

Agnieszka Chwieduk

Biuro matrymonialne z perspektywy kontaktu kulturowego w przestrzeni miejskiej

Studia Etnologiczne i Antropologiczne 8, 251-263

2004

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Agnieszka Chwieduk

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza
Poznań

Biuro matrymonialne z perspektywy kontaktu kulturowego w przestrzeni miejskiej

Biuro matrymonialne to twór, którego rola jawi się ze wszech miar niejasno. Podstawą do takiego stwierdzenia i zaprezentowanych tu rozważań stały się badania terenowe, których wspomnienie nadal budzi we mnie emocje i nowe pytania. W okresie od grudnia 2000 roku do kwietnia 2002 roku pracowałam w jednym z poznańskich biur matrymonialnych¹, którego reklamowe slogany uwypuklały nowoczesne i niekonwencjonalne podejście w kojarzeniu par i umożliwianiu nowych znajomości². Przedstawione tu przemyślenia stanowią szkic do szerszej i nie ujętej w ramach tego artykułu analizy zagadnień związanych z postawą antropologa – jego rolą, motywacją i etyką – w czasie prowadzenia badań. Omówienie tych problemów w przyszłości stanowi dla mnie swoiste wyzwanie i nie mam pewności czy, jak powiada Choderlos de Laclos w *Niebezpiecznych związkach*, nawet „[...] dobry wynik starczy za usprawiedliwienie tej śmiałości [...]”³.

¹ Ze względu na dobro ludzi, z którymi miałam kontakt w czasie badań, nazwę biura ukryłam pod symbolem „X”.

² Podobne ujęcie swej działalności prezentowało biuro „Majus”, A.Ch., „X–2000–2002”.

³ Ch. de L a c l o s: *Niebezpieczne związki*. Tłum. T. Ż e l e ń s k i (B o y). Warszawa 1962, s. 79.

Jakkolwiek bogata i zawiła byłaby specyfika owej instytucji społeczno-kulturowej, rzadko dostrzegają ją antropolodzy czy etnologowie – w literaturze przedmiotu kwestia biur matrymonialnych nie cieszy się zainteresowaniem, co tyleż zastanawia, jak i zachęca do zmiany tego stanu. Inaczej rzecz się ma z badaniem zjawisk społeczno-kulturowych z uwzględnieniem przestrzeni jako elementu ściśle z nimi powiązanego. Podobnie wygląda zainteresowanie kontaktem kulturowym, szeroko dyskutowanym przez socjologów i antropologów zajmujących się nie tylko badaniem zjawisk zachodzących w „teraźniejszości kulturowej”⁴.

Na pierwszy rzut oka łatwo wytłumaczyć, czym jest współczesne biuro matrymonialne – to miejsce, gdzie ludzie samotni mogą przestać nimi być⁵. Łatwo też trafić do niego – w sukurs coraz częściej przychodzi siła reklamy, z jaką biura chcą zaistnieć w miejskiej przestrzeni i dają o sobie znać potencjalnej klienteli. Chociaż budzą rozmaite skojarzenia, to zwykle nie wychodzą poza raczej negatywny stereotyp. Trudno się temu dziwić, wszak możliwość nawiązania intymnej znajomości za pośrednictwem osób trzecich zwykle się uważa za sytuację sztuczną i wbrew „naturze”. W powszechnym przekonaniu powodzenie w zwieraniu znajomości z płcią przeciwną to „naturalny” przejaw samodzielności, atrakcyjności psychofizycznej, a przede wszystkim indywidualnej, niczym nieskrępowanej niezależności. A jednak pomimo podzielanego, negatywnego stereotypu biura matrymonialne, przynajmniej na terenie Poznania⁶, cieszą się zainteresowaniem. Nie sposób odpowiedzieć tu wyczerpująco na pytanie, dlaczego tak się dzieje. Warto natomiast zwrócić uwagę, że w dużej mierze korzystają z nich ludzie, których łączy przekonanie, że biuro to właściwie jedyne miejsce w którym rozwiążą swe osobiste problemy. Grupa ta jest wewnętrznie zróżnicowana (pod względem wieku, wykształcenia, społecznego pochodzenia oraz narodowości).

Trudno nie zgodzić się z faktem, że biuro matrymonialne wpisuje się w przestrzeń kultury miasta. Niczym soczewka skupia przedstawicieli z rozmaitych miejskich środowisk, a także obcych kultur: etnicznych i narodowych, które „mówią swym własnym językiem”. Dla etnologa miejsce to jest ciekawe z wielu względów – choćby symboliczny wymiar funkcjonowania biura, a więc ujęcie

⁴ Cytat z obwoluty serii „Studia Kulturoznawcze”. Red. A. Zeidler-Janiszewska. Poznań 1997.

⁵ Tak sformułowana definicja pozwala przeanalizować cel istnienia owej instytucji w wymiarze społecznym, etycznym i kulturowym, co jednak stanowi przedmiot osobnej analizy nawiązującej do postawy antropologa w czasie badań terenowych, materiał w opracowaniu, A.Ch., „X–2000–2002”.

⁶ Według danych z badań terenowych w latach 2000–2002 w Poznaniu funkcjonowało 9 biur matrymonialnych. W 2003 roku przybyły kolejne dwa. Należy jednak podkreślić, iż niektóre z nich w rzeczywistości są wyłącznie agencjami towarzyskimi lub proponują dodatkowo takie usługi. A.Ch., „X – 2000–2002”.

w kategorii centrum/peryferie oraz swój/obcy⁷. Płynące stąd możliwości nie wystarczają, aby wypełnić ramy istnienia owej instytucji w miejskiej przestrzeni kulturowej. Wobec tego zaproponowane tu spojrzenie na funkcjonowanie biura matrymonialnego nawiązuje także do sojologiczno-antropologicznych badań nad złożonym procesem postrzegania, wartościowania i symbolicznego znaczenia przestrzeni dla znajdujących się w niej podmiotów⁸. Siłą rzeczy definicje, które staną się trzonem moich rozważań, będą dotyczyć relacji społecznych.

Mając nad uwagę złożoność tego zagadnienia, postanowiłam skupić się na jednym aspekcie, mianowicie na wykazaniu, że funkcjonowanie wspomnianej instytucji kształtuje określony typ relacji ludzkich, które można opisać w kategorii kontaktu kulturowego. Jednocześnie proces ten formuje charakter przestrzeni (w interesującym mnie przypadku – miejskiej), którą pojmuję tu przede wszystkim jako rodzaj relacji (sprzęgnięty z czasem) pomiędzy ludźmi oraz jako konkretne miejsce, którego obecność wpływa na nie i jest przez nie zmieniana⁹. Zarówno biuro, jak i miasto, w którym ono funkcjonuje, tworzą rodzaje przestrzeni społecznej, czyli miejsce i terytorium¹⁰. Założenie, że instytucja ta istnieje jako obiekt z odpowiednim układem pomieszczeń oraz pełni określone funkcje społeczno-kulturowe, pozwala mi przedstawić dwa główne wątki mych rozważań:

1. Biuro matrymonialne stanowi „przestrzeń-miejsce”, które znajduje się w miejskiej „przestrzeni-terytorium” Poznania¹¹. W tej instytucji spotykają się ludzie, których określiłabym jako miejską subkulturę¹². W konsekwencji biuro plasuje się w sferze miejskiego „peryferium”, pomimo rozmaitych wysiłków jego właścicieli, aby zaistniało w „centrum”. Tak więc owa instytucja funkcjonuje w sferze pogranicza centrum/peryferie kultury miasta.
2. Rzeczywistość doświadczaną w biurze, z punktu widzenia dwóch istniejących tam grup: personelu i klientów, określam jako przypadek kontaktu kulturo-

⁷ W.J. Burszta, K. Piątkowski: *O czym opowiada antropologiczna opowieść*. Warszawa 1994, s. 21, 23.

⁸ B. Jałowicki: *Przestrzeń jako pamięć*. „Studia Socjologiczne” 1985, nr 2(97), s. 131–132; B. Jałowicki, M.S. Szczępański: *Miasto i przestrzeń w perspektywie socjologicznej*. Warszawa 2002, s. 323.

⁹ E. Hall: *Poza kulturą*. Warszawa 2001, s. 27.

¹⁰ B. Jałowicki, M.S. Szczępański: *Miasto i przestrzeń w perspektywie socjologicznej*. Warszawa 2002, s. 303.

¹¹ Należy wspomnieć, że biuro „X” w swej działalności wykracza poza miasto i oddziałuje na obszar: okolice podmiejskie, region i kraj. Tworzy w nim sieć z podobnymi placówkami. Jej centrum stanowi Warszawa – miasto metropolitarne. W tym sensie owa placówka funkcjonuje jak typowe dla metropolii przedsiębiorstwo. Por. B. Jałowicki, M.S. Szczępański: *Miasto...*, s. 229. Współpracując ze swymi filiami, tworzy zwartą przestrzeń przede wszystkim „informacyjno-finansową”. W zasięgu jej możliwości leży więc wykreowanie w przestrzeni całego kraju, poprzez reklamę czy ujednoczony profil doboru partnerów, wzorców dogodnych dla firmy.

¹² K. Olechnicki, P. Załęcki: *Słownik socjologiczny*. Toruń 1997, s. 208. W *Słowniku etnologicznym* termin ten jest utożsamiony z terminem „kontrkultura typu dewiacyjnego”. *Słownik etnologiczny. Terminy ogólne*. Red. Z. Staszak. Warszawa–Poznań 1987, s. 334–336.

wego, którego charakter sprowadza się do generowania oraz utrzymywania relacji subkulturowych. Jednocześnie jedną z jego istotnych cech jest postrzeganie przez podmioty owej rzeczywistości w kategorii „swój – obcy”.

Stwierdzenie to kieruje uwagę w stronę definicji kontaktu kulturowego zarówno grupy, jak i subkultury.

a. **K o n t a k t k u l t u r o w y**. Zwykle się go rozumieć, w ogólnym sensie, jako zetknięcie całych kultur, w wyniku którego może dojść do ich stopniowej transformacji, do zmiany kulturowej¹³. W analizowanym przypadku to pojęcie nabiera nieco innego sensu. Kontakt kulturowy stanowi tu: (a) sytuację zaistniałą wyłącznie dzięki istnieniu biura, (b) polegającą na spotykaniu się przedstawicieli rozmaitych środowisk, czasem o odrębnej kulturze narodowo-etnicznej, którzy tworzą dwie grupy: personelu, klientów – wśród nich należy wyróżnić osoby tworzące subkulturę, w tym: obcokrajowców, reprezentantów mniejszości etnicznej, polskich emigrantów.

Jego podstawę tworzy przede wszystkim względnie krótkotrwałe doświadczenie wspólnego przebywania (w efekcie nie można więc mówić o zmianie wzorców kulturowych (zmianie kulturowej i tożsamości)). Ponadto chodzi tu o wejście we wzajemną zależność obu wspomnianych grup, które uwidoczniło podział na „swoich” i „obcych”. Samo pojęcie „spotkania się” należałoby rozpatrywać w zasadzie na trzech płaszczyznach: długotrwałego kontaktu z personelem, raczej chwilowych i rzadkich spotkań na terenie biura i kontaktu w czasie zawierania i kontynuowania znajomości.

b. **G r u p a : p o d g r u p y – s u b k u l t u r a**. Liczne definicje „grupy”¹⁴ sprowadzają się do stwierdzenia, że chodzi o zbiorowość, która istnieje ze względu na obecność wspólnej płaszczyzny komunikacji: cel działania, normy i wartości, poczucie inności/odrębności.

W interesującym mnie przypadku **p e r s o n e l** ma cechy grupy zamkniętej, własnej, interesu – wyróżniki te nie dotyczą w równym stopniu wszystkich jej członków. Jako mała zbiorowość, do której trudno przystąpić, na zewnątrz manifestuje jedność działań i celów, często uzależnionych od decyzji zwierzchników. Kwestia pozytywnego stosunku członków do owej grupy jest ambiwalentna i uzależniona od ich doraźnych interesów.

Natomiast **k l i e n c i**¹⁵ to grupa zróżnicowana. Opis ograniczę do dwóch podgrup, z których druga tworzy subkulturę:

P o d g r u p a p i e r w s z a dąży do zawarcia trwałego związku z osobą stanu wolnego (z uregulowaną sytuacją prawną w stosunku do byłych partnerów), niezależnym finansowo. Tak sprecyzowane oczekiwania pozwalają przypuszczać,

¹³ *Słownik etnologiczny. Terminy ogólne...*, s. 18, 177, 381.

¹⁴ Zob. K. Olechnicki, P. Załęcki: *Słownik socjologiczny...*, s. 72–75. Można też użyć tu określenia „grupa mała” z dominacją stosunków „twarzą w twarz”. Zob. *ibid.*, s. 73.

¹⁵ Mam tu na myśli większość osób korzystających z biura matrymonialnego. A.Ch., „X–2000–2002”.

że osoby te realizują powszechnie przyjętą normę – pozostania w monogamicznym związku. Zasadniczo, zwłaszcza panie po 40. roku życia, nie mają możliwości na poznanie takiego partnera poza biurem (rówieśnicy preferują kobiety młodsze, w wieku ok. 20–30 lat, a w środowisku towarzysko-zawodowym owych klientek prawie nie ma mężczyzn wolnego stanu, którzy mieliby ochotę na nawiązanie znajomości na tak sprecyzowanych warunkach).

Podgrupa druga – subkultura. Termin „subkultura” w szerokim znaczeniu stosuje się do grupy społecznej lub zbiorowości „różniącej się w podstawowych społeczno-kulturowych aspektach od kultury szerszego środowiska”¹⁶. Realia instytucji matrymonialnej wskazują, że trafiają do niej ludzie z rozmaitych grup społecznych, którzy mają poczucie lub są świadomi swej odmienności, a nawet swoiście pojmowanej „obcości”, czego jednak nie manifestują w szerszym środowisku.

W analizowanym przeze mnie przypadku przez subkulturę rozumiem zbiorowość wyróżniającą się pewnym zespołem przekonań (tworzy go 7 „cech”), który określe jako „uzależnienie” od biura. Jej wyodrębnienie stało się możliwe dzięki istnieniu podgrupy pierwszej, o odmiennych możliwościach realizowania swych oczekiwań, przyjmowanych powszechnie jako norma.

Osoby zaliczone do subkultury, choć deklarują chęć poznania partnera i pozostanie z nim w związku (co można uznać za powszechnie przyjętą normę społeczno-kulturową), nie są w stanie tego zrealizować. Ich zachowanie (dotychczasowe doświadczenia) oraz motywacja uniemożliwiają im spełnienie takiego oczekiwania. Biuro staje się dla nich „ślepym zaułkiem” lub swoistym pretekstem do powielania poprzednich, nieudanych scenariuszów w zawieraniu związków. Dotyczy to głównie mężczyzn w wieku około 20–65 lat oraz kobiet w wieku około 30–50 lat. Podgrupa ta dodatkowo różnicuje się wewnętrznie ze względu na odmienne pochodzenie narodowe/etniczne, a także status materialny oraz przynależność do środowisk powszechnie uznanych za „patologiczne”, na przykład związku ze światem przestępczym.

¹⁶ K. Olechnicki, P. Załęcki: *Słownik socjologiczny...*, s. 208.

Biuro jako „przestrzeń-miejsce” kontaktu z subkulturą – sfera miejskiego pogranicza: centrum/peryferie

Z wielu względów biura stanowią sferę swoistego tabu w polskiej kulturze oraz sytuują się na granicy „centrum/peryferie”, także miejskiej przestrzeni. Są wpisane w sferę osobistego wstydu odwiedzających je¹⁷ ludzi. Co sprawia, że tak się dzieje?

W opisywanym przeze mnie przypadku istnieje kilka wyznaczników, które czynią z tej instytucji sferę pogranicza miejskiej kultury: (1) obiegowa opinia – uprzedzenie dotyczące klienteli biur matrymonialnych, (2) sfera nazewnictwa, (3) lokalizacja, (4) wnętrze biura (czyli rozmowy z doradcą i przestrzeń sekretariatu); (5) grupy przebywających tam osób: personel i głównie przedstawiciele subkultury.

1. **Obiegowa opinia – uprzedzenie dotyczące klientów.** Niewiele przecież zmienia fakt, że dopiero osobiste doświadczenie może na przykład skorygować wyobrażenie o ludziach korzystających z usług biura. Nawet jeśli jest ono pozytywne, nadal pozostaje wyłącznie osobistym przeżyciem, gdyż odwiedzający biuro utrzymują to w tajemnicy. Jeśli natomiast wśród nich rzeczywiście pojawiają się osoby ze środowisk potocznie uznawanych za patologiczne, to spotkanie z nimi na terenie tej instytucji nie tylko wzmocni negatywne wyobrażenie, ale może również działać odstrasżająco na osoby, które zdecydowały się na usługę.

2. **Sfera nazewnictwa** biur matrymonialnych okazuje się pretensjonalna. W zamysle właścicieli nazwy powinny zapewniać o powodzeniu w tzw. uczuciach. Dominuje więc upodobanie do „antyku” lub do „nowoczesności”. „Amor”, „Hera” lub „Majus” jako żyw mają przywołać na myśl starożytną potęgę miłości, „Między nami” zapewnia, że lepiej niż „solo” jest w „duecie”, „Tara” zaś – rodem ze świata amerykańskich filmów, oferuje swym klientom nie tylko kontakty w kraju, ale i za granicą.

3. **Lokalizacja.** Z praktyki marketingowej biura „X” wynika, że wysiłki dotyczące atrakcyjnej nazwy skazane są raczej na niepowodzenie – magia słowa niewiele wskóra, jeśli biuro jest usytuowane w mało atrakcyjnym miejscu. Zdolność do klasyfikacji przestrzeni przejawia się w nadawaniu jej cech „obcości” lub „swojskości”, a więc odnosi się również do procesu identyfikacji (kulturowej)¹⁸.

¹⁷ Do takich uczuć przyznawała się większość ludzi, którzy chcieli skorzystać z usług biura „X”, A.Ch., „X–2000–2002”.

¹⁸ M.G. Gerlich: *Pozostałości tradycyjnych sposobów pojmowania przestrzeni (na przykładzie środowisk plebejsko-miejskich woj. katowickiego)*. „Journal of Urban Ethnology” 1998, No. 3, s. 46.

W początkach swego istnienia „X” miało siedzibę w centrum Poznania, lecz w starej i niewyremontowanej kamienicy, której brama budziła szczerze obawy wśród klientów. W ich przekonaniu to miejsce wywoływało uczucie lęku, przez który zdawali się postrzegać także wnętrze biura. Zwykle informowali o tym tuż po wejściu, bacznie rozglądając się: *czuję się tu jakoś nieswojo i obco, zwłaszcza, że taka dziwna atmosfera panuje przy wejściu, moje przyjście tutaj jest, raczej przypadkowe, tylko w celu zebrania informacji, przybyłam tu tylko na chwilę*¹⁹. Komentarze te pojawiały się rzadziej, kiedy „X” przeniosło swe usługi do biurowca, także w centrum miasta, a następnie do kamienicy, w otoczeniu budynków prestiżowych firm. Zacytowane wypowiedzi klientów świadczą o tym, że negatywne postrzeganie przestrzeni, w której znajdowało się biuro, umacniało negatywne wyobrażenie o jego funkcji i odwrotnie.

4. **Wnętrze biura: rozmowy z doradcą**²⁰; **rola sekretariatu**. Większe obroty finansowe biura pozwalają na jego przeniesienie w dobre, łatwo dostępne lokum (przestronne i estetycznie urządzone) w centralnej części miasta. W „X” zaobserwowałam następujące zależności:

- Przestrzeń biura, podzielona na mały sekretariat i dwa pokoje doradców, zaburzała tok w procedurze przyjęć klientów, lecz jednocześnie pozwalała niektórym członkom personelu na ich wnikliwsze poznanie. Przyczyniała się też do wytwarzania negatywnego wizerunku instytucji.
- Przestrzeń biura, z dużym sekretariatem i trzema pokojami, do których były osobne wejścia, niwelowała nieprawidłowości w rekrutacji członków, sprzyjała wytwarzaniu poczucia dystansu pomiędzy klientami a personelem, a także ułatwiała wytworzenie wrażenia prestiżu, co wpływało na budowanie pozytywnego wizerunku usług.
- Dodatkowym czynnikiem modyfikującym te zależności był czas.

Procedura przyjmowania nowych członków do biura przewidywała dwie godziny rozmowy według ścisłego schematu, który winien zostać rygorystycznie zrealizowany przez doradcę personalnego. Poza tym istotne okazało się przestrzeganie reguły, zgodnie z którą osoby zaprojektowane jako „para” nie mogły się zobaczyć, zanim nie zostały sobie polecane przez biuro (tzw. „randki w ciemno”²¹). W pierwszym wypadku przedłużenie rozmowy powodowało opóźnienia w przyjmowaniu kolejnych osób, które były zmuszone czekać w sekretariacie – klienci demonstrowali w tych okolicznościach swoje zniecierpliwienie, czasem uprzedzenie, ale starali się też zaspokoić wzajemne zaciekawienie przez kurtuazyjną rozmowę. Natomiast zapadało milczenie, kiedy do grona ocze-

¹⁹ Fragmenty wypowiedzi klientów biura „X”, A.Ch., „X-2000-2002”.

²⁰ Doradca – pełna nazwa: „doradca personalny” – w biurze „X” odpowiadała za przyjęcie osób do grona klientów, którzy brali udział w programie kojarzenia par.

²¹ Tytuł programu telewizyjnego „Randka w ciemno”; nazwa tego programu funkcjonowała wśród personelu biura „X” jako potoczne określenie sposobu projektowania spotkań klientów, typowego dla procedury owego biura, A.Ch., „X-2000-2002”.

kujących dołączyła osoba obcego pochodzenia, biedna, albo o wyraźnie odmiennym zachowaniu. Prowokowało to, szczególnie u kobiet, rezygnację ze spotkania, nawet kiedy rozwiązały testy psychologiczne²². Przeważnie starały się usprawiedliwić swą decyzję: *o jaka szkoda, ale tak długo już czekam, a mam jeszcze inne spotkanie, na które już jestem spóźniona, nie wiem, czy testy, które tu karzecie rozwiązywać, na coś się przydadzą, chyba jeszcze się zastanowię, czy chcę w ogóle tu być*²³. Czasem też wychodziły natychmiast, bez słowa wytłumaczenia.

Tryb przyjmowania klientów mógł funkcjonować bez zarzutu tylko wtedy, gdy doradcy rygorystycznie przestrzegali czasu rozmowy, albo wówczas, gdy liczba pokoi – jak w drugim wypadku – pozwoliła na przebywanie w biurze więcej niż jednej osoby oczekującej.

5. Grupy w biurze: personel i subkultura.

Personel. W biurze „X” członkowie tej grupy dążyli do utrzymania spójności w relacji, łączył je doraźnie wytworzony „etos prestiżu”, co z kolei wymuszało podjęcie określonych ról. Zabiegi o uzyskanie wysokiej pozycji wśród wszystkich biur matrymonialnych w Poznaniu zmierzały przede wszystkim do przyciągnięcia bogatej klienteli – bez względu na rodzaj środowiska, w którym żyli jej przedstawiciele. Takie założenie w praktyce uczyniło z biura miejsce z pogranicza „centrum/peryferie”. Darmowe karty zgłoszeniowe, kolportowane w całym mieście, miały spowodować napływ właśnie takich ludzi. Tymczasem w dużej mierze wzbudziły zainteresowanie także u osób ze środowisk dotkniętych biedą, uzależnieniami od alkoholu, narkotyków, ze świata przestępczego, imigrantów: nielegalnie przebywających w Polsce Ukrainek, Białorusinek, Rosjanek, a także Cyganów, Niemców oraz Polaków z Niemiec szukających „żon-Polek”.

W pracy personel realizował dwie istotne zasady: (a) dążył do pomnażania zysku, co prowadziło do uprzedmiotowienia klienta, lub (b) starał się upodmiotowić klienta, lecz tym samym narażał biuro na finansowe straty.

W pierwszym wypadku podstawą, a najczęściej jedynym powodem do zaakceptowania kandydatury na członka biura okazywały się możliwości finansowe danej osoby: w gruncie rzeczy im wyższymi zarobkami dysponowała, tym większe były szanse na pozostanie w gronie klientów. Tak więc przyjmowano na przykład tych chętnych, których stan cywilny uniemożliwiał zawarcie nowego, le-

²² Oryginalna (jak twierdził właściciel całej sieci biur „X”), czyli amerykańska wersja owych testów została przetłumaczona na język polski. Uwzględniono więc polskie realia, głównie ekonomiczne. Na podstawie tych testów nie można było wyrokować o indywidualnych cechach charakteru danej osoby. Natomiast klienci, proszeni o ich rozwiązanie, byli przekonywani przez personel o użyteczności tego zabiegu w doborze odpowiedniego partnera. W gruncie rzeczy na podstawie owych testów biuro mogło wstępnie ocenić finansową kondycję klienta, czyli najważniejszą dla siebie informację, A.Ch., „X–2000–2002”.

²³ Fragmenty wypowiedzi klientów biura „X”, A.Ch., „X–2000–2002”.

galnego związku, tudzież związanych z kryminogennymi środowiskami. W drugim wypadku chodziło o wprowadzenie do biura osób wyłącznie „bezpiecznych”, co oczywiście nie wykluczało przyjmowania ludzi na przykład biednych, oraz przeważnie o skromnych dochodach. Owe reguły stały się przejawem silnego podziału wewnątrz personelu.

S u b k u l t u r a. Ludzie, których tu zaliczyłam, nie tworzą zwartej społeczności poza biurem, lecz w efekcie korzystania z jego usług nawiązują pomiędzy sobą kontakty. Podstawą określenia ich w ten sposób stały się przekonania, które pogrupowałam wedle siedmiu cech.

Cecha a. Traktowanie biura matrymonialnego jako jedynej możliwości na znalezienie partnera. W przekonaniu takich klientów w życiu brakuje im czasu i ochoty na poszukiwanie odpowiedniej osoby. Wolą powierzyć swój los „instytucjonalnej swatce”, bo *pracują tu ludzie, którzy lepiej znają się na tych sprawach*²⁴.

Cecha b. Przeświadczenie o skuteczności metody składania swych ofert do kilku takich instytucji jednocześnie. Zazwyczaj w wyobrażeniu tych ludzi *lepiej było się zabezpieczyć*²⁵ – jednocześnie złożenie swej oferty do kilku biur w mieście pozwalało na poszerzenie kręgu znajomości oraz „przebieranie” w propozycjach matrymonialnych. Taka sytuacja sprzyjała również możliwości nawiązania kilku intymnych znajomości naraz.

Cecha c. Przekonanie, że można utrzymywać kilka intymnych związków równoległe. Taka postawa wydawała się „zwykłą”. W przekonaniu niektórych klientów okazywała się nawet powodem do zadowolenia z siebie, gdyż świadczyła o ich wyjątkowości, którą tłumaczyli faktem, iż *jakoś trudno dobrać im odpowiednią osobę*²⁶. Dowodem owej „wyjątkowości” były też krótkotrwałe relacje, kończące się zwykle *bez słowa wyjaśnienia*²⁷ – jak twierdziły najczęściej klientki, które zostały zaliczone do grupy pierwszej, a więc oczekujące na monogamiczny i trwały związek.

Cecha d. Przeświadczenie, że winę za nieudane małżeństwo ponosi były partner. Często chodziło tu o wiarę, że rozpad poprzednich znajomości to efekt *niezgody charakterów*²⁸, a zwłaszcza *trudnego usposobienia*²⁹ eks-partnera. Najczęściej osoby, które tak twierdziły, nie potrafiły sprecyzować dokładnie swych przyszłych oczekiwań.

Cecha e. Przekonanie, iż kolejny związek będzie stanowić szansę na rozwikłanie wszelkich życiowych

²⁴ Fragmenty wypowiedzi klientów biura „X”, A.Ch., „X–2000–2002”.

²⁵ Ibid.

²⁶ Ibid.

²⁷ Ibid.

²⁸ Ibid.

²⁹ Ibid.

problemów, zwłaszcza finansowych. Bardzo często biuro, po raz kolejny, miało zapewnić szansę na *tym razem prawdziwe uczucie*³⁰. Większość oczekiwań pozwala się streścić w założeniu, że nowy partner gwarantuje nowe, lepsze życie. Perspektywiczna „miłość” miała zmienić dotychczasowego *pecha, błędy młodości, dodać energii, pozwolić nareszcie odpocząć, pozwolić nareszcie odżyć, poszaleć*³¹.

Cecha f. Przeświadczenie, iż partner z biura matrymonialnego okaże się przepustką do polskiego obywatelstwa. W ten sposób próbowały poradzić sobie kobiety obcego pochodzenia: Ukrainki, Białorusinki, Rosjanki. Nie ukrywały chęci pozostania w Polsce, nie podkreślały swego gorszego statusu materialnego. Znamienne – stan cywilny polecanego im partnera nie miał dla nich znaczenia.

Cecha g. Przekonanie o atrakcyjności tzw. sponsoringu (gotowość świadczenia stałych usług seksualnych w zamian za finansowe wsparcie lub utrzymanie). Zachowanie to dotyczy zarówno bardzo młodych kobiet, czasem studentek, które chciały być utrzymywane przez zamożnych mężczyzn oraz tych osób, które oferowały utrzymanie – najczęściej dobrze sytuowani mężczyźni, także zamężni. Mniejsze znaczenie w oczekiwaniach miała sfera sentymentalna, natomiast najczęściej za cechy istotne, które winien posiadać partner, uznawano: *zadbanie, „dobre” warunki fizyczne, otwartość na seks, bezpruderyjność, nowoczesne podejście do życia, poczucie humoru*³².

Osoby z tej podgrupy m.in. często cierpiały na uzależnienia od alkoholu, narkotyków i seksu. Cechy te można ująć jako syndrom życia na „peryferium”: stosunków rodzinno-towarzyskich, zawodowych, społecznych, kulturowych. Warto dodać, iż nie chodzi tu tylko i wyłącznie o ludzi biednych – „wykluczonych” z życia społeczno-kulturowego³³, ale także o tych, których status materialny był bardzo dobry.

Tak więc podgrupa ta plasuje się w rzeczywistości w sferze „peryferium” relacji ludzkich. W biurze, dzięki stosowaniu manipulacji³⁴ przez personel, osoby te nabierały przekonania, że znalazły się w miejscu wyjątkowym, a wysoką opłatę

³⁰ Ibid.

³¹ Ibid.

³² Ibid.

³³ O wielowymiarowości biedy, pojęciu marginalizacji społeczno-kulturowej czy „kulturze biedy”, zob. *Zrozumieć biednego. O dawnej i obecnej biedzie w Polsce*. Red. E. Tarkowska. Warszawa 2000, s. 5–29; a także o sposobach wykluczania imigrantów zob. V. Stolcke: *Europe: nouvelles frontieres nouvelles rhetoriques de l'exclusion*. En: *L'Europe entre cultures et nations. Actes du colloque de Tours, Decembre 1993*. Collection Ethnologie de la France Regards sur l'Europe. Red. D. Fabre. Cah. 10. Paris, s. 227–255.

³⁴ Przez to pojęcie należy rozumieć technikę rozmowy z klientem, której schemat jest zbliżony do sposobu argumentowania w sprzedaży produktów w systemie *network*; dokładniej omawiam ten temat w innym artykule, materiał w opracowaniu, A.Ch., „X–2000–2002”.

członkowską klienci utożsamiali z gwarancją osiągnięcia oczekiwanego awansu społecznego za sprawą przyszłego partnera. Jeśli chodzi o cudzoziemców, pomimo iż większość z nich można zaliczyć do opisywanej grupy, to warto też wskazać, iż zajmowali oni w niej szczególne miejsce, ponieważ stali się swoistą próbą identyfikacji narodowo-kulturowej części personelu.

Biuro sprawcą kontaktu kulturowego w przestrzeni miasta:

(a) kontakt kulturowy w kategorii „swoj – obcy”;

**(b) generowanie kontaktów podtrzymujących
cechy subkulturowe**

1. Kontakt kulturowy w kategorii „swoj – obcy”. Cechę „swojskości” personel przypisał odwiedzającym w większości biuro Polakom, za „swoich bliskich” uważając wyłącznie ludzi zamożnych, a za „swoich dalekich” – te osoby, które nie odniosły finansowego sukcesu w życiu, zwykle utożsamianego przez nie z ogólnym, życiowym powodzeniem. Wobec tego podstawą takiego podziału, a także wyznacznikiem odrębności kulturowej, była nie tylko znajomość języka polskiego oraz wygląd, ale i status materialny.

Biorąc pod uwagę kategorię „obcy daleki”, można stwierdzić, iż personel zaliczał do niej głównie te osoby, które nie znały języka polskiego oraz Polaków-Cyganów, Cyganów (a także ludzi uboższych, bez względu na ich narodową przynależność). Rosjankom, Ukrainkom, Białorusinkom, zwykle niezamożnym, przypisano miejsce w tej właśnie kategorii, a nawet traktowano je jako „rywalki” dla Polek chcących skorzystać z usług biura. Za „obcych bliskich” pracownicy biura uznali rodaków z niemieckim obywatelstwem, którym przypisywano wyższy status materialny niż krajanom, jak również Niemców przybywających do biura z tłumaczem.

2. Generowanie kontaktów podtrzymujących cechy subkulturowe. Za najciekawszy wymiar działalności biura uważam generowanie kontaktów podtrzymujących cechy subkulturowe. Mając na uwadze preferencje klientów zaliczonych do subkultury, powodzenie w realizacji ich oczekiwań okazywało się fikcją. Trudno było zapobiec kolejnym rozczarowaniom tych ludzi. Zwykle w zaproponowanych przez biuro kontaktach powielali „wpisane” w ich osobowość scenariusze z poprzednich, nieudanych związków. Ich sytuację pogarszała strategia zysku, uprawiana przez część personelu biura, która miała ścisły związek z projektowaniem par. Stawki członkowskie opiewały na wy-

sokie sumy³⁵, a więc zawsze warto było przyjąć w poczet biura tych wszystkich, którzy gotowi byli zapłacić wiele, aby znaleźć swe szczęście. Zwykle poszukiwały go „za wszelką cenę” właśnie osoby zaliczone do subkultury. Stąd w biurze pojawiali się ludzie, którzy w istocie powinni zapłacić na przykład za terapię psychologiczną. Ich spotkania (z wyjątkiem osób zainteresowanych sponsoringiem) z partnerami z podgrupy pierwszej zwykle powodowały u tych ostatnich uczucie frustracji, zaniżenie poczucia wartości oraz umacniały powszechny negatywny stereotyp biura.

Tytułem zakończenia podkreślę, iż deklarowane przez biuro nowoczesne i skuteczne podejście w doborze par i umożliwianiu nowych znajomości nie znajduje odbicia w realiach:

- lokum biura w centrum miasta oraz wewnątrz tej instytucji służą pomnażaniu zysku, któremu jest też podporządkowana cała procedura przyjmowania klientów;
- polecane sobie osoby nie mogą liczyć na właściwy dobór odpowiedniego partnera, ponieważ ich członkostwo w biurze nie jest efektem rozpoznania ich potrzeb, lecz marketingowego zabiegu, który ma przynieść jedynie zysk (zwłaszcza części personelu);
- klientami biura zostają osoby, które sprostały wymogom finansowym, dzielą się one na dwie grupy: zamiarem świadomym lub nie drugiej z nich nie jest nawiązanie trwałej, bezpiecznej znajomości (subkultura), której oczekuje pierwsza grupa;
- polecanie osób z tych obu grup i planowanie w ich kręgu powoduje utrzymanie postaw subkulturowych;
- w efekcie biuro jako instytucja (lokal, wystrój, reklama) pracuje na swój firmowy prestiż, utrzymując się w sferze „centrum” miasta, natomiast przez swą działalność wpisuje się w pogranicze centrum/peryferie miejskiej kultury.

Dotychczasowe rozważania pozwalają zauważyć, że instytucja ta tworzy jednocześnie element przestrzeni miejskiej, w której dochodzi do kontaktu kulturowego (wewnętrzny wymiar funkcjonowania biura), oraz jako taka kreuje przestrzeń kontaktu kulturowego w mieście (zewnętrzny wymiar funkcjonowania biura). W pierwszym wypadku biuro to przestrzeń spotkania się rozmaitych przestrzeni ideowych (światopoglądowych), w drugim należy mówić także o skutkach jego istnienia: sprzyjaniu międzyludzkich kontaktów, naznaczonych cechami subkulturowymi.

³⁵ Celowo nie podaję dokładnych kwot, które stanowiły opłatę członkowską. W czasie badań w biurze „X” ustaliłam, że inne tego typu instytucje w Poznaniu, które podają się za profesjonalnie funkcjonujące firmy, pobierały opłatę członkowską w wysokości ok. 500 PLN. W innych biurach klienci płacili od 50 do 100 PLN za rok członkostwa. A.Ch., „X–2000–2002”.

Marriage bureau from the view of a cultural contact in urban space**S u m m a r y**

The content of the article is a basis for a description of the conditions (context) of the researches conducted in the period between December 2001 and April 2002 in one of the marriage bureaus in Poznań. The reflections presented in the article refer to the wider, not analyzed here problem concentrated around the issues associated with a stance of an anthropologist (his role and motivation) during the researches.

A marriage bureau is a "space-place", which is located in the urban "space-territory" of Poznań. Meetings of various social and cultural environments, as well as national and ethnical (clients from Germany, Belarus, Ukraine and Gypsies) take place here. The bureau is placed in the area of an urban "periphery" despite various efforts of its owners to make it exist in the "center". At the same time, this institution exists in the area of a borderland of the center/periphery of the culture of the city.

I describe the reality experienced in the bureau – from the point of view of two groups existing there: the staff and the clients – as an incident of a cultural contact, the character of which is reduced to generating and maintaining subcultural relations. At the same time, perception of this reality in a category of a "familiar stranger" is one of its main features.

Die Partnervermittlung vom Gesichtspunkt des Kulturkontaktes im Stadtbereich**Z u s a m m e n f a s s u n g**

Der Artikel beschreibt Verhältnisse (den Kontext) der, vom Dezember 2001 bis zum April 2002 in einer Partnervermittlung in Posen durchgeführten Forschungen. Die hier vorgestellten Meinungen beziehen sich auf die, mit der Einstellung eines Anthropologen (dessen Rolle und Beweggründe) während der Forschungsführung verbundenen Probleme.

Die Partnervermittlung ist ein „Raum-Ort“, der sich im städtischen „Raum-Territorium“ von Posen befindet. Hier kreuzen sich verschiedenartige sozial-kulturelle und national-ethnische (Kunden aus Deutschland, Weißrussland, Ukraine und Zigeuner) Kreise. Die Partnervermittlung funktioniert an der sog. Stadtperipherie, obwohl sich ihre Besitzer immer wieder Mühe geben, dass sie auch im Stadtzentrum bekannt wird. Diese Einrichtung existiert gleichermaßen in einem gewissen Kulturgrenzgebiet – Zentrum/Peripherie.

Die von dem Personal und von den Kunden wahrgenommene Wirklichkeit der Partnervermittlung wird von der Verfasserin als ein zufälliger Kulturkontakt bezeichnet, der sich auf Erzeugung und Aufrechterhaltung von Subkulturrelationen beschränkt. Sein charakteristisches Merkmal ist die in der Kategorie „Einheimischer – Fremder“ wahrgenommene Wirklichkeit.