obecnych, którzy oczekują od niego, że będzie się starał chronić również ich uczucia i twarz oraz, że będzie to robił chętnie i spontanicznie, utożsamiając się nimi i ich uczuciami.”¹³⁰ Zdaniem Goffmana uczestnik interakcji tym chętniej będzie dbać o uczucia pozostałych, im większą cieszą się władzą i prestiżem. Autor cytuje Harolda E. Dale’a: „Doktrynę uczuć wyłożył mi wiele lat temu wysoki urzędnik państwowy o dość cynicznym podejściu do życia. Wy tłumaczył mi, że waga uczuć ma ścisły związek ze stanowiskiem osoby, która je posiada.”¹³¹

Obecność znanych osób w świecie „Oni” nie zaś „My” sugeruje, że badani wciąż jeszcze nie czują się pełnoprawnymi członkami tej elity. Zdają sobie sprawę, że odgrywając swoją rolę zawodową są przedstawicielom świata *show biznesu* podlegli. Starają się to ukryć niejednokrotnie czasowniki *strzyc* i *czesać* zastępując zwrotem *pracować z....* Zupełnie inaczej dzieje się gdy fryzjerzy wychodzą ze swojej roli zawodowej. A raczej nie odgrywają jej bezpośrednio (nie dokonują aktu strzyżenia, czesania itp.), co postaram się wyjaśnić w kolejnym podrozdziale.

¹³⁰ E. Goffman, *Rytuał...*, s. 10.

¹³¹ *Ibidem*, s. 10.

Kategoria „Oni to też My”

Na ostatnim etapie rekonstrukcji społecznego świata badanych chciałabym wprowadzić kategorię „Oni to też My”. Impulsem dla jej stworzenia był zaobserwowany przeze mnie fakt ukazywania się wizerunków fryzjerów w rubrykach towarzyskich popularnych kolorowych tygodników, a także na stronach internetowych, śledzących wydarzenia z życia gwiazd.

Wśród zdjęć prezentowanych w rubrykach towarzyskich można wyodrębnić trzy typy: fotografia „rodzinna”, zdjęcie „reporterskie” i portret indywidualny. Na fotografii „rodzinnej” badani pozują do zdjęcia wraz ze znaną osobą. Zdjęcia reporterskie to na ogół uchwycenie „przypadkowej” sytuacji, w której badany zostaje podpatrzony w interakcji z osobami towarzyszącymi. Portret indywidualny przedstawia, oczywiście, tylko badanego, ale w tle zazwyczaj widać *entourage* imprezy, w której uczestniczył. Wszystkie te wizerunki wytwarzają w czytelnikach rubryk towarzyskich wrażenie, że badanych łączą z gwiazdami *show biznesu* specjalne więzi, które pozwalają im, np., na przybieranie póż familiarnych, jak na zdjęciu nr 1.

Fot.1 Fotografia „rodzinna”



Źródło: www.vipnews.pl

Chociaż zdjęcie zostało zrobione podczas uroczystości otwarcia kolejnego salonu fryzjerskiego należącego do Leszka Czajki scena, na której zazwyczaj odgrywa on swoją rolę zawodową, miała wówczas inne znaczenie. Była miejscem towarzyskiego spotkania, którego pan Czajka był gospodarzem.

Taka prezentacja fryzjera i aktorki przekazuje odbiorcy wyraźny komunikat, że bohaterowie zdjęcia dobrze się znają i swobodnie się czują w swoim towarzystwie. Leszek Czajka składa głowę na ramieniu aktorki Ewy Kasprzyk, a prawą ręką chwyta za jej nakrycie głowy „figlarnie” przymierzając je do swoich włosów. Taka poza jest bez wątpienia familiarna i pozwala odbiorcy wysnuć wniosek, że bohaterowie zdjęcia zajmują równoprawne pozycje. Nie jest to zatem fryzjer i jego klientka (zdjęcie to nie przekazuje zresztą żadnej informacji o profesji Leszka Czajki) lecz „my – znani ludzie”. W przypadku pozostałych typów zdjęć odbiorca otrzymuje podobny przekaz.

Zdjęcia typu reporterskiego ukazujące, np., jak na kolejnej fotografii, wspólną reakcję bohaterów również sugerują równość ich statusów.

Fot. 2 Zdjęcie reporterskie



Jacek Poniedziałek, Robert Kupisz, Magda Cielecka (Fot. Studio69)

Źródło: www.vipnews.pl

Na to wskazuje również podpis pod zdjęciem. Fryzjer Robert Kupisz nie został pominięty w podpisie, co często się zdarza w rubrykach towarzyskich, gdy na zdjęciu obok sław, znajdują się osoby nieznane opinii publicznej. Powyższa fotografia także nie dostarcza odbiorcy żadnej informacji na temat profesji Roberta Kupisza. Nawet sugeruje, że zajmuje się on czym innym. Jeżeli odbiorcy zdjęcia wiedzą, że Magdalena Cielecka i Jacek Poniedziałek są aktorami, mogą wnioskować, że trzeci bohater fotografii jest również osobą związaną ze środowiskiem aktorskim, teatralnym.

W trzecim typie przedstawień fryzjerzy fotografowani są indywidualnie, jednak ich wizerunek pojawia się w sąsiedztwie zdjęć, na

kórych przedstawione są znane osoby, co przekazuje widzowi jednoznaczny komunikat, że fryzjerzy stanowią część tej grupy (grupy znanych ludzi), a także, że są jej równoprawnymi członkami.

Fot. 3 Zdjęcie indywidualne



Źródło: „Viva!” Nr 6(265) 2007.

Kategoria „Oni to też My” ukazuje, że chociaż fryzjerzy w wywiadach nie identyfikują się ze znanymi osobami i lokują je w świecie „Onych” (czego przyczyny starałam się wyjaśnić w poprzednim podrozdziale) to w sytuacjach, kiedy przyjmują inną rolę - nie wykonują czynności związanych ze swoją profesją – ulega to zmianie. Gdy są zapraszani na imprezy towarzyskie, skupiające przedstawicieli świata polskiego *show biznesu* zmienia się kontekst, w jakim się z nimi stykają. Zajmują równouprawnione pozycje i tworzą wraz nimi pewną wspólnotę - „my, znani i zapraszani ludzie”.

Być może ta różnica w prezentacji wynika z faktu, że badani rozmawiali ze mną odgrywając rolę fryzjera i chociaż bezpośrednio nie wykonywali swoich czynności zawodowych patrzyli na świat społeczny właśnie z tej perspektywy. Wiedzieli bowiem, że spotykam się z nimi jako z fryzjerami, nie zaś przedstawicielami pewnej elity. Niewykluczone, że zagadnięci na imprezie towarzyskiej mogliby dokonać zupełnie innej prezentacji, w której kategoria „My” byłaby bogatsza właśnie o identyfikację „Oni to też My”.

Spektakle

Jak dotąd, opisałam już sceny, na których występują moi badani, a także dokonałam ich prezentacji jako aktorów społecznych. Starłam się także zrekonstruować świat społeczny, w którym odgrywają swoje spektakle, i w ramach którego wchodzi w wielorakie interakcje. Autoprezentacje i autoidentyfikacje, a także stosunek do przedstawicieli świata „My” i „Oni” należy, jak to starałam się wykazać, do spektaklu odgrywanego przez badanych fryzjerów.

W tej części pracy chciałabym zająć się przedstawieniem spektakli, jakie odgrywają fryzjerzy, przede wszystkim na scenach swoich salonów lub mieszkań. Ukazać motywy ich działania (wrażenia jakie chcą wyrzeć na widzach), a także dokonać prezentacji widzów tych spektakli.

Widzami spektakli odgrywanych przez fryzjerów są przede wszystkim ich klienci. Klienci, co wynika z dokonanej przeze mnie analizy świata „Onych”, dzielą się na *zwykłych* i *niezwykłych* czyli tych, którzy nie są wcale nazywani klientami (należą do nich „osobistości” ze świata mediów, zarówno gwiazdy, jak i osoby zajmujące wpływowe stanowiska w magazynach mody, itp.).

Podczas swojego spektaklu aktor niejednokrotnie musi odgrywać role przed różnymi grupami publiczności. Często role zmieniają się w zależności od tego kto zajmuje miejsce na widowni.

Podczas badań kilkakrotnie byłam świadkiem sytuacji, w której aktor padał ofiarą „inwazji”¹³², to znaczy na widowni pojawiali się jednocześnie przedstawiciele dwóch różnych grup widzów, przed którymi musiał odgrywać dwa różne spektakle. Fryzjer lawirował między poszczególnymi grupami odbiorców starając się nie zniszczyć wrażenia, jakie chciał wyrzeć na danej grupie widzów. Za każdym razem dochodziło jednak do wyraźnego ustalenia hierarchii grup odbiorców.

¹³² Pojęcie użyte przez Barbarę Fatygę w eseju analizującym sytuację spektaklu „Dyżur” mającego miejsce w przestrzeni symbolicznej miejsca pracy kadry dydaktycznej Politechniki Wrocławskiej.

Fryzjerzy ponad *zwyčajnego* klienta stawiają często osoby *wpływowe* – *znane z mediów, związane ze światkiem modowym (WFB) lub pracujące w kolorowych magazynach (Bo jakby wiesz, ona jest z gazet, no to dla nich jest to jakoś tak ważne [WKW] – opowiada mi informatorka o wizytach swojej mamy u fryzjerki Y).*

Jedna z klientek fryzjera M opowiedziała mi również o takiej sytuacji: *Oczekiwałam, że po prostu pogadamy sympatycznie o niczym, a w pobliżu kręciła się H z MTV, która podeszła do mnie i powiedziała: „Przepraszam, że ci przeszkadzam, sorry, ale M, co myślisz, żeby zmieniła sobie kolor włosów, albo coś, bo teraz mam pokazy”. I zaczęli sobie gadać o sesjach różnych. Nie czułam się klientką, która płaci za usługę, tylko czułam się taką głową do trenowania, że on tutaj sobie poplotkuje z przyjaciółką i mnie tak szybko załatwi. (WKJ)*

Taka sytuacja pozwala fryzjerowi odgrywać przed *zwykłym* klientem rolę bywalca salonów oraz osoby posiadającej znaczący kapitał społeczny. To właśnie w stosunku do *zwykłych* klientów fryzjer może czuć przynależność do pewnej elity. Bowiem w przypadku zetknięcia się z osobami z szeroko pojętego świata mediów pozycja fryzjerów zdecydowanie osłabia się.

Podczas obserwacji prowadzonej w salonie fryzjera X byłam świadkiem sytuacji, w której X zignorował wszystkie obecne w salonie klientki, gdyż pojawiła się tam dziennikarka magazynu „P”, z którą miał do załatwienia interesy. Fryzjerom bardzo zależy na tym, by *zwyčajni* klienci nie odkryli całej prawdy o roli, jaką odgrywają przed klientami *wpływowymi* i starają się w pewien sposób dokonać podziału grup odbiorców spektaklu. Wynika to zapewne z faktu, że tylko w odniesieniu do grupy *zwyčajnych* fryzjer może w pełni czuć się przedstawicielem jakiejś elity. Unika więc sytuacji, w której *zwyčajny* klient może odkryć prawdę o relacji fryzjera z osobą *wpływową*. Konieczność zabiegania o względy osób *wpływowych*, które utrzymują fryzjera w elicie wymaga, zgodnie z regułą wzajemności¹³³, a

¹³³ M. Mauss, Szkic o darze, [w:] L. Kolankiewicz (red.) *Antropologia widowisk zagadnienia i wybór tekstów*, Warszawa 2005, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, ss. 64-72.

także swego rodzaju logiką marketingową świadczenia pewnych usług. Np., fryzjer X wysłał w ubiegłym roku (grudzień 2006) osobom *wplywowym* zaproszenia na darmowe czesanie w okresie świąt Bożego Narodzenia, a także przyjmuje je po oficjalnym zamknięciu swego salonu (co ciekawe, wykonuje całą pracę bez pomocy asystentów). Dowodzi to również chęci izolacji dwóch grup widzów.

Spektakl, który aktor odgrywa przed widzami, ma miejsce, oczywiście, na scenie (sceny opisałam w pierwszej części tego rozdziału). Sferą, do której widz nie ma dostępu są kulisy. Według Goffmana kulisy są miejscem, gdzie aktorzy mogą sobie pozwolić na wyjście z roli i zaprzeczanie wrażeniom jakie wywołują w widzach podczas przedstawienia. To za kulisami chowa się takie narzędzia, jak telefon, przechowuje rekwizyty, dopasowuje kostiumy i inne elementy osobowej fasady.¹³⁴ Tak w rzeczywistości dzieje się w salonach i mieszkaniach badanych przeze mnie fryzjerów. Podczas swoich obserwacji byłam jednak w stanie wyodrębnić pewne sytuacje, w których aktor–fryzjer chowa się za kulisami. Np., podczas mojej obecności w salonie fryzjera X, miał on ważnego gościa - dziennikarkę z magazynu „P”. Prosiła go, by przygotował sesję zdjęciową „Fryzury jesień/zima 2006”. X uznał, iż ciekawie byłoby, gdyby bohaterką tej sesji była jakaś kojarzona medialnie osoba, toteż zaproponował dziennikarce, że zadzwoni do swojej znajomej D. Początek rozmowy, będący częścią spektaklu, odbył się na scenie, a więc na środku salonu. X wyraźnie dbał o to, by wszyscy widzowie odnotowali fakt, że rozmawia z D, a także, że jego relacje z nią są bardzo przyjacielskie (zwracał się do D per *skarbeczku*). Kiedy jednak zaczął przedstawiać jej ofertę (rozpoczęli więc, jak przypuszczam, rozmowę o interesach), X natychmiast schował się za kulisy - do zamkniętego pomieszczenia oddzielonego od salonu drzwiami. Być może nie chciał ujawnić, że będzie musiał zawrzeć pewne kompromisy.

¹³⁴ E. Goffman, *Człowiek...*, s. 163.

U fryzjera H kulisy znajdowały się powyżej sceny (w pomieszczeniu, do którego trzeba było wejść po kilku schodkach prowadzących z salonu). Podczas mojej obecności w jego salonie spędził on za kulisami mniej więcej połowę czasu (około 30 minut). Wychodził tam zapalić papierosa, a także porozmawiać ze swoim partnerem. Tam również mieściło się zaplecze kuchenne, gdzie jego partner przygotowywał napoje dla klientów.

Fryzjerka C, która przyjmuje klientów w swoim mieszkaniu, dba o to, by nie wychodzili oni poza jeden pokój, pełniący funkcję salonu fryzjerskiego. Prosto z korytarza kieruje klientów do największego pokoju, w którym także zaaranżowała miejsce do pracy. Jeśli C wychodzi z roli fryzjerki i wchodzi w rolę pani domu, dziewczyny swojego chłopaka lub właścicielki swojego psa, opuszcza to pomieszczenie i przenosi się do pozostałej części mieszkania, pozostawiając klienta samego.

Fryzjerka Y chciała natomiast, abyśmy przeprowadziły wywiad właśnie za kulisami. Był to mały pokoik, odbiegający wystrojem od ekskluzywnego wnętrza salonu. Znajdowało się w nim wyłącznie biurko i czarne obrotowe krzesło. Wydało mi się to znamienne, Y nie zamierzała i nie musiała odgrywać przede mną spektaklu we wnętrzu salonu, ponieważ nie przyszłam do niej jako klientka. Co ciekawe wyłącznie u fryzjerki Y zaplecze kuchenne nie znajdowało się za kulisami. W salonie ma ona elegancki, drewniany bar, na którym stoją białe imbryczki, filiżanki, szklanki i elegancki czajnik. Y nie przygotowuje napojów dla klientów sama - robią to jej asystenci. Zatem Y nie wykonuje czynności „usługowych” względem klientów i bar, co wynika z moich obserwacji, pełni w salonie funkcję miejsca, gdzie Y prowadzi z klientami towarzyskie rozmowy. Jest więc także elementem dekoracji, który sprawia, że scena, przestaje być wyłącznie salonem fryzjerskim.

Ciekawa była również sytuacja, w której salon stanowił kulisy, podczas gdy występ fryzjera odbywał się na scenie „wirtualnej” – na przykład odgrywał on swoją rolę rozmawiając z klientem przez telefon.

Podczas obserwacji prowadzonej w salonie fryzjera P uzgodnił on wraz ze swoim partnerem (w obecności mojej koleżanki i mnie), że następnego dnia musi kupić buty. Gdy zorientował się, że na popołudnie zapisana jest klientka, ustalił ze swym partnerem, by ten zadzwonił i przełożył wizytę: *„A co ma się nie zgodzić? To jest matka naszej klientki, weźmie to, co jej damy, przecież nie będzie wybrzydzać”*. Dzwoni i nagrywa się na sekretarkę, że *„niestety na piątek po południu wypadły nam ważne sprawy do załatwienia i musimy przełożyć mamę na inny dzień”* (DzBP) Miałam wrażenie, że uczestniczę w zakulisowych rozmowach, na których odbycie badany pozwolił sobie ze względu na bliższą znajomość z moją koleżanką. Z drugiej strony, P odegrał przed nami przedstawienie, mające na celu podkreślenie swojej niezależności, a także dokładnie określające jego dominację w relacji z klientem.

Tak więc, rzeczywiście kulisy stanowią miejsce, w którym aktor ukrywa się wówczas gdy potrzeby lub okoliczności zmuszają go do wyjścia z roli.

Niemal wszyscy obserwowani przeze mnie fryzjerzy nie pracowali samodzielnie lecz w otoczeniu asystentów lub, jak to było w jednym przypadku, innego fryzjera. Osoby otaczające fryzjera mają niezwykle ważną rolę w przedstawieniu, współpracują z głównym aktorem w tworzeniu spektaklu.¹³⁵ Współtworzą fasadę występu fryzjera. Jak już pisałam w salonie X-a asystenci ubrani w t-shirty z logo „Atelier X” przyjmowali od klientów okrycia, podawali im napoje, myli włosy. X sprawiał także wrażenie, jak gdyby wykorzystywał ich do pokreślenia swojej pozycji. W taki sam sposób jak przedstawiciele klasy próżniaczej, zatrudniający liczną służbę, której zadaniem było ostentacyjne okazywanie unżenia wobec swojego pana. Podobnie fryzjer X traktował swoich pracowników - zwracał im uwagę przy klientach, ostrym tonem udzielał reprimendy pracownicy, która zbyt wolno wykonywała swoje obowiązki. Podczas prowadzenia badania byłam świadkiem sytuacji, w której fryzjer X zażądał od asystentów, by spakowali jego „walizkę z akcesoriami”. Oto fragment mojego dziennika badacza: *W*

¹³⁵ E. Goffman, *Człowiek...*, s. 126.

tym czasie X stwierdza, że musi lecieć i, żeby go spakować (!). Wyraźny popłoch wśród pracowników, asystenci szukają narzędzi „mistrza” – słyszę nerwowy szept, że zginęły „degażówki” – „Kto go wczoraj pakował? Jak to nie ma degażówek??? Ale kto go pakował??? Spokojnie, dziś je widziałam, gdzieś muszą być!!!” Po kilku minutach degażówki (przypuszczam, że chodziło o nożyczki do cieniowania włosów) się znajdują. Asystenci wyraźnie się uspokajają (DzBX-2). X przyglądał się temu z wyraźną satysfakcją, jak gdyby znajdując w tym potwierdzenie swojej pozycji „pana”. Więc ta sytuacja doskonale odzwierciedla zanalizowany przeze mnie sposób traktowania współpracowników.

Asystenci wykonują także tzw. pracę na pokaz.¹³⁶ Było to szczególnie widoczne podczas obserwacji jakie prowadziłam w salonie fryzjera X i fryzjerki Y. Wielu pracowników nie wykonywało bowiem żadnych konkretnych czynności, a raczej skupiało się na „sprawianiu dobrego wrażenia”, przemykając po salonie i uśmiechając grzecznie do klientów. Służy to, jak sądzę, przede wszystkim podkreśleniu wysokiej pozycji głównego aktora – fryzjera i zademonstrowaniu widzom, że posiada on wielu podwładnych. I po raz kolejny nasuwa to skojarzenia z „Teorią klasy próżniaczej” Veblena, a dokładnie z opisanym przez niego „próżnowaniem na pokaz”¹³⁷. Fryzjer musi wykonać pewną pracę, choć stara się ją ograniczyć do minimum. Jednocześnie posiada także grupę podwładnych, którzy próżnują za niego, aby potwierdzić jego status. Są oni zwolnieni z pracy produkcyjnej i przejmują obowiązek próżnowania zastępczego, a przede wszystkim „sprawiania dobrego wrażenia”.

Ci zaś z asystentów, którzy faktycznie wykonują konkretne zadania odciążają głównego aktora i sprawiają, że jego udział w „brudnej części” występu zostaje sprowadzony do minimum. Niezwykle trafnie ujęła to jedna z informaterek, opisując swoją wizytę u fryzjerki Y: „a najśmieszniejsze u Y jest w ogóle to, że najpierw jedna osoba myje, druga osoba ci te włosy

¹³⁶ E. Goffman, *Człowiek...*, s. 160.

¹³⁷ T. Veblen, *Op.cit.*, ss. 31-56.

wyciera, trzecia podcina jakby do takiej... robi ten jakby wstępny zarys tego strzyżenia i Y tylko ten ostatni dotyk mistrza.” (WKW) Praktycznie cała „czarna robota”¹³⁸ zostaje więc scedowana na asystentów, czym Y podkreśla swój status. Jak bowiem stwierdza Veblen: „niemal każdy przedstawiciel klasy wyższej ma instynktowną niechęć do pospolitych, niskich rodzajów pracy.”¹³⁹

Opisane spektakle fryzjerów są ważną częścią stosowania przez nich określonych strategii kreowania swej elitarności, które charakteryzują w kolejnym podrozdziale.

Fryzjer – zawodowa sława czy artysta?

W tej części pracy chciałabym zająć się analizą dwóch podstawowych strategii kreowania swojej elitarności przez badanych fryzjerów. Albo kreują oni swój wizerunek tak, by wejść do kręgu osób określanych przez Millsa mianem „sław zawodowych”¹⁴⁰ albo, starając się kłaść szczególny nacisk na artystyczny wymiar swojej pracy, aspirują do grona artystów. Rzadko strategie te występują w stanie „czystym”, częściej badani fryzjerzy łączą je, ale któraś z nich jest na ogół dominująca. Chciałabym teraz zanalizować i scharakteryzować każdą z nich. W tym celu odwoływać się będę zarówno do przeprowadzonych przeze mnie wywiadów i obserwacji, jak i do zebranych materiałów prasowych – wywiadów z fryzjerami i reportaży, których są oni bohaterami. Wydaje mi się również, że interesujących wniosków odnośnie tego tematu dostarcza analiza ikonograficzna przedstawień fryzjerów, której także dokonam w tej części pracy.

Sława zawodowa (*professional celebrity*)

Według C.W. Millsa jedną z cech charakterystycznych zawodowych sław jest „paniczne dążenie do zachowania pozycji społecznej (co - MW) staje się

¹³⁸ T. Veblen, Op. cit., s.32.

¹³⁹ Ibidem, ss.32-33.

¹⁴⁰ C.W. Mills, Op. cit., s. 96.

nieodzowną potrzebą zawodową (gdyż ich - MW) własne oblicze zależy od reklamy, potrzebnej im w coraz większych dawkach”¹⁴¹.

Spośród badanych fryzjerów osobą, która zdecydowanie może zaliczać się do grona zawodowych sław jest fryzjer X. Wskazywali na to także pozostali badani. Skłoniło mnie to przedstawienia jego sylwetki za pomocą definicji utworzonej na podstawie analizy pól semantycznych:

X czyli prosty człowiek z gór, który ma renome, ma na nazwisko X, jest projektantem, nie fryzjerem, ma zajebisty PR, ma straszne ciśnienie na szkło, jest człowiekiem znikąd, chłopakiem z kompleksami. Wiąże się z nim to, że robi pasjonującą karierę, osiągnął komercyjny sukces, że kompromisy dały mu reklamę i każda dziewczyna była „przed”, albo „po” nim. Robi programy telewizyjne, poszedł na kompromisy i w bardzo dobrym momencie kogoś poznał, fantastycznie się wstrzelił, czesze milion osób, był w Idolu, ceni się. Pracował u kogoś w Zakopanym, miał salon w Krakowie czy w Zakopanym, lansuje się, że jest góralem, podobno okradł swoją szefową, nagle pojawił się w Warszawie i otworzył swój salon. Nazwisko X słyszało się już dawno, płacze się po nim, mówi się o nim, że jest beznadziejny, taśmowo strzygą się u niego znani ludzie.

Powyższa definicja wskazuje na to, iż w swoim środowisku zawodowym fryzjer X jest z jednej strony, ceniony za konsekwencję w działaniu i umiejętne poprowadzenie kariery; z drugiej jednak, panuje przekonanie, że jest osobą, która za bardzo dąży do tego, by pokazywać się publicznie, a też, że charakteryzuje go zbyt komercyjne podejście do pracy. Dlaczego „koledzy po fachu” tak go oceniają? Już wkrótce postaram się to wyjaśnić, w tej chwili jednak chciałabym skupić się przede wszystkim na tych elementach powyższej definicji, które wskazują, że X należy do grupy zawodowych sław.

Po pierwsze, badani wielokrotnie zwracali uwagę, że X zdecydował się na kompromisy, które dały mu reklamę, a także, że zależy mu na promocji

¹⁴¹ C. W. Mills, Op. cit., s. 97.

swojego wizerunku w mediach. Tak jest w rzeczywistości. X jest jednym z najbardziej rozpoznawalnych fryzjerów w Polsce. A od pewnego czasu także jednym z bohaterów rubryk towarzyskich kolorowych magazynów i, wspomnianych przeze mnie, stron internetowych śledzących życie gwiazd. Jak sam mówi w artykule „Sława o włos” zamieszczonym w „Newsweeku”: „Sądząc po stosach zaproszeń, należę do grupy celebrities. Mimochodem dodaje, że ma tyle pracy, że wypowiedzi do prasy autoryzuje w wolnych chwilach, po godzinie 20.”¹⁴² Badani fryzjerzy wskazywali także na wątpliwe umiejętności fryzjera X, sugerując, że jego popularność jest tylko wynikiem „dobrego PR’u”. Oczywiście, biorę pod uwagę, że mogły nimi kierować niskie pobudki i, w gruncie rzeczy, sami marzyliby o tym, aby znaleźć się na jego miejscu. Jednak chciałabym w tym miejscu zwrócić uwagę, że, zdaniem Millsa, talent i szczególne umiejętności sław zawodowych są często sztucznie wytwarzane¹⁴³. W wypadku fryzjera X dużą rolę odgrywają media, które rzeczywiście prezentują go jako osobę obdarzoną niezwykłym talentem, *mistrza nożyczek i wirtuoza sztuki fryzjerskiej*. Doskonale ilustruje to artykuł z tygodnika „Gala” pod znamienym tytułem „Wszystkie kobiety mistrza”¹⁴⁴. „Wszystkimi kobietami mistrza” są przedstawicielki świata mediów – aktorki, piosenkarka, prezenterka telewizyjna, znana modelka. Sam artykuł jest połączeniem ich wypowiedzi na temat X-a i wypowiedzi jego samego. Już na samym początku autorka cytuje dedykacje znanych osób umieszczone na ich zdjęciach zdobiących salon fryzjera X: „Jesteś Mozartem nożyczek, a Twoje strzyżenie to symfonia”, „I nie będę miała fryzjerów innych przed Tobą”, „Dla mojego Przyjaciela. Mistrza i Przyjaciela.” Sam X mówi o sobie i swojej pracy: „Moja praca to moja pasja, miłość, kochanka, choć zaborcza. Nigdy mnie nie zawodzi”. Autorka artykułu podkreśla pracowitość X-a i to, że zawsze jest on gotów do wykonania swojej pracy. „Niejednokrotnie, choć nie chce o tym mówić, gwiazdy wpadały do niego z płaczem kiedy go

¹⁴² K. Świącicka, Sława o włos [w:] „Newsweek”, nr 10/2007, ss.92-93.

¹⁴³ C.W. Mills, Op. cit., s. 97.

¹⁴⁴ M. Bednarska, Wszystkie kobiety mistrza, [w:] „Gala”, nr 45/46 (220) 2005, ss. 82-87.

<zdradziły>. X śmieje się, że czasem trzeba zdradzić, żeby docenić. Pewna dziennikarka zostawiła mu kilka rozpaczliwych wiadomości na sekretarce w środku nocy po tym, jak wyszła z płaczem od innego fryzjera. X zawsze ratuje sytuację, czyli fryzurę”. Artykuł kończy anegdota, którą opowiada sam bohater: „Pewnego razu przyszła do mnie znana kobieta biznesu. Lodowata i wyniosła. Siedziała na fotelu milcząca. Z zaciśniętymi ustami. Bez słowa wyszła z salonu. Pomyślałem: Boże, nie spodobało jej się. Po piętnastu minutach jednak wróciła. Tym samym chłodnym tonem wycedziła: <Ma pan przed salonem tabliczkę. Powinno się na niej wygrawerować: „Geniusz”> ”. Zarówno wypowiedzi X-a, jak i pozostałe cytowane w tekście, odnoszą się do jego pracy i podkreślają najwyższy profesjonalizm. Dodatkowo artykuł ten stanowi reklamę, w której X reklamowany jest poprzez opinie znanych kobiet o nim.

Wywiad, jakiego X udzielił „Wysokim Obcasom” zatytułowany został „Nożycoręki”¹⁴⁵. Jest to nawiązanie do tytułu znanego filmu Tima Burtona „Edward Nożycoręki” (ang. *Edward Scissorhands*)¹⁴⁶. Jego bohaterem był stworzony przez genialnego wynalazcę cyborg, posiadający nożyce zamiast rąk. Edwarda charakteryzowała niezwykła wrażliwość i artystyczna dusza. W tym wywiadzie X wielokrotnie podkreśla, że posiada niezwykły talent – „jestem samorodnym talentem”, „Bozia dała mi wiele talentów, których nie mogę w pełni wykorzystać”. Swoją drogę do stania się zawodową sławą wiąże z tym, że zaczęły przychodzić do niego gwiazdy: „Wynająłem od tej samej znajomej jej drugi salon. Bardzo ciężko tam pracowałem. To właśnie tam zaczęły przychodzić moje pierwsze gwiazdy”. Wywiad ukazał się w cyklu „Męska końcówka”. Zazwyczaj prezentowane są tam sylwetki mężczyzn, głównie ze świata artystycznego i politycznego (wśród bohaterów znaleźli się między innymi: Bogusław Linda, Paweł Althamer, Wojciech Mann, Lech Wałęsa). Już sam fakt, że X znalazł się pośród nich wskazuje, że

¹⁴⁵ Z. Kisielewska, Nożycoręki [w:] „Wysokie Obcasy”, nr 13(414) 2007, ss.56-59.

¹⁴⁶ <http://edward.nozycoreki.filmweb.pl>

postrzegany jest jako członek elity, ale zarówno tytuł jak i treść wywiadu dotyczą jego talentów zawodowych.

Ważną cechą wizerunku zawodowej sławy jest charakterystyczna droga kariery. Jak wykazała analiza autoprezentacji, badani wielokrotnie podkreślali, że wszystko zawdzięczają samym sobie i są współczesnymi *self-made man*'ami. Podobny ich wizerunek kreuje także prasa.

Reportaż w miesięczniku *Pani* zatytułowano wprost – „Amerykański sen”¹⁴⁷, nawiązując do dziewiętnastowiecznego amerykańskiego mitu, o wybijaniu się o własnych siłach (*selfmaking myth*). W tym reportażu znajdujemy opowieść o szeregowej pracownicy salonu fryzjera X, która znalazła się tam po obejrzeniu kolejnej edycji programu „Idol”: „Nie może wyjść z podziwu jak X, który pracuje z tymi młodymi gwiazdami, potrafi za pomocą nożyczek i farby zmienić ich wizerunek. <O Boże, mieć takie umiejętności jak on> – myśli. Kiedy w ankiecie dotyczącej planów na przyszłość pisze: <Zostanę fryzjerką> wszyscy są zaskoczeni.” Chociaż reportaż nie dotyczy bezpośrednio X-a bohaterowie tekstu marzą o powtórzeniu drogi swego mistrza, czyli zrealizowania tytułowego „amerykańskiego snu”. Artykuł ten w gruncie rzeczy promuje postać X-a, tworząc z niego wzór do naśladowania zarówno w sferze mistrzostwa zawodowego, jak i w sferze pozyskiwania kapitału społecznego.

W cyklu „Ścieżki kariery” w studenckim miesięczniku „Dlaczego” ukazał się artykuł „Włosów cięcie gięcie”¹⁴⁸, którego bohaterami są fryzjerzy X i M oraz fryzjerka Y - badani także przeze mnie. I w tym artykule podkreśla się ich samodzielną drogę do sukcesu. Jak, np., mówi M o tworzeniu własnego salonu: „Kosztowało mnie to sto pięćdziesiąt tysięcy. W życiu wcześniej takiej kasy na oczy nie widziałem. (...) Wykorzystałem tę okazję, a potem z ojcem wyburzyliśmy ścianę – mówi i dodaje: - Najpiękniejsze rzeczy są tworzone własnymi siłami.”

¹⁴⁷ K. Troszczyńska, Amerykański sen, [w:] „Pani”, nr 03 (198) rok XVIII, s.50-53.

¹⁴⁸ M. Zawadzki, Włosów cięcie gięcie [w:] „Dlaczego”, nr 89/maj 2007, ss. 48-51.

Wszyscy bohaterowie artykułu podkreślają obowiązek ciągłego samokształcenia: „M nie wstydy się przyznać, że każdego dnia uczy się czegoś nowego. Ukończył wiele specjalistycznych kursów, ale wciąż bierze udział w seminariach i szkoleniach. Czasem zdarza mu się podejrzeć nowe fryzjerskie sztuczki u praktykantów.” Z kolei X mówi: „Jedna szkoła nie załatwia sprawy. Skończyłem akademię [REDAKTOWANE] po to, żeby powstał ten X, który stworzył swój rozpoznawalny styl”. W wizytówkach bohaterów artykułu podkreśla się w przypadku X, że przygotowuje fryzury do sesji w największych magazynach mody i czesał uczestników „Idola”; w przypadku M, że czesze gwiazdy sceny muzycznej i przygotowuje sesje na okładki magazynów. Wizytówki obu fryzjerów wskazują na to, że są oni zawodowymi sławami – podkreślają ich pozycję zawodową, a także związek ze światem gwiazd. Wizytówka fryzjerki Y różni się nieco od pozostałych. Wprawdzie zaczyna się od określenia jej mianem fryzjerki, ale jest to następnie rozszerzone o terminy „stylistka” i „projektantka fryzur”. Jako prestiżowe miejsca pracy wymienione są w następującej kolejności: Opera Narodowa i pisma kobiece, a jako dokonania: stworzenie linii naturalnych kosmetyków do włosów i pisanie bajek dla dzieci. Nawet w tym artykule, który w całości dotyczy kariery zawodowej, czyli sfery *professional*, fryzjerka Y jest przedstawiana jako osoba, której działalność znacznie wykracza poza ramy działalności zawodowej fryzjera. Nawiasem mówiąc, również w rozmowie ze mną podkreślała, że obdarzona jest wieloma talentami i mogłaby robić wiele rzeczy, jednak wyspecjalizowała się we włosach. To jest właśnie druga strategia tworzenia elitarności, którą chciałabym teraz poddać analizie.

Fryzjer-artysta

Ta strategia polega na konsekwentnym kreowaniu swojego wizerunku jako artysty. „Słownik języka polskiego” jako artystę określa twórcę lub odtwórcę

dzieła sztuki.¹⁴⁹ Internetowa Wikipedia rozszerza tę definicję o określenie różnicy między artystą, a rzemieślnikiem: „twórca tym różni się od rzemieślnika, że swoje dzieła tworzy w oparciu o własną koncepcję, nadając im niepowtarzalny charakter. Dzięki temu dzieła wybitnych artystów rozpoznawane są bez potrzeby oglądania ich sygnatur.”¹⁵⁰

W wypadku fryzjerów trudno mówić o dziele sztuki, które ma charakter ma charakter trwały. Fryzjerka Y jednak wypracowała charakterystyczną dla siebie formę grzywki, która stała się jej znakiem firmowym (rodzajem sygnatury) tak popularnym, że nawet na blogach i internetowych forach dotyczących wyglądu i fryzur mówi się o grzywce *à la Y*, *na Y* lub *w stylu Y*. Sama określa swój styl jako „Geometryczny, uporządkowany, w harmonii z kolorem. Łączenie minimum z maksimum”¹⁵¹. Taki opis operuje aparatem pojęciowym, który z równym powodzeniem mógłby zostać zastosowany wobec niektórych dzieł sztuki. Także w wywiadzie, który z nią przeprowadzałam, Y o swojej działalności wypowiadała się używając terminów artystycznych. Np. rozmowę ze mną rozpoczęła od estetycznego manifestu, który nie dotyczył spraw *stricte* zawodowych, technicznych lecz odnosił się przede wszystkim do wyznawanej przez nią filozofii: *Myśl i cała filozofia była zawsze jedna – chciałam, żeby życie było piękne, żeby jedyną wartością w naszym życiu było to, żeby pięknie je przeżyć. Bez agresji, bez brzydoty, bez takich przykrych stron życia, aczkolwiek to pewnie się nie udaje, natomiast to, co jest w mojej mocy to mogę upiększać osoby. Zdecydowałam się... Bo... wiem, że mam wiele talentów i wiele rzeczy zrobienia... Natomiast wybrałam włosy, bo... gdy zrzucasz z siebie wszystkie ozdoby i powierzchowności to zostaje nagość i zostają włosy... Więc te włosy dają największą moc... Moc tą taką zewnętrzną, moc komunikacyjną, moc estetyczną i one nas chronią, one nas upiększają, one nadają nam pewności siebie... (WFY).*

¹⁴⁹ *Słownik języka polskiego*, Warszawa 1978, PWN, t.1, s.83.

¹⁵⁰ <http://pl.wikipedia.org/wiki/Artysta>

¹⁵¹ www.elle.pl (artykuł z nr 11/2006).

Zarówno w rozmowie ze mną, jak i w artykułach prasowych (wywiadach, reportażach), Y podkreśla, że jednym z najważniejszych jej osiągnięć jest realizacja projektów dla Opery Narodowej (Y współpracowała z Mariuszem Trelińskim przy inscenizacjach „Króla Rogera”, „Madame Butterfly” i „Don Giovanniego”, uznawanych, nie tylko w Polsce, za najwybitniejsze w ostatnich latach realizacji operowe).

W wywiadzie, którego wraz z mężem–wspólnikiem udzieliła dla magazynu „Elle” tak mówi o swoich planach i zamierzeniach: „Czekamy na nowe wynalazki, kiedy materia włosów nie będzie nas ograniczać. Nanotechnologia zmieni świat. [Chciałabym - MW] Móc wykorzystywać supernowoczesne technologie, tworzyć najbardziej śmiały design. Chciałabym robić projekty do najważniejszych wydarzeń kulturalnych na świecie, które dają lepszą możliwość prezentacji niż pokazy”¹⁵². Co zwraca szczególną uwagę to fakt, że gdyby powyższą wypowiedź wyabstrahować z kontekstu jakim jest wywiad z fryzjerką czytelnik byłby pewien, że jest to wypowiedź przedstawiciela tzw. sztuki wysokiej – nowoczesnego malarza, performerera albo też „szalonego naukowca”.

O ile w strategii sław zawodowych ważne jest podkreślanie kontaktu ze znanymi ludźmi, o tyle w przypadku Y (choć te kontakty są, bo autorzy artykułów wielokrotnie zaznaczali, że czesze gwiazdy) ona sama o tym nie wspomina. Jediną osobą, poza swoimi współpracownikami i innymi fryzjerami, którą wymieniła z imienia i nazwiska była pisarka Olga Tokarczuk. Y zaznaczyła, że jest ona dla niej wielkim autorytetem i wielką przyjaciółką. To dowodziłoby chęci sytuowania się Y w obrębie sztuki wysokiej. Znamienne jest, że w tygodniku „Gala”, który obok „Vivy!” jawi mi się jako główny medialny kreator zawodowych sław, Y prezentuje się jako pasjonatka gry na fortepianie, a o jej zawodzie mówi tylko dwuzdaniowa stopka.¹⁵³

¹⁵² www.elle.pl (artykuł z nr 11/2006).

¹⁵³ M. Matuszewska, Klasa fortepianu, [w:] „Gala”, nr4(271) 2007, s.74.

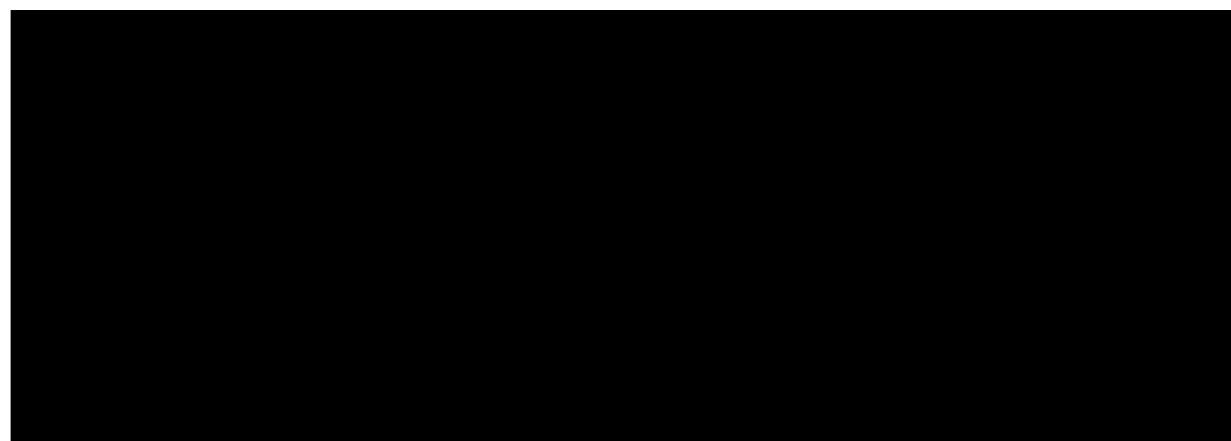
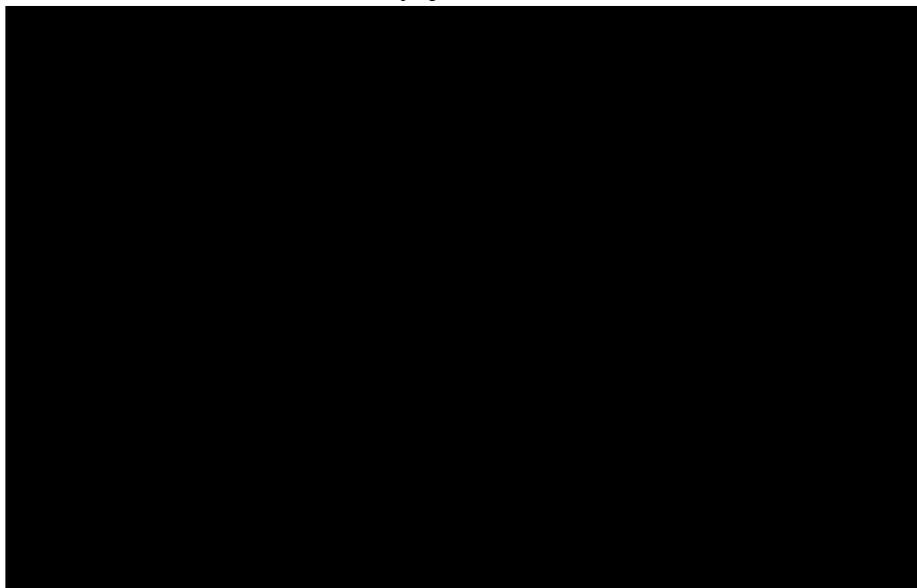
Wszystko to składa się na strategię kreowania siebie samej jako przedstawiciela sztuki wysokiej – artystki. W swojej konsekwencji Y przypomina działania pierwszego, uznanego za artystę fryzjera, Antoine’a de Paris czyli Antoniego Cierplikowskiego. Zastanawiającym zbiegiem okoliczności jest, że człowiek, którego Y nazywa *swoim mistrzem* był ojcem ucznia Antoine’a. Sam Antoine również nie mówił o fryzjerstwie tylko jako o rzemiośle: „Aby być fryzjerem, trzeba być artystą, konferansjerem, psychologiem, filozofem, a czasem i trochę ojcem swoich klientek.”¹⁵⁴ W trwały sposób zapisał się w historii mody tworząc fryzurę „na chłopczycę” i także dużą część swojej działalności poświęcił tworzeniu peruk teatralnych. Cierplikowski przyjaźnił się z artystami (między innymi Xawerym Dunikowskim, autorem jego portretu), a także znany był z ekstrawaganckiego sposobu życia. Sypiał w szklanej trumnie, na przegubie dłoni i kostce nosił srebrne bransolety z wygrawerowanym napisem „memento mori”. Dbał również o to, by wyróżniać się strojem. Podobnie jak fryzjerka Y, opisywana w prasie jako „wielka estetka i wizjonerka, zawsze ubrana na czarno”¹⁵⁵.

Ciekawa z punktu widzenia realizowania strategii fryzjera - artysty wydaje mi się również strona internetowa fryzjerki Y, na której poza prezentacjami fryzur wykonanych przez Y, informacją o kontakcie i lokalizacji jej salonu, znajduje się również zakładka: „Filozofia”. Po kliknięciu na nią ukazuje się zdjęcie (autorstwa Andrzeja Dragana).

¹⁵⁴ Cytat zaczerpnięty z wystawy „Fryzjer w trumnie” trwającej od do 2006 w warszawskiej Królikarni.

¹⁵⁵ www.elle.pl (artykuł z numeru 11/2006).

Fot. 4 Strona internetowa fryzjerki Y



Zarówno estetyka tej strony jak i fakt umieszczenia fotogramu uznawanego fotografa, wskazują na to, że pragnie ona podkreślić swój związek ze sztuką wysoką.

Ważne, jak sądzę, jest również to, że Y przedstawia „filozofię” swej działalności. Jak przypuszczam, użyła tego terminu świadomie, chcąc poprzez to odniesienie, uwznioślić swoją pracę i nadać jej szczególne znaczenie.

A oto jak Y postrzegana jest w swoim środowisku zawodowym (definicja powstała na podstawie analizy pól semantycznych): *Y* czyli *prosta kobieta z gór, taka babica, wielka stylistka*, w przeciwieństwie do *X*, *ma nowoczesne konsekwentne podejście, inne patrzenie, jest taka dość charyzmatyczna, na nasze realia jest artystyczna, jest mentalnym artystycznym aniołkiem, ma całą ideologię, jest uduchowioną świętą fryzjerką, razem z *V* są geniuszami. Y uczyła się w Zabrze u zwyczajnego fryzjera, była normalnie zamiatającą*

uczennicą robiła peruki, robiła pokazy niekoniecznie komercyjne, długo pracowała na warszawskim rynku bez salonu; ubiera się na czarno, nazywa siebie stylistką, wie, że byt jej salonu zależy od znanych ludzi, wie jak kręcić interesy, ma parcie na szkło. Ceni się ją, imponuje ona, czerpie się od niej przez trzy lata, irytuje ona.

Powyższa definicja wskazuje, że chociaż badani również zarzucali Y nadmierną promocję samej siebie w mediach (*parcie na szkło*) i z lekką dozą ironii mówi o jej zdolnościach biznesowych (*wie jak kręcić interesy*) to prawie wszyscy doceniali jej umiejętności, konsekwencję i niepowtarzalny styl. W definicji Y pojawia się też wiele określeń świadczących o uznawaniu Y za artystkę. Y wytycza pewną drogę uprawiania zawodu fryzjera.

Swoją ideologię przekazuje także uczniom. B, który przez trzy lata pracował jako jej asystent, a z którym także udało mi się przeprowadzić wywiad, jest nie tylko fryzjerem, ale także scenografem i charakterizatorem przy produkcjach filmowych i teatralnych, mającym kontakt ze środowiskiem awangardy artystycznej. To właśnie on został zaproszony na opisywaną przeze mnie we wstępie imprezę „Czarny Rynek Użytecznej Wiedzy i Niewiedzy”, gdzie występował w roli eksperta. Potwierdza to prezentacja B w reportażu w „Poradniku Domowym”¹⁵⁶: „Dorota Miśkiewicz (wokalistka jazzowa - MW) swoją relację z B określa jako koleżeńską – B poleca mi filmy, które powinnam obejrzeć, słucham u niego ciekawej, awangardowej muzyki” a także: „On jest kimś więcej. To stylistą. To osobowość twórcza. Jest blisko sztuki.”

Podczas analizy materiałów prasowych zwróciłam także uwagę na to jak różnorodne tytuły zamieszczały artykuły o fryzjerach. Wśród analizowanych magazynów znalazły się „Gala”, „Elle”, „Pani”, „Wysokie Obcasy”, „Poradnik Domowy”, „Newsweek” i „Dlaczego”. Każdy z nich skierowany jest do innego kręgu odbiorców, a jednak obraz fryzjerów we wszystkich pismach jest w gruncie rzeczy dosyć podobny. Wykazuje to,

¹⁵⁶ B. Nawrocka, Fryzjer z dostawą do domu [w:] „Poradnik Domowy”, nr 2(198) 2007, s. 43.

m.in., sposób w jaki określani są oni w zebranych artykułach. W tabeli 7 zestawiałam określenia fryzjerów zawarte w analizowanych przeze mnie tekstach.

Tab. 8 Porównanie określeń fryzjerów-stylistów w analizowanych tekstach

Tytuł	Określenia
„Gala”	<i>Stylista fryzur, mistrz, słynny fryzjer, fryzjer gwiazd,</i>
„Wysokie Obcasy”	<i>Jeden z najbardziej cenionych stylistów fryzur</i>
„Elle”	<i>Guru stylizacji fryzur, stylista fryzur, wizjoner</i>
„Pani”	<i>Gwiazda, ambasador marki L’Oreal Professionnel</i>
„Poradnik Domowy”	<i>Stylista, mistrz, artysta, fryzjer, osobowość twórcza, artysta fryzjer</i>
„Newsweek”	<i>fryzjer, stylista fryzur, gwiazda fryzjerska</i>
„Dlaczego”	<i>mistrzowie grzebienia, najlepsi polscy fryzjerzy, najjaśniejsza gwiazda na fryzjerskim firmamencie, sympatyczny blondyn o złotych dłoniach, gwiazda nożyczek, fryzjer</i>

Wydaje mi się, że powyższe zestawienie potwierdza hipotezę, że fryzjerzy należą do elity popkultury, to znaczy, że dużą rolę w kreowaniu, a być może raczej promowaniu wykreowanego przez nich wizerunku, odgrywają media. Zarówno sposób ich prezentacji w mediach, jak sposób w jaki fryzjerzy prezentują samych siebie, mają wpływ na to jak postrzegają ich klienci. Z przeprowadzonych przeze mnie rozmów z klientami wynika, że oni także dostrzegają różnicę między „zwyczajnym fryzjerem”, a fryzjerem – stylistą. Doskonale wykazują to definicje pojęcia „fryzjer-stylista” skonstruowane w wyniku analizy pól semantycznych. Ze względu na obszerność pojawiających się w wywiadach z klientami określeń, postanowiłam sformułować dwie definicje aspektowe. Po pierwsze, w oczach badanych klientów, fryzjerzy-styliści należą do pewnej elity: **Fryzjer-stylista** to *ekskluzywny fryzjer, światowy fryzjer w przeciwieństwie do rzemieślnika, fryzjerów z Jean Louis David i Franck Provost, fryzjera z zakładu fryzjerskiego, normalnego fryzjera, który by spartaczył wszystko, osiedlowej pani Jadzi, pani Basi, osób z masowych salonów, kogoś kto chce obciąć za 20 złotych, pracowników*

taśmowych, fryzjerów salonowych, ma inny status, należy do kasty stylistów, jest bardziej atrakcyjny towarzysko, jest mocno wystylizowany. Wiąże się z nim tajemniczość, zamknięte kluby, selekcja, specjalne głowy, które są potem fotografowane. Fryzjer-stylista jest jedynym aktorem w przedstawieniu, są dla niego ważne osoby z gazet, obraca się w takich bardziej modnych środowiskach. Chce się sprawdzić czy można być w elicie (osób, które fryzjer-stylista dopuszcza do siebie - MW), kojarzy się jego nazwisko, niejeden marzy o jego losie.

Powyższa definicja wyraźnie wskazuje, że sukces odnoszą te strategie autoprezentacji, które mają na celu wyłączenie fryzjerów-stylistów z masy *zwyczajnych fryzjerów*. Badani klienci zdecydowanie przeciwstawiali fryzjerów-stylistów *zwyczajnym fryzjerom*, podkreślając także cechy świadczące o przynależności fryzjerów-stylistów do pewnej elity. Są oni bowiem kojarzeni, przez klientów, jako ci, którzy mają kontakt ze światem *show biznesu*, jako osoby *ekskluzywne*, z którymi kontakt jest utrudniony (ich miejsca pracy były porównywane nawet do *zamkniętych klubów*) i nie każdy może „dostać się do szczytu”, by zostać klientem danego fryzjera-stylisty.

Kolejna definicja ukazuje natomiast, że klienci dostrzegają „artystyczny” wymiar pracy fryzjerów-stylistów, a także zwracają uwagę na ich walory intelektualne. **Fryzjer-stylista** to *artysta, projektant, wizjoner, dusza artystyczna*. W przeciwieństwie do *rzemieślnika i fryzjerów mających braki w wykształceniu na poziomie podstawówki jest w stu procentach stylistą, artystą, mistrzem nożyczek, osobą oświeconą, jest inteligentną, fajną osobą, nie jest po zawodowce. Ma podobne gusta (do badanego klienta – MW), jego gust i własny styl jest bliższy (badanemu klientowi – MW), jest bliższy intelektualnie, jest z nim związana otoczka wznoszenia się na wyższe poziomy, aura dzieła sztuki, nastrój, natchnienie. Dla fryzjera-stylisty strzyżenie jest czymś artystycznym. Fryzjer stylista studiował zagranicą, długo był w Londynie, ufa się mu i widzi się w nim nie tylko fryzjera.*

Przedstawiona definicja wskazuje, że obie omawiane strategie kreowania swojej elitarności przez fryzjerów okazują się skuteczne. Badani klienci zwracali bowiem uwagę na pewne szczególne umiejętności, pozwalające fryzjerom-stylistom na czynienie ze swojej profesji sztuki. Postrzegali także fryzjerów–stylistów jako osoby o wysokich kompetencjach kulturowych – śledzące trendy, mające pojęcie o sztuce, reprezentujące wysoki poziom intelektualny. Są przeciwstawiani *fryzjerom po zawodówce, ludziom mającym braki w wykształceniu na poziomie podstawówki*. Moi informatorzy wielokrotnie spekulowali, że fryzjerzy–styliści ukończyli studia, są dobrze wykształceni, odbyli kursy zagranicą, a więc jak określiliby to Bourdieu odznaczają się wysokim kapitałem szkolnym (mierzonym zdobytymi dyplomami).¹⁵⁷ Co ciekawe, niemal wszyscy badani przeze mnie fryzjerzy w rzeczywistości skończyli zawodowe szkoły fryzjerskie lub też szlifowali swoje umiejętności praktykując w zakładach fryzjerskich. Jak sądzę, swój kapitał kulturowy zdobyli przede wszystkim za sprawą kontaktu z klientami, z których większość należy do klasy wyższej (fryzjerka Y podkreślała przecież, że przyjaźni się z Olgą Tokarczuk, która również jest jej klientką).

Dodatkowo, w dwóch analizowanych przeze mnie artykułach „Włosów cięcie gięcie” z magazynu studenckiego „Dlaczego” i „Amerykański sen” z miesięcznika „Pani” wyraźnie zaznaczone jest, że w salonach fryzjera X i M pracują osoby z wyższym wykształceniem: „Mam w zespole magistra ekonomii i filozofa. To są gotowe potencjały, rozwijamy ich talent” oraz „Zdolności manualne, pracowitość, wysoki poziom intelektualny, żeby móc rozmawiać z klientem – te cechy [kandydata do pracy – MW] wskazuje z kolei M”.¹⁵⁸ Zaś na zdjęciu będącym ilustracją do artykułu w piśmie „Pani” asystenci fryzjera X podpisani są: „A maluje obrazy, L studiuje prawo, W projektuje wnętrza”.¹⁵⁹ Ma to ewidentnie na celu podkreślenie, że bycie fryzjerem wymaga wysokich kompetencji kulturowych.

¹⁵⁷ P. Bourdieu, *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzona*, Warszawa 2005, Wydawnictwo Naukowe Scholar, s.21.

¹⁵⁸ M. Zawadzki, Op.cit., s. 51.

¹⁵⁹ K. Troszczyńska, Op.cit., s. 51.

Badani klienci wskazywali również na podobieństwo gustu. Bourdieu zwraca uwagę na klasyfikujące znaczenie gustu. „Podmioty społeczne rozróżniają się przez rozróżnienia, jakich dokonują pomiędzy pięknem a brzydotą, dystynkcją a pospolitością”.¹⁶⁰

Skonstruowane definicje skłaniają do zastanowienia co powoduje, że badani klienci tak postrzegają fryzjerów–stylistów. Być może, co jest tylko moją hipotezą, działa tutaj obustronny mechanizm – klienci także chcą czuć się wyróżnieni. Podkreślają więc niezwykłość swoich fryzjerów, tym samym uwznioślając samych siebie i podkreślając swój status.

Sprzyja temu akceptowana obustronnie (przez fryzjerów i klientów) ekskluzywność. Wspominałam o tym, jak trudno dostać się do salonów fryzjerów – stylistów. Chcąc zapisać się na wizytę po raz pierwszy, należy zawsze powołać się na osobę, która udostępniła nam kontakt. Doskonale określiła to jedna z badanych przeze mnie klientek: *Bo to jest takie coś – czy jesteś dość fajna, żeby oni cię obcięli, zajęli się tobą? I jeszcze ta cała tajemniczość, że nie ma tabliczki, nie ma numeru, tylko musisz po znajomości – zazwyczaj też nie mają za bardzo nazwiska tylko samo imię, albo ksywa i to sprawia wrażenie totalnej elitarności. Tak samo jak zamknięte kluby, karty wstępu i selekcja, to jest dokładnie to samo (WKW).* W tym wypadku wywołana konkretnymi działaniami fryzjerów ekskluzywność świadczy o elitarności, już nie tylko „symbolicznej”, lecz rzeczywistej.

Ikonografia

Wszystkie artykuły prasowe omawiane przeze mnie wyżej są bogato ilustrowane materiałem zdjęciowym, który służy nie tylko personalnej identyfikacji bohaterów, ale również - przez wybór określonych póz, ikonograficznych nawiązań czy sytuacji, w których ukazani są bohaterowie - wzmacnia realizację opisanych strategii. Zacznę jednak od analizy tych

¹⁶⁰ P. Bourdieu, *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzenia*, Warszawa 2005, Wydawnictwo Naukowe Scholar, s. 15.

wizerunków, których jest najwięcej i, które są prostym przedstawieniem fryzjerów przy pracy.

Fot. 5



Źródło: „Świat fryzjerstwa”, nr 5(71) 2005.

Powyższe zdjęcia przedstawiają fryzjerów w trakcie wykonywania różnorodnych czynności związanych z układaniem, pielęgnowaniem bądź stryżeniem włosów. Charakterystyczne dla tych przedstawień jest to, że ich zasadniczym tematem jest praca. Ani model, ani fryzjer nie są specjalnie eksponowani bowiem uwaga widza ma być skierowana na samą czynność, którą wykonuje jeden z bohaterów zdjęcia. Na twarzach fryzjerów widać skupienie, wzrok skierowany jest na głowy modeli. Odbiorca nie ma wątpliwości, że są oni pochłonięci wykonywaną pracą. Praca odbywa się w warunkach „naturalnych” dla fryzjerów czyli w przedstawionym wypadku na mistrzostwach fryzjerskich. Na innych przedstawieniach tego typu - często również w salonie. Takie przedstawienie nawiązuje wprost do klasycznych przedstawień człowieka pracy, znanych, np., z dziewiętnastowiecznego malarstwa realistycznego, a i późniejszych (il. 1 i 2).

Il. 1, Leon Bonnat, „Fryzjer turecki” (1892) Il. 2, Marek Włodarski, „Fryzjer” (1925)



Źródło: *La Peinture Française*
Au Musée Pouchkine, Leningrad 1980,
Editions d'Art Aurore.



Źródło: www.artyzm.pl

Przedstawienia fryzjerów przy pracy są najbardziej typowe dla pism tzw. branżowych. Nie chodzi wówczas o promocję samych fryzjerów, jako indywidualności czy też niezależnych twórców lecz o reportażowe zaprezentowanie pewnych wydarzeń branżowych. Pismo „Świat fryzjerstwa”, skąd zaczerpnęłam prezentowane wyżej fotografie, ma wybitnie branżowy charakter i przedstawia raczej zawód fryzjera jako rzemiosło, nie eksponując aspiracji artystycznych części środowiska. Jedna z badanych osób tak określiła ów magazyn: *Świat fryzjerstwa chociaż. Ale to to jest jakaś zgroza. Tam są głównie reklamy maszyn do robienia tipsów i jakieś tam stoły fryzjerskie, żena. I jakieś tam, nie wiem, reportaże z pokazów fryzjerskich i mistrzostw* (WFP). Powyższa wypowiedź podkreśla chęć dystansowania się od rzemieślniczego charakteru tego zawodu.

Wśród zebranych przeze mnie przedstawień fryzjerów przy pracy znajdują się także takie, które, chociaż pozornie podobne do opisanych, wykazują jednak istotne różnice. I w tych przypadkach przedstawienie realizuje znany schemat. Ukazuje dwie osoby – modela i fryzjera. Jednak

przedstawienie czynności wykonywanej przez fryzjera ma zupełnie inny charakter i nie tyle realistyczny lecz uwznioślony przez pozy i gesty. Jednym z pierwszych fryzjerów, który tak się fotografował był, wspomniany już, Antoine.

Fot. 6



Źródło: *Fryzjer w trumnie*, Warszawa 2006, Królikarnia.

Na zaprezentowanej fotografii Antoine dokonuje ostatecznego ułożenia fryzury. Jednak sposób w jaki nachyla się nad modelką, niemal wyczuwalna delikatność z jaką dotyka jej włosów nadaje temu momentowi szczególną wartość. Fotografia przypomina kadr z filmu, w którym amant uwodzi swoją kochankę.

Podobny nastrój daje się zaobserwować na zdjęciu przedstawionym poniżej:

Fot. 7



Źródło: „Vival!”, nr 24(257) 2006.

I tutaj widać końcowy moment pracy. Fryzjer utrwała lakierem fryzurę modelki. Zwraca jednak uwagę to, że fotografia została starannie zakomponowana. Mimo że jest to reportaż z sesji zdjęciowej, w kadrze nie znalazły się żadne elementy świadczące o tym, iż pokazywane są kulisy pracy. Kompozycja kadru i oświetlenie wskazują na artystyczny zamysł. Najbardziej widoczne jest to jednak w geście fryzjera. Lekko odchylony od modelki lewą ręką wymyślnie ukształtowanym gestem chwyta kosmyk jej włosów. Natomiast prawa kieruje chmurę lakieru na ów kosmyk. I tutaj odnoszę wrażenie, że jest to niezwykle wzniosły i ważny moment, który wieńczy dzieło mistrza.

Innym sposobem rozbicia tradycyjnego ujęcia „fryzjera przy pracy” jest przedstawienie go w pozie, która wydaje się nierealistyczna.

Fot. 8



Źródło: „Newsweek”, nr 10/2007.

Na zdjęciu nr 8 przedstawione są dwie osoby, jak w schematycznym ujęciu ikonograficznym – fryzjer i jego model. Tutaj twarz modelki jest niewidoczna, widać wyłącznie jej włosy. Natomiast fryzjerka kieruje swoją dłoń z nożyczkami w stronę głowy modelki w taki sposób, że z anatomicznego punktu widzenia niemożliwe jest jakiegokolwiek działanie. Ponadto wzrok ma skierowany w obiektyw, jakby nie interesując się swoją pracą. Jest to zatem w istocie portret fryzjerki tylko pozornie przedstawiający pracę.

Kolejne zdjęcie ukazuje fryzjera, który wychodzi ze swojej roli. Wprawdzie jest pokazany przy pracy, jednak wykracza ona poza typowe przedstawienie zawodowe.

Fot. 9



Źródło: „Twój Styl TRENDY”, Wiosna-Lato 2007.

Zdjęcie to jest jednym z serii „Emocje z planu” ukazującej realizację sesji zdjęciowej prezentującej fryzury „Wiosna-Lato 2007”. Fryzjer jest głównym bohaterem. Zarówno fotograf, jak i modelka są tu epizodystami. Fryzjer zaś przyjmuje rolę reżysera. Przekaz ten dodatkowo wzmacnia podpis „Teraz się nie ruszaj! Wyglądają idealnie – instruuje modelkę Leszek.”

Drugą, wyróżnioną przeze mnie grupą przedstawień są przedstawienia reprezentacyjne – portrety. W tej grupie wyróżniam dwa typy. Portrety z atrybutami oraz portrety „czyste” (bez atrybutów). Portret z atrybutami przedstawia bohatera, który trzyma w ręku przedmioty charakterystyczne dla swojej profesji.

Na fotografii 11. został sportretowany w swoim miejscu pracy. Lekko pochyla się ku obiektywowi, w lewej ręce trzyma swój atrybut. Nożyczki trzymane są w ten sposób, że pierścienie uchwytu założone są na kciuk i palec serdeczny, a ostrza skierowane ku górze. Nożyczki są rozwarte, przez co prezentują pełnię swojego kształtu. Ten sposób prezentacji sprawia, że widz nie odbiera nożyczek jako narzędzia przygotowanego do pracy, ale jako cenny przedmiot wart zademonstrowania. (I rzeczywiście, jak czytamy w artykule, którego ilustracją jest to zdjęcie, profesjonalne nożyczki fryzjerskie kosztują dwa tysiące euro.) Bohater zdjęcia tym samym daje sygnał, że jego salon jest miejscem na najwyższym poziomie (jego właściciel używa najdroższych i najlepszych narzędzi). To również może być znakiem Veblenowskiej „ostentacyjnej konsumpcji”. Dodatkowo podkreśla to bluza, w którą ubrany jest bohater na pierwszym zdjęciu, z wyraźnie zaznaczonym logo ekskluzywnej, drogiej firmy Dolce&Gabbana.

Kolejne dwa wybrane przeze mnie przedstawienia X-a stanowią swego rodzaju grę z odbiorcą.

Fot. 12



Źródło: „Dlaczego”, nr 89/2007.

Na tym zdjęciu bohater przedstawiony jest w planie półpełnym, *en face*. Ubrany w czarną koszulę z rozpiętym dekoltem, na szyi ma zawieszony na rzemyku metalowy medalion w formie słońca, na twarzy - ciemne, całkowicie zasłaniające oczy, okulary. Jego ręce skrzyżowane są na piersi (prawa,

ozdobiona rzemienną bransoletą i zegarkiem, położona na lewej), a w obydwu dłoniach trzyma nożyczki. Podobnie jak na zdjęciu pierwszym ostrza nożyczek są rozwarte i skierowane ku górze. Nożyczki oderwane są tu zupełnie od swojej użytkowej funkcji, a widz ma wrażenie, że stanowią one niejako organiczną część dłoni modela. W tym przedstawieniu zwraca uwagę, niespotykane w portretowych ujęciach fryzjerów, skrzyżowanie rąk na piersi i posiadanie przez bohatera dwóch par nożyczek. Tego rodzaju poza oraz dwie pary nożyczek w żaden sposób nie łączy się z czynnościami fryzjera dokonywanymi w rzeczywistości. I tym samym wizerunek ten nie kieruje rozumienia widza w stronę człowieka wykonującego konkretny zawód fryzjera. Sakralny gest skrzyżowania rąk na piersiach (często spotykany, np., w religijnym malarstwie średniowiecznym) nasuwa myśl o tym, że widz ma do czynienia z „kapłanem”, „magiem”, „szamanem” kimś, kto posiadał tajemnicę – w tym wypadku tajemnicę prawdziwego piękna. O ile w analizowanym wcześniej zdjęciu z cyklu „Emocje z planu” fryzjer ten występował w roli reżysera, który chwyta moment doskonałości tutaj zdaje się być depozytariuszem wiedzy o fryzjerstwie doskonałym. Ma na twarzy ciemne okulary, które „skrywają” jego oczy przed światem. Nie widać ich wyrazu ani gdzie model kieruje spojrzenie. Można więc wnioskować, że bohater zdjęcia coś ukrywa (dlatego nie ujawnia twarzy). Być może tym czymś jest właśnie tajemnica sztuki fryzjerskiej.

Fot.13



Źródło: „Wysokie Obcasy”, nr 13(414) 2007.

Zdjęcie 13. przedstawia bohatera w planie półpełnym, stojącego bokiem do obiektywu. Lewą rękę ma wyciągniętą ku widzowi, a na palcach zaciśniętej dłoni założone trzy pary nożyczek, o zamkniętych ostrzach. I tu, podobnie jak na zdjęciu poprzednim, tworzy się wrażenie organicznego niejako połączenia dłoni z nożyczkami, co wzmacnia nieostrość ujęcia pierwszego planu (dłoni z nożyczkami). Z gestem, który nadaje postaci dynamikę, a nawet agresywność kontrastuje uśmiechająca się twarz bohatera, tym razem nie zakryta ciemnymi okularami. To zdjęcie z jednej strony, koresponduje z tytułem artykułu – „Nożycoręki” (o kontekstach znaczeniowych tytułu pisałam w poprzedniej części pracy); a z drugiej, pokazuje ekspansywność portretowanego (dynamika wyciągniętej ku widzowi ręki) i jego pewność siebie, na co wskazuje wyraz twarzy.

Wydaje się, że zaprezentowane tu przykładowo zdjęcia w bardzo wyrazisty sposób realizują strategię zawodowej sławy. Bohater nie jest, co prawda, sfotografowany w otoczeniu innych przedstawicieli „świata gwiazd”, jednak bardzo wyraźnie zaznacza swoją identyfikację z wykonywanym zawodem.

Wśród wizerunków fryzjerów pojawiają się także portrety, które, jak sądzę, są wyrazem stosowania drugiej strategii, a więc podkreślenia tożsamości fryzjera i artysty. Gdyby nie kontekst, w jakim są umieszczone te fotografie, odbiorca nie mógłby domyślić się, że bohaterowie zdjęć są fryzjerami, a raczej, mając w pamięci tradycyjne wzorce przedstawieniowe, uznawałby ich za artystów.

Fot. 14



Źródło: „Gala”, nr 45/46 (220) 2005.

Na zdjęciu 14. bohater znajduje się w centrum, w pozycji pólężącej, otoczony różnie upozowanymi pięcioma kobietami. Dekorację tworzą: meble – antyki, stary koń na biegunach, stara rama do obrazu, itp. W tle widać wielkie okno. Rekwizyty przywodzą na myśl skojarzenia ze sztuką wysoką. A wewnątrz ma charakter nieuporządkowanego antykwariatu lub pracowni artysty (wielkie okno w tle). Układ postaci na zdjęciu zdaje się nawiązywać do popularnego w sztuce europejskiej już od Renesansu tematu „Apollo w otoczeniu Muz”.

II. 3 Rafael Santi, „Góra Parnas” (1511)



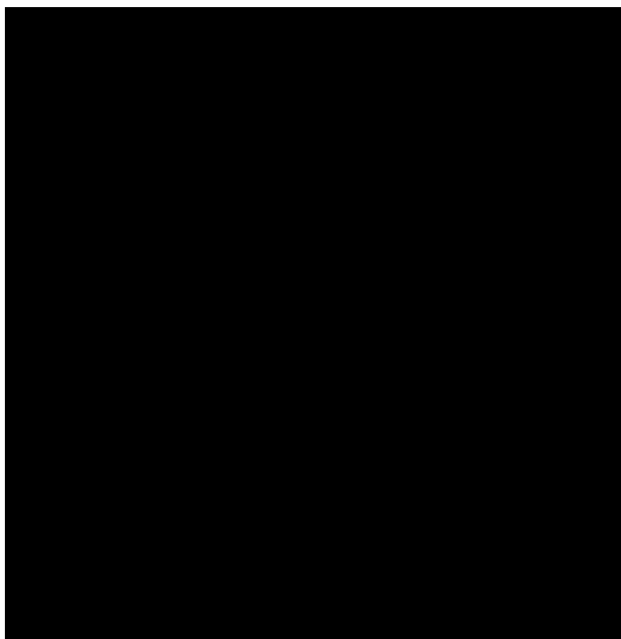
Źródło: www.mlahanas.de

W artykule, którego ilustracją jest omawiane wcześniej zdjęcie, autorka przedstawia sylwetkę bohatera jako zarówno mistrza w swym zawodzie, ale

także powiernika i doradcy swych modelek. A zatem nawiązanie w ilustracji artykułu do Apolla, przewodnika Muz, nie jest przypadkowe. Podkreśla nie tylko artyzm samego bohatera, ale i jego szczególne związki z przedstawionymi kobietami, które same również (w większości) są przedstawicielkami zawodów artystycznych.

Kolejne zdjęcie, które zaliczam do omawianej kategorii, przedstawia kobietę siedzącą na fotelu.

Fot. 15

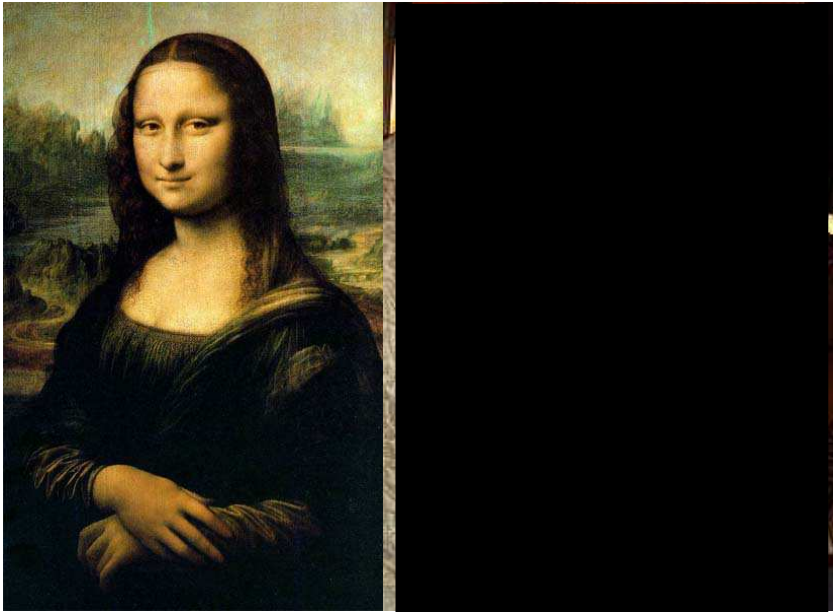


Źródło: www.fryzjerpolski.pl

Widoczna w półpostaci zwraca się lekko w prawo, kierując wzrok wprost w obiektyw. Bardzo jasna twarz, z wysokim czołem, obramowana jest długimi, czarnymi włosami opadającymi aż do zaplecionych, spoczywających na kolanach, rąk.

W pozie, jaką przyjęła do zdjęcia fryzjerka, nawiązała do jednego z najsłynniejszych dzieł malarstwa – *Mony Lizy*. Dzieła, które jest popularnym symbolem najwyższej sztuki.

II. 4 Leonardo Da Vinci, „Mona Lisa” (1503-1507) i fryzjerka Y



Źródło: www.pl.wikipedia.org/wiki/Mona_Lisa i www.fryzjerpolski.pl

Zupełnie jakby portretowana chciała powiedzieć: „Popatrz na mnie, jestem podobna do Mony Lizy, mam długie włosy, wysokie czoło, zamglone, zagadkowe spojrzenie i podobnie splecione ręce. A zatem jestem jak ona - symbolem tajemnicy, piękna i powiązania ze sztuką”. Ta interpretacja może się wydać „nadinterpretacją”, ale inne przedstawienia tej fryzjerki wskazują na to, że podobieństwa i skojarzenia, które przytoczyłam są nieprzypadkowe. Najlepszym dowodem jak wielką wagę przykładam do wyrazu swych reprezentacyjnych wizerunków, jest zdjęcie z jej strony internetowej.

Fot. 16



Kolejne zdjęcie przedstawia portret bohaterki w półpostaci, *en face*, z wzrokiem skierowanym wprost w obiektyw. Twarz wyłania się z burzy zmierzwionych, czarnych włosów. Na pierwszym planie widać lewą dłoń, w której umieszczone są nożyczki, skierowane ostrzem ku dołowi. Gładkość dłoni i widoczne na przegubie łączenie wskazują, że nie jest to dłoń portretowanej, ale manekina. Zamiarem twórcy (fotografa ██████████ ██████████) było, jak się zdaje, odrealnienie bohaterki. Przenikliwy wzrok, któremu dodaje siły jasnoniebieski kolor tęczęwek, kontrastuje z głuchą czernią włosów i stroju bohaterki oraz sinawym kolorem dłoni z nożyczkami. Choć widać tutaj nożyczki (ukazane zresztą tylko fragmentarycznie i trzymane jak sztylet) nie można powiązać ich z wykonywaniem przez modelkę zawodu. Nożyczki są raczej w tym wypadku atrybutem identyfikującym postać. Identyfikacji postaci, w tym wypadku, nie da się przeprowadzić jednoznacznie. „Demoniczność” przedstawienia, podkreślana zmierzwionymi włosami (zupełnie inaczej stylizowanymi niż na większości wizerunków tej bohaterki, gdzie zazwyczaj włosy są gładko uczesane), jak i sam atrybut, mogłyby wskazywać na postać biblijnej Dalili. Kobiety, która, przez obcięcie włosów, pozbawiła sił Samsona. Ta postać, szczególnie w okresie Romantyzmu i Modernizmu, była przywoływana w literaturze i sztukach pięknych jako symbol „kobiety fatalnej”¹⁶¹, tej, która potrafi ujarzmić siłę mężczyzn. Co ciekawe, sama bohaterka zdjęcia, w przeprowadzonym przez mnie wywiadzie, użyła stwierdzenia: *Więc te włosy dają największą moc... Moc tą taką zewnętrzną, moc komunikacyjną, moc estetyczną i one nas chronią* (WFY). A więc niemal bezpośrednio nawiązała do biblijnej historii Samsona i Dalili. W symbolice tego wizerunku akcentowana jest, jak sądzę, nie „złowroga” siła bohaterki, ale jej umiejętność zapanowania, nad tym źródłem mocy, jakim są włosy. I tym samym wpływania na ludzki los. Taka interpretacja przywodzi również na myśl także inne skojarzenie – skojarzenie z Atropos, jedną z Mojir czyli greckich bogiń

¹⁶¹ M. Praz, *Zmysły, śmierć i diabeł w literaturze romantycznej*, Warszawa 1974, PIW, s. 255.

losu i przeznaczenia. Atropos – Nieodwracalna kładła kres życiu ludzkiemu, przecinając nożycami jego nić. Oczywiście, w tym wypadku nie chodzi o wydobycie powiązania bohaterki ze śmiercią (na co wskazywałoby to, że dłoń trzymająca nożyczki, jest dłonią manekina, a nie samej modelki), a raczej, po raz kolejny, o aspekt kierowania ludzkim losem. Innym potwierdzeniem, że myślenie kategoriami antycznych symboli jest bliskie portretowanej fryzjerce wydaje się być użycie przez nią na własnej stronie internetowej, dla określenia czasu otwarcia i powstawania jej salonu, terminu Kairos, oznaczającego przecież greckiego bożka czasu i szczęśliwego przypadku. „Dawna fabryka koronek niczym Kairos, właściwe miejsce znalezione we właściwym czasie, w którym dokonuje się istotny zwrot”¹⁶². Starogreckie imię bożka czasu skojarzone zostało z pojęciem „szczególnego” czasu, czasu, w którym dokonuje się przemiana. Przywołuje to na myśl „czas święty” opisywany przez Mirceę Eliadę. „Czas odzyskania świata mocnego, świeżego i czystego”¹⁶³. Może to wskazywać na to, że działalność zawodowa bohaterki nie jest tylko prostym strzyżeniem klientów lecz niejako „odnawianiem ich jako ludzi”.

Tak więc, w wypadku omawianej bohaterki szczególna dbałość o artystyczną i ideową wymowę jej wizerunków wskazuje, jak ważne dla niej jest postrzeganie jej jako osoby związanej z kulturą wysoką, jako artystki. Zdjęcia te są, moim zdaniem, najbardziej wysublimowaną formą realizacji strategii „fryzjer-artysta”.

Oprócz wizerunków zaprezentowanych i zanalizowanych w tej części pracy fryzjerzy niezwykle często przedstawiani są w sytuacjach „towarzyskich”. Ikonografię tych przedstawień omówiłam w podrozdziale „Oni to też My”. Tu chciałabym jednak wspomnieć, że takie typy przedstawień są charakterystyczne dla tych fryzjerów, którzy pragną należeć do elity zawodowych sław. To „pokazywanie się” z innymi sławami jest,

¹⁶² www.jagahairdesign.com

¹⁶³ M. Eliadę, *Czas święty i mity*, [w:] A. Mencwel (red.), *Antropologia kultury zagadnienia i wybór tekstów*, Warszawa 2005, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, s. 107.

według Millsa, największym potwierdzeniem przynależności do elity. „Gdy zwyciężył (jest lepszy od innych w tym, co robi) zaczyna działać druga cecha systemu gwiazd: wszystkie gwiazdy z różnych innych sfer działalności czy pozycji przyciągane są przez nową gwiazdę, a ona przez nie. Wskutek tego zwycięski mistrz łatwo nawiązuje stosunki z innymi mistrzami i dostaje się do świata sław”¹⁶⁴. Prowadząc badania porównałam dwa roczniki czasopisma „Gala” pod kątem występowania w nich artykułów, wzmianek i przedstawień wizerunków fryzjerów. Co ciekawe w roczniku 2001 (nr 1-23) znalazłam dwa przedstawienia fryzjerów, oba w kontekście wykonywanej przez nich pracy (reportaże z otwarcia nowych salonów). Zaś w roczniku 2006 (nr 232-237) przedstawień było już 7, z czego tylko jedno ukazywało fryzjera przy pracy. Oczywiście różnica frekwencji przedstawień wizerunków fryzjerów nie jest wielka, ale według mnie nie można nie zauważyć, że wyraźnie zmienił się charakter tych przedstawień, co jest doskonałą ilustracją przytoczonego powyżej fragmentu pracy Millsa.

Czy zatem, w świetle dokonanych przeze mnie analiz, można zaliczyć fryzjerów–stylistów do elity? Wydaje mi się, że odpowiedź na to pytanie musi być twierdząca. Grupa badanych wykazuje wiele cech przypisywanych przez teoretyków elit ich członkom. Fryzjerzy–styliści wyróżniają się z ludzkiej masy wyjątkowymi zdolnościami, nie tylko ściśle zawodowymi, ale też polegającymi na umiejętnościach promowania samego siebie. Świadomi swych zdolności, zdecydowanie separują się od pozostałych przedstawicieli tego zawodu. Nie tworzą grupy lecz zgromadzenie jednostek – silnych indywidualności. Do swojej pozycji doszli samodzielnie, bez niczyjej pomocy. Są klasycznymi *self-made man*’ami. Moja analiza wykazała także wiele podobieństw między badanymi, a przedstawicielami Veblenowskiej klasy próżniaczej i wskazała wyraźnie, że wielu z nich można zaliczyć do grupy zawodowych sław. Z przynależnością do elit wiążą się również rodzaje

¹⁶⁴ C. W. Mills, Op. cit., s. 96.

spektakli odgrywanych przez fryzjerów–stylistów i, ogólniej, strategię ich autoprezentacji, służące zachowaniu miejsca w elicie.

WNIOSKI I PODSUMOWANIE

Jak starałam się wykazać w analizie wyników badań fryzjerzy – styliści z jednej, strony posiadają wiele cech wskazujących na ich przynależność do elity; z drugiej strony jednak, muszą bardzo dbać o utrzymywanie swojego elitarnego wizerunku, odgrywając skomplikowane role w rozbudowanych dramaturgicznie spektaklach. Staralam się także pokazać dwie drogi kreowania elitarności przez fryzjerów–stylistów poprzez: wchodzenie do świata zawodowych sław lub aspirowanie do miana artysty. Należy przy tym zauważyć, że pierwsza z dróg łączy się przede wszystkim z tymi cechami, które Pareto uznaje za najważniejsze dla członków elit - pragmatyzm i skuteczność. Jak starałam się wykazać zawodowa sława musi wykazać się ponadprzeciętnymi umiejętnościami profesjonalnymi, a także, poprzez umiejętność promocji własnej osoby, a także lawirowanie w świecie *show biznesu* wykazywać się dużym pragmatyzmem. Druga droga, eksponuje walory intelektualne i moralne, uznawane z kolei przez Ortegę y Gassetę, za najistotniejsze cechy przedstawicieli elitarniej mniejszości. Jak pokazałam, ci fryzjerzy-styliści, którzy obierają tę strategię kreowania elitarności akcentują przede wszystkim walory intelektualne i artystyczne.

Jak zauważyłam, badani częściej wybierają drogę obroną i wytyczaną przez fryzjerkę Y, a więc strategię polegającą na podkreślaniu artystycznych aspektów pracy fryzjera. Oczywiście kontakt z przedstawicielami *show biznesu* również jest dla nich w tym wypadku istotny, gdyż jak mówili zapewnia reklamę i możliwość funkcjonowania na rynku. Jednak według nich nie należy do niego dążyć za wszelką cenę. Dlatego właśnie, jak sądzę, badani fryzjerzy mieli tak negatywny stosunek do swego kolegi - X. Nie respektuje on reguł gry prowadzonej przez fryzjerów, którym zależy przede wszystkim na tym, by wejść do kręgu artystów. Jest niejako „popsuj-

zabawą”¹⁶⁵, który rozbija cały świat ich gry. Ostentacyjnie wkraczając w sferę *show biznesu* burzy iluzję artystycznej niezależności, którą fryzjerzy–styliści starają się stworzyć. Huizinga pisze jednak, że „popsuj-zabawa” zostaje natychmiast wyłączony z gry. W wypadku X-a jest to niemożliwe. Jak sędzę, fryzjerzy zdają sobie sprawę, że chociaż nie respektuje on istotnych zasad strategii „fryzjera–artysty” sprawia jednak, że światła jupiterów skierowane na niego mogą również oświetlić i ich, jako przedstawicieli tej samej profesji. W poprzednim rozdziale wskazywałam na niepewność statusu z jaką borykają się fryzjerzy – styliści. Mają oni świadomość pewnego relatywizmu swojej pozycji (wobec części widzów są elitą, wobec innej nie), a także tego, że przynależność do elity „zawodowych sław” nie zapewni im stabilności, jak bowiem słusznie zauważa Mills: „Przez pewien okres czasu – z mniejszymi lub większymi przerwami – stanowią one (*sławy zawodowe*) materiał dla środków informacji i propagandy oraz rozrywek. Ale gdy ów okres czasu dobiega końca, co musi się stać, a sławy żyją nadal, co może się zdarzyć, od czasu do czasu usłyszy się pytanie: Czy przypominasz go sobie?”¹⁶⁶. Takie obawy wyraził nawet *expressis verbis* jeden z badanych fryzjerów, mówiąc: *Mam wrażenie, że w każdej chwili mogę być nikim* (WFM).


Wejście do grona artystów, dzisiaj bezsprzecznie zaliczanych do elity, zapewniłoby fryzjerom trwałą i pewny status. Stąd także, poza autokreacją w mediach, inne próby „uartyśczenia” swojej profesji, do których zaliczam, między innymi, różnorodne sposoby „sygnowania” swoich dzieł. Jak zauważyłam, problemem fryzjerów chcących, by uznawano ich za artystów, jest problem pewnej „alienacji” dzieła od twórcy, między innymi poprzez niemożność pozostawienia na nim swojej sygnatury. Chociaż pisałam o przypadku fryzjerki Y, która stworzyła pewien charakterystyczny dla siebie sposób obcinania grzywki, to jednak widząc osobę z tak obcięzonymi włosami nigdy nie można mieć pewności, że „wyszła spod jej nożyc”. Taki kształt

¹⁶⁵ J. Huizinga, *Homo Ludens. Zabawa jako źródło kultury*, Warszawa 1985, Czytelnik, s. 26.

¹⁶⁶ C. W. Mills, Op. cit, s. 93.

potrafię nadać grzywce nawet ja sama, chociaż nie posiadam praktycznie żadnych umiejętności fryzjerskich.

Jak zatem fryzjerzy radzą sobie z problemem anonimowości swoich dzieł? Zauważyłam, że czynią to na kilka sposobów. Często fotografują się, (o czym pisałam w analizie ikonografii), podczas samego „aktu tworzenia”. Fotografia stanowi wówczas dowód na to, że to oni są autorami dzieła. Stanowi więc pośrednio sygnaturę. Inną formą sygnowania dzieł, mimo że krótkotrwałą i mającą raczej symboliczny wymiar jest nadrukowywanie loga swojego salonu lub też swojego podpisu na ortalionowych pelerynkach, zakładanych klientom przed strzyżeniem. Zwróciłam uwagę na to, że człowiek w takiej pelerynce zostaje pozbawiony wszelkich zewnętrznych atrybutów, takich jak strój czy biżuteria (fryzjerzy zwykle proszą także o zdjęcie kolczyków), całe ciało zostaje przykryte, widać tylko głowę, która poddawana jest zabiegom fryzjera. Tradycyjnie okrywanie korpusu klienta pelerynką miało na celu ochronę odzieży przed zabrudzeniem. Było i jest stosowane w każdym zakładzie fryzjerskim, ale tylko w niektórych (u fryzjerów–stylistów), na pelerynkach nadrukowywane są loga i podpisy właścicieli salonów. Umieszczając swoje logo lub podpis na pelerynce fryzjerzy niejako „sygnują” strzyżone głowy. W czasie samego aktu strzyżenia głowy klientów należą do nich, a to, co na nich powstaje jest podpisanym dziełem konkretnego fryzjera.

Fryzjerka Y, z kolei, stworzyła wraz z uznawanym polskim fotografem Łukaszem Murgrabią serię zdjęć – pocztówek, mających na celu promocję jej salonu. Przedstawiają one atrakcyjne kobiety, które targnęły się na swoje życie. Nie widać ich twarzy, tylko fantazyjne fryzury. Obok znajduje się logo salonu fryzjerki Y i jej męża V. Mamy tu do czynienia z dosyć ciekawym połączeniem. Y sygnuje swoje dzieła – fryzury modelek; z drugiej strony, promuje swój salon poprzez awangardowe, kontrowersyjne fotografie. Seria zdjęć nosiła tytuł , 

██████████ i gdyby nie logo salonu ██████████ odbiorca nie mógłby się zorientować, że mają one na celu uwydatnienie właśnie fryzur.

Dokonana przeze mnie, wspomniana już, analiza porównawcza „fryzjerskiej zawartości” tygodnika „Gala” wykazała, że w roku 2001 wśród podpisów pod sesjami zdjęciowymi (ilustrującymi wywiady ze znanymi osobami, a także sesjami mody) zaledwie pięć razy fryzjer został określony z imienia i nazwiska, jako twórca fryzur. W roku 2006 zaś podpisów tych było już 75. Ta różnica wskazuje, jak sądzę, na to, że fryzjerzy zdobyli prawo do „podpisywania” swoich dzieł i traktowani są jak pełnoprawni twórcy sesji (fotograf, scenograf, twórca kostiumów - stylisty).

Czy fryzjerzy wejdą do grona artystów? Czy ich praca nosi znamiona sztuki? Odpowiedzi na te pytania wykraczają poza zakres moich badań, chociaż niewątpliwie stanowią niezwykle ciekawe zagadnienia, warte rozwinięcia w przyszłości.

Z mojego punktu widzenia istotne jest przede wszystkim to, co sprawiło, że fryzjerzy stali się grupą, która, mimo iż naznaczona niepewnością statusu, stała się elitą.

Większość teorii elit, (których zarys starałam się przedstawić w rozdziale II), traktuje o elitach władzy - grupach na różne sposoby kontrolujących masy – większość. Karl Mannheim pisał o dwóch rodzajach elit – politycznych (klasy rządzące) i intelektualnych, artystycznych, religijnych, mających na celu przede wszystkim rozwój kultury.¹⁶⁷ Zdaniem Mannheima, społeczeństwa liberalno-demokratyczne przechodzą kryzys kultury gdyż ludność nie uważa elit twórczych jako nosicieli inicjatywy i tradycji.¹⁶⁸ Podobnie, w społeczeństwach masowych elity twórcze są, moim zdaniem, wypierane przez nowy rodzaj elit. Według mnie, współcześnie mamy do czynienia z elitami, które także mają wpływ na masy, ale ich władza jest właściwie pochodną władzy symbolicznej¹⁶⁹, jaką posiada kultura

¹⁶⁷ K. Mannheim, *Człowiek i społeczeństwo w dobie przebudowy*, Warszawa 1974, PWN, s.120.

¹⁶⁸ Ibidem, s. 122-123.

¹⁶⁹ P.Bourdieu, L.J.D Wacquant, Op. cit., ss. 131-170.

popularna. To właśnie ona tworzy, moim zdaniem, przestrzeń powstawania nowych elit – elit popkultury.

Kultura popularna tworzy i upowszechnia, głównie za sprawą mediów, wzorce stawiające ciało, a przede wszystkim kult jego piękna, na jednej z czołowych pozycji w swojej hierarchii wartości. Jak pisze Jean Baudrillard, diagnozując współczesne społeczeństwa konsumpcyjne: „pośród całej masy przedmiotów konsumpcyjnych istnieje jednak przedmiot piękniejszy, droższy i wspanialszy od wszystkich innych (...) jest nim CIAŁO. Jego <ponowne odkrycie> pod znakiem fizycznego i seksualnego wyzwolenia w sferze reklamy, mody i kultury masowej – otaczający nas zewsząd kult higieny, dietetyki i terapii, obsesja na punkcie młodości, elegancji, męskości i kobiecości (...) ciało stało się dziś *przedmiotem zbawienia*.”¹⁷⁰ Zatem kult ciała zatem daje możliwość awansowania w hierarchii społecznej tym ludziom, którzy zajmują się ciałem, a więc - m.in.- fryzjerom. Wydaje się, że jest to główna przyczyna ich przynależności do elit. Przyczyna głębsza i bardziej istotna, jak sędzę, niż kontakt ze „światem gwiazd” *show biznesu*. Niezależnie bowiem od strategii zastosowanej przez konkretnego fryzjera–stylistę (bycie artystą czy też zawodową sławą) nadrzędną siłą „elito-twórczą” jest w tym wypadku kultura popularna z jej hierarchią wartości. Dopóki więc ciało będzie „... najpiękniejszym z owych posiadanych psychicznie, manipulowanych i konsumowanych przedmiotów”¹⁷¹ dopóty fryzjerzy–styliści mają możliwość utrzymywania swojej elitarniej pozycji. Jednak tylko wówczas, jak sędzę, jeśli konsekwentnie stosować będą strategię „fryzjera-artysty” zachowają swoją przynależność do elit, nawet jeśli hierarchia wartości popkultury ulegnie zmianie. Czy tak się stanie? Aby odpowiedzieć na to pytanie należałoby, jak sędzę, w ciągu następnego dziesięciolecia powtórzyć zrealizowane przeze mnie badania.

¹⁷⁰ J. Baudrillard, *Spoleczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, Warszawa 2006, Sic!, ss. 169-170.

¹⁷¹ Ibidem, s. 173.

BIBLIOGRAFIA

- Awdziej M., Zachowanie konsumpcyjne elit w świetle teorii T. Veblena [w:] T. Słaby (red.), *Elity ekonomiczne – konsumpcja, rynek, marketing*, Warszawa 2005, SGH.
- Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2004, PWN.
- Baudrillard J., *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*, Warszawa 2006, Sic!
- Bokszański Z., *Tożsamość, interakcja, grupa. Tożsamość jednostki w perspektywie teorii socjologicznej*, Łódź 1989, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Bourdieu P., *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądowniczej*, Warszawa 2005, Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Bourdieu P., L.J.D. Wacquant, *Zaproszenie do socjologii refleksyjnej*, Warszawa 2001, Oficyna Naukowa.
- Eliade M., *Czas święty i mity*, [w:] A. Mencwel (red.), *Antropologia kultury zagadnienia i wybór tekstów*, Warszawa 2005, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Fatyga B., *Dzicy z naszej ulicy. Antropologia kultury młodzieżowej*, Warszawa 2005, Wydawnictwo ISNS UW.
- Fatyga B., Górniak K., Zieliński P., *Dwie Europy. Młodzi Niemcy i młodzi Polacy na przełomie wieków*, Warszawa 2000, Instytut Badań nad Podstawami Demokracji.
- Godzic W., *Znani z tego, że są znani*, Warszawa 2007, Wydawnictwa akademickie i profesjonalne.
- Goffman E., *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa 1981, PIW
- Goffman E., *Rytuał interakcyjny*, Warszawa, 2006, PWN.

- Gurycka A. (red.), *Typologia i funkcje obrazu świata w umyśle człowieka*, Poznań bd, Wydawnictwo Fundacji Humaniora.
- Huizinga J., *Homo Ludens. Zabawa jako źródło kultury*, Warszawa 1985, Czytelnik.
- Kłosiński M., Obraz bezrobocia i bezrobotnych w polskiej prasie, [w:] *Kultura i społeczeństwo*, nr 2, 1994.
- Konecki K., *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, Warszawa 2000, PWN.
- Machiavelli N., *Księżę*, Warszawa 1987, PIW.
- Mannheim K., *Człowiek i społeczeństwo w dobie przebudowy*, Warszawa 1974, PWN.
- Mayntz R., Holm K., Hubner P., *Wprowadzenie do metod socjologii*, Warszawa 1985, PWN.
- Mauss M., Szkic o darze, [w:] L. Kolankiewicz (red.) *Antropologia widowisk zagadnienia i wybór tekstów*, Warszawa 2005, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Mickiewicz A., *Dziady cz. III* [w:] *Poezyje Adama Mickiewicza*, Kraków 1910, Geberther i s-ka.
- Mills C. W., *Elita władzy*, Warszawa 1961.
- Ortega y Gasset J., *Bunt mas i inne pisma socjologiczne*, Warszawa 1982, PWN.
- Ossowska M., *Ethos rycerski i jego odmiany*, Warszawa 1986, PWN.
- Panofsky E., *Studia z historii sztuki*, Warszawa 1971, PIW.
- Pareto V., *Uczucia i działania: fragmenty socjologiczne*, Warszawa 1994, PWN.
- Platon, *Gorgiasz*, Warszawa 1958, PWN.
- Platon, *Państwo*, Warszawa 2003, De Agostini.
- Praz M., *Zmysły, śmierć i diabeł w literaturze romantycznej*, Warszawa 1974, PIW.
- Procacci G., *Historia Włochów*, Warszawa 1983, PWN.

Robin R., *Badanie pól semantycznych: doświadczenia Ośrodka Leksykologii Politycznej w Saint-Cloud*, [w:] M. Głowiński, *Język i społeczeństwo*, Warszawa 1980, Czytelnik.

De Rynck P., *Jak czytać malarstwo*, Kraków 2005, Universitas.

Słownik języka polskiego, Warszawa 1978, PWN, t.1.

Słownik Wyrazów Obcych, Warszawa 1962, PIW.

Stefaniuk M., *Teoria elit Vilfreda Pareta*, Lublin 2001, Wydawnictwo UMCS.

Strinati D., *Wprowadzenie do kultury popularnej*, Poznań 1998, Zysk i S-ka.

A.Strauss, J. Corbin, *Grounded Theory Methodology. An overview* [w:] N.K. Denzin, Y.S. Lincoln (red.), *Strategies of Qualitative Inquiry*, Thousand Oaks, London, New Delhi, 1988, Sage Publications.

Szacki J., *Historia myśli socjologicznej*, Warszawa 1983, PWN.

Sztumski J., *Elity ich miejsce i rola w społeczeństwie*, Warszawa – Katowice 2003, Śląsk.

Vasari G., *Żywoty najslawniejszych malarzy rzeźbiarzy i architektów*, Warszawa 1980, PIW.

Veblen T., *Teoria klasy próżniaczej*, Warszawa 1998, MUZA.

Artykuły:

Bednarska M., Wszystkie kobiety mistrza, [w:] „Gala”, nr 45/46 (220) 2005.

Kisielewska Z., Nożycoreki [w:] „Wysokie Obcasy”, nr 13(414) 2007.

Matuszewska M., Klasa fortepianu, [w:] „Gala”, nr 4(271) 2007.

Nawrocka B., Fryzjer z dostawą do domu [w:] „Poradnik Domowy”, nr 2(198) 2007.

Święcicka K., Sława o włos [w:] „Newsweek”, nr 10/2007.

Troszczyńska K., Amerykański sen, [w:] „Pani”, nr 03 (198) rok XVIII.

Zawadzki M., Włosów cięcie gięcie [w:] „Dlaczego”, nr 89/maj 2007.

Strony internetowe:

www.elle.pl

<http://edward.nozycoreki.filmweb.pl>

<http://pl.wikipedia.org/wiki/Grono.net>

http://www.agora.pl/agora_pl/1,66388,2772172.html

<http://pl.wikipedia.org/wiki/Artysta>

<http://pl.wikipedia.org/wiki/Artysta>

www.fryzjerpolski.pl

www.jagahairdesign.com

www.andrzejdragan.com

ANEKS

Dyspozycje do wywiadu swobodnego z fryzjerem–stylistą

1. Jak to się stało, że Pan/i został/a fryzjerem?
2. Czy uważa Pan/i, że trzeba mieć jakieś szczególne cechy, by wykonywać ten zawód?
3. Czy każdy mógłby zostać fryzjerem?
4. Jak długo trzeba się szkolić, by osiągnąć poziom mistrzowski?
5. Co uważa Pan/i za najciekawszy element swojej pracy?
6. Czy ma Pan/i poczucie, że kreuje pewną rzeczywistość?
7. Co dla Pana/i oznacza fryzjer – stylistą? Czy fryzjer – stylistą różni się od zwykłego fryzjera? Czym Pan/i się różni od zwykłego fryzjera?
8. Czy uważa Pan/i, że klienci uważają Pana/ią za artystę?
9. A czy Pan/i sam uważa się za artystę?
10. Co o tym przesądza?
11. Czy zna Pan/i innych fryzjerów-artystów w Polsce?
12. Czy uważa Pan/i, że fryzjerzy zawsze byli artystami? Czy zmienił się status tego zawodu?
13. Czy uważa Pan/i, że w tym zawodzie panuje konkurencja?
14. Kto jest dla Pana/i wzorem?
15. Skąd czerpie Pan/i inspirację?
16. Czy zwraca Pan/i uwagę na swój ubiór do pracy? Czy ubiera się Pan/i raczej w ubrania „robotnicze” czy zwyczajnie, tak jak chodzi Pan/i po ulicy?
17. Czy ma Pan/i poczucie dużego wpływu na życie swoich klientów?
18. Czy opowiadają Panu/i historie związane ze zmianą fryzury – czy jest to Pana/i zdaniem dla nich ważne?

19. Czy osoby, które strzygą się u Pana/i po raz pierwszy zachowują się w sposób charakterystyczny? Na przykład czy są zdenerwowane?
20. Czy liczy się Pan/i ze zdaniem klienta w sytuacji, kiedy zupełnie się Pan/i z nim nie zgadza?
21. Czy ulega Pan/i nawet jeśli to Pana/i zdaniem oszpeci klienta?
22. Czy potrafi Pan/i skrytykować fryzurę, jaką klient ma przed stryżeniem?
23. Czy ma Pan/i takich swoich klientów, którzy w wyjątkowych sytuacjach mogą zostać, na przykład, ostrzyżeni bez kolejki?
24. Co sprawiło, że zyskali sobie taką pozycję?
25. Czy ma Pan/i ze swoimi klientami kontakty poza miejscem pracy? Czy są tacy, z którymi spotyka się Pan/i prywatnie – na przykład w domu, lub na jakichś imprezach?
26. Czy są to osoby, które znał/a Pan/i wcześniej czy też poznał/a w miejscu pracy?
27. Co sprawiło, że zaczął/ęła Pan/i utrzymywać z nimi bliższy kontakt?
28. Czy rozmawia Pan/i z klientami o swoim życiu prywatnym?
29. Czy klienci opowiadają Panu/i o sobie?
30. Czy ma Pan/i poczucie, że pełni w ich życiu rolę powiernika problemów, a nie wyłącznie fryzjera?
31. W jaki sposób zatrudnia Pan/i asystentów? Czy muszą oni spełniać jakieś określone kryteria?
32. Czego wymaga Pan/i od swoich asystentów?
33. Czy dzieli się Pan/i z nimi swoją wiedzą? Czy uczy ich Pan/i zawodu?
34. Czy myślał Pan/i kiedyś o zmianie zawodu? Czy wyobraża Pan/i sobie pracę w innym zawodzie?

Dyspozycje do wywiadu swobodnego z klientem fryzjera–stylisty

1. Kiedy i w jaki sposób po raz pierwszy trafił/a Pan/i do fryzjera – stylisty?
2. Czy mógłby/mogłaby Pan/i opisać swoje wizyty/ spotkania z fryzjerami – stylistami?
3. Czy fryzjer – stylistka różni się od „zwyčajnego fryzjera”?
4. Jeśli tak, co różni fryzjera – stylistę od „zwyčajnych fryzjerów”?
5. Czy ważne jest dla Pana/i by fryzjer był Panu/i znany, na przykład z prasy lub programów telewizyjnych?
6. Czy jest to dla Pana/i istotne kto się strzyże u danego fryzjera – stylisty, na przykład osoby znane z mediów?
7. Czy przygotowuje się Pan/i do wizyty u fryzjera – stylisty?
8. Czego oczekuje Pan/i od fryzjera – stylisty podczas wizyty?
9. Czy obcięcie włosów jest dla Pana/i wydarzeniem szczególnym?
10. Jaka jest maksymalna kwota jaką jest w stanie Pan/i przeznaczyć na wizytę u fryzjera – stylisty?
11. Czy mógłby/mogłaby Pan/i powrócić do strzyżenia się u „zwyčajnych fryzjerów”?

Streszczenie

Przedmiotem zainteresowania niniejszej pracy są elity popkultury, analizowane na przykładzie fryzjerów-stylistów. W swoich rozważaniach skupiam się przede wszystkim na sposobach, w jakie fryzjerzy kreują swoją elitarność – m.in. poprzez prezentacje i autoprezentacje w mediach. W kolejnych rozdziałach przedstawiam – zarys teorii elit, ze szczególnym uwzględnieniem koncepcji Thorsteina Veblena, Joségo Ortegi y Gassetta oraz Charlesa Wrighta Millsa, które stanowiły dla mnie istotny punkt odniesienia w trakcie analizy zebranego materiału badawczego (rozdział I), metodologię badań (rozdział II), analizę i interpretację wyników badań (rozdział III), a wreszcie, w ostatniej części pracy (rozdział IV), przedstawiam zarys koncepcji elit popkultury.

Słowa kluczowe

Elita, elitarność, elita popkultury, kultura popularna, fryzjer-stylista, aktor społeczny, spektakl, interakcje.

Dziedzina pracy (wg kodu Socrates-Erasmus)

14200 socjologia

Tytuł pracy w języku angielskim

Popcultural elites – the case of hairstylists