

Dyskretny urok wielokulturowości

15 stycznia 2013

Opublikowane niedawno wyniki brytyjskiego spisu powszechnego pokazują, że po raz pierwszy „biali Brytyjczycy” są w Londynie mniejszością, a wielokulturowe społeczeństwo to nie tylko projekt polityczny, lecz codzienny fakt. W zalewie komentarzy mało kto jednak zadaje sobie pytanie: „Czy to się komuś opłaca?”

Są dwa rodzaje sklepów z polską żywnością w Londynie. Pierwszy to klasyczny „polski sklep” z polskim sprzedawcą (sprzedawczynią), polskimi towarami na półkach, cenami i informacjami o promocjach po polsku, wszystkimi towarami włącznie z pierogami, a nawet kartoflami sprowadzanymi znad Wisły. Drugi to zwykły sklep z żywnością i gazetami, tzw. corner shop, najczęściej prowadzony przez rodziny z południowo-wschodniej Azji, Indii, Pakistanu, Sri Lanki, Bangladeszu.

W tychże sklepach, w głębi, obok sosów curry i kalendarzy z Mekką lub Ganeshem (pół człowiekiem, pół słońcem – bogiem pomyślności) wtajemniczeni znajdą osobne półki z pierogami. Różnica w biznesowym modelu jest prosta – pierwszy ogranicza się do własnej etnicznej niszy, stawia tylko na klientelę z własnej grupy i konkuruje tylko z innymi polskimi sklepami, drugi przekracza granice i sięga po nowych klientów. Ten pierwszy dzięki brytyjskiej wielokulturowości powstał, ale to ten drugi na niej zarabia.

W debatach publicznych dotyczących wielokulturowości powstałej w Europie w wyniku intensywnych migracji w ostatnich dekadach przeważa ton zaznaczony niepokojem, niekiedy przechodzący w alarm. Brytyjski premier David Cameron czy Angela Merkel oświadczyli wprost, że model wielokulturowości w ich krajach

się wyczerpał i czas na coś nowego.

Wprawdzie w zawołany sposób, był to raczej atak na szczególne praktyki kulturowe niektórych grup z Azji czy Afryki, niemniej informacja puszczona w świat została uproszczona do minimum – wielokulturowość się skończyła, państwa Europy mają dość imigracji i nieintegrujących się migrantów. Mało kto jednak wskazał na podstawowy fakt, iż abstrahując od tego, że trendów trwających od dekad nie da się odwrócić, imigracja, jak i wielokulturowość to dość istotny dodatek do krajowego PKB.

Mimo drobnych różnic ekonomiści zgodni są co do tego, że w dłuższej perspektywie imigracja ma korzystny skutek dla gospodarki. Migranci zapełniają miejsca pracy, których nie chcą się imać rodzimi mieszkańcy, państwo nie łoży na ich wykształcenie, skala powrotów zaś obniża koszty leczenia migrantów na starość. Z samą wielokulturowością jednak ekonomiści mają problem.

Teoretycznie bariery w komunikacji i potencjał konfliktowy wynikający z różnych kulturowych praktyk zwiększają koszty transakcji. Spójrzmy na Afrykę, gdzie właśnie etniczne i językowe zróżnicowanie traktowane jest jako jedna z głównych przyczyn targających kontynentem wojen domowych. W innej skali wystarczy spojrzeć, ile pieniędzy na tłumaczy wydają brytyjskie służby publiczne – ponad 100 mln funtów rocznie, przy czym sama służba zdrowia wydaje 25 proc. tej sumy.

Wśród naukowców nie brak głosów twierdzących iż zbytnie zróżnicowanie nie sprzyja spójności społecznej i obniża zaufanie. Harvardzki socjolog Robert Putnam, autor słynnych badań dotyczących kapitału społecznego i jego związków z demokracją i rozwojem gospodarczym, po wnikliwych badaniach 41 społeczności w amerykańskich miastach różnej wielkości doszedł do wniosku, iż statystycznie większe zróżnicowanie etniczne obniża zasób kapitału społecznego.

„W wieloetnicznych społeczeństwach ludzie mają tendencję do przyjmowania strategii żółwia”, czyli chowania się we własnych domach, wąskich społecznościach – twierdzi Putnam, wymieniając mniejszą skłonność do pracy społecznej, wolontariatu, głosowania – wspólnotowych działań charakteryzujących wielokulturowe społeczności.

No dobrze, mówią krytycy, ale co w takim razie zrobimy z takimi wielokulturowymi miastami, jak Londyn, Nowy Jork, Sydney, Sao Paulo czy Berlin, które na brak dynamiki gospodarczej, społecznej i obywatelskiej bynajmniej nie narzekają. Krytycy Putnama wskazują więc na rolę kontekstu, zwłaszcza miejskiego: wszak inne społeczne efekty ma zróżnicowanie etniczne w małej miejscowości na Podlasiu, inne w Kalifornii. Miasta bowiem od zarania dziejów – od starożytnego Rzymu, Aten, Mediolanu czasów Borgii, Paryża czasów Cesarstwa czy Chicago czasów prohibicji – to nie tylko ekonomiczne koła zamachowe gospodarek, to koła napędzane dzięki pluralistycznemu i wieloetnicznemu charakterowi ich mieszkańców. Scott Page, naukowiec z Uniwersytetu w Michigan, nazywa to „paradoksem zróżnicowania”.

Z jednej strony bowiem pluralizm kulturowy zwiększa koszty transakcji, z drugiej generuje o wiele większy potencjał innowacyjności i produktywności. W grupie wychowanych w tej samej kulturze, o tych samych normach i wartościach, trudniej o kogoś, kto zakwestionuje ustalony sposób widzenia spraw, wymyśli nowe rozwiązanie, skrytykuje współziomków, pomyśli nieszablonowo.

To dlatego miasta typu Londyn, Nowy Jork czy LA to centra innowacyjności w różnych dziedzinach, od sztuk pięknych po technologie IT, gdzie w przeciętnej firmie pracują ludzie z całego świata. Podobnie Richard Florida, pisząc o ogromnej roli „klasy kreatywnej” (projektanci, artyści, aktorzy, architekci etc.), dla każdego miasta niezbędnej, podkreśla, że zróżnicowanie i wielokulturowość są magnesem przyciągającym kolejne mniejszości w poszukiwaniu realizacji swoich celów

ekonomicznych. Inaczej mówiąc, tolerancja i wielokulturowość nadają ton przyjaznemu klimatowi biznesowemu, większemu zróżnicowaniu siły roboczej, a więc innowacyjności, co z kolei bezpośrednio przekłada się na PKB.

Życie niekiedy wyprzedza teorię i jeden z największych światowych tygli, Londyn, jest tego świadkiem. Według opublikowanych 11 grudnia 2012 wyników spisu powszechnego 48 proc. (spadek o 10 proc. w ciągu dekady) londyńczyków identyfikuje się jako „biali Brytyjczycy”, 37 proc. urodziło się w poza granicami Królestwa, a w niektórych dzielnicach wschodniego Londynu liczba ta przekracza połowę. W stolicy mówi się 300 językami, a ponad 50 grup etnicznych liczy co najmniej 10 tys. osób.

Taki stopień pluralizmu przez badaczy określany jest jako „superzróżnicowanie”, wykraczające poza znane dotąd modele wielokulturowości. W samym Londynie opinia, że taki stan rzeczy to jeden z głównych atutów miasta, jest powszechnie podzielana. Jednym z marketingowych argumentów użytych w konkursie o organizację olimpiady był fakt, iż każda olimpijska drużyna ma już swoich fanów na miejscu. Zdaniem Institute of Public Policy Research, lokalnego think-tanku, Londyn w ogromnym stopniu korzysta z „dywidendy zróżnicowania”, czyli bezpośredniego przełożenia wieloetnicznej i kosmopolitycznej siły roboczej na marketing i branding produktów na całym świecie. To logiczne. Jeśli firma planuje ekspansję na rynek, dajmy na to grecki czy polski, nie trzeba sprowadzać ekspertów stamtąd, skoro są na miejscu. Schodząc z poziomu makro na ulicę, nie sposób uciec od wrażenia, że całe to zróżnicowanie opłaca się nie tylko City i bankom, ale i zwykłym ludziom.

W mojej dzielnicy, która bynajmniej nie należy do najbardziej wielokulturowych, w promieniu paru kilometrów mam kościół południowokoreański, szkołę norweską, japońskiego agenta nieruchomości, sklepy z polskim, hinduskim, australijskim i armeńskim jedzeniem, włoskie delikatesy, francuską piekarnię

oraz niezliczony ciąg restauracji, od tamilskiej i pendżabskiej po tajską, chińską, włoską, hiszpańską i japońską. Zbyt często w debatach na temat wielokulturowości zapominamy bowiem, że kultura to także konkretny towar i usługa, którą można sprzedawać, głównie dlatego, że nosi w sobie pierwiastek dla kapitalizmu bardzo atrakcyjny – nowość i odmienność.

Wiedzą o tym projektanci mody, artyści, architekci, muzycy, całymi garściami czerpiąc z londyńskiego tygla, aby zaadaptować i sprzedać kolejny produkt. Gdzieś po drodze gubi się oczywiście autentyczność i surowość kulturowej specyfiki – w londyńskim Chinatown nie mieszkają już żadni Chińczycy, bo nie stać ich na tamtejsze czynsze, a słynne niegdyś Banglatown, gdzie mieszkają Bengalczycy, to teraz wypreparowana dla turystów atrakcja. Niemniej tam, gdzie coś jest skrajnie monetaryzowane, zawsze pojawia się zapotrzebowanie na „autentyczne” i doznanie odmienności – stąd na obrzeżach Banglatown, poza turystycznym szlakiem, naganiacze podkreślają, że jedynie ich knajpy serwują „prawdziwe” curry.

Taka konsumpcyjna wielokulturowość bez wątpienia generuje masę miejsc pracy, ale może być powierzchowna i bardzo postmodernistyczna – obcowanie z odmiennością tylko przez zakupy i jedzenie, bez głębszej refleksji. Co powiedzieć jednak o innym fakcie znanym ze spisu powszechnego: otóż najszybciej liczebnie rosnącą mniejszością nie są Polacy ani urodzeni w Indiach – chociaż z tych dwóch krajów obcokrajowcy w UK najczęściej pochodzą – ale osoby ze związków mieszanych? Ponad 2 mln gospodarstw ma co najmniej jedną osobę pochodzącą z mniejszości etnicznej. Tu już nie ma mowy o powierzchownej konsumpcji kulturowej, ale o masowej internacjonalizacji populacji, gdzie coraz większa liczba osób ma kontakty w innych krajach, mówi wieloma językami, rozumie różnorakie kody kulturowe i swobodnie porusza się w wielu kulturach.

Na gospodarkę i zatrudnienie stan ten przekłada się w

bezpośredni sposób. W Wielkiej Brytanii najlepiej pokazać to na polskim przykładzie, gdy po akcesji Polski do UE kilkuset tysięcy armia polskich migrantów (ok. 600 tys. wg spisu) ruszyła w poszukiwaniu pracy. Wokół polskich skupisk błyskawicznie pojawił się gigantyczny rynek usług w różnoraki sposób tychże Polaków obsługujący – sklepy z żywnością, knajpy, firmy pośrednictwa pracy, nieruchomości, transferujące pieniądze, firmy doradcze, transportowe, rozrachunkowe, tłumaczeniowe, gazety, radia, portale.

Cały ten, nazywany tak przez badaczy, „przemysł migracyjny” zatrudnia tysiące ludzi, generuje milionowe dochody, a jego naczelną racją bytu jest migrowanie Polaków właśnie i umiejętność manewrowania w dwóch kontekstach naraz. To samo zjawisko dotyczy także innych grup etnicznych. Zdaniem niektórych badaczy małe i średnie biznesy prowadzone przez przybyszów z Azji Południowej, czyli byłych kolonii, stanowią 10 proc. PKB, zatrudniając 200 tys. osób w samym Londynie. Mnożąc te usługi przez liczbę poszczególnych grup etnicznych, otrzymamy gigantyczny sektor gospodarki obsługujący owo globalne skrzyżowanie, jakim jest Londyn.

I w owej gotowości do wykorzystania faktu życia na tym globalnym skrzyżowaniu tkwi różnica pomiędzy dwoma strategiami sprzedaży polskich pierogów, opisanymi powyżej. Drugi przypadek w zróżnicowaniu widzi możliwość poszerzenia puli klientów i robi to całkiem skutecznie. Korzysta z tego, co w socjologii nazywa się „siłą słabych więzi”, czyli z faktu, że w naszej bezpośredniej grupie czy enklawie etnicznej członkowie mają raczej te same kontakty i znajomości, a więc pula nowych nieznanych możliwości jest nieco zawężona, gdyż wszyscy konkurujemy o te same zasoby.

Natomiast ci, którzy znają kogoś spoza bezpośredniego kręgu grupy, nawet bardzo powierzchownie, mają przewagę. Właściciel owego sklepu dogadał się najwyraźniej z lokalnym polskim dostawcą, świadomym, że w okolicy nie ma polskiego sklepu pierwszego rodzaju, i zainwestował, uzyskując przewagę nad

innymi podobnymi sklepami tego typu. Nie jest konieczna jakaś dogłębna integracja, wystarczy biznesowy kontakt poza granicami własnej grupy.

I być może właśnie w stopniu rozwoju i gotowości na wykorzystanie ekonomicznych możliwości, jakie daje wielokulturowość, tkwi sedno. Alberto Alesina z Uniwersytetu Harvarda i Eliana La Ferrara z Uniwersytetu Bocconi przekonują, że nie można mówić o jednolitych efektach wielokulturowości. Ich badania pokazują, że ma ona efekty bardziej negatywne dla mniej rozwiniętych społeczeństw, a pozytywne dla krajów rozwiniętych. W sytuacjach kryzysowych – czego poniekąd jesteśmy świadkami w Grecji – zróżnicowanie może, ale nie musi, stać się zapłonem konfliktu politycznego oraz walki poszczególnych grup o miejsce w hierarchii.

Natomiast w pluralistycznych tyglach typu Londyn, który, nie zapominajmy, został przez emigrantów (Rzymian) założony, zróżnicowanie ma własną dynamikę, stając się niezbędnym warunkiem do funkcjonowania miasta, zarówno umożliwiając miliardowe transakcje w City, jak i kupowanie polskich pierogów w hinduskim sklepiku.

Autor: Michał P. Garapich

Źródło: [eLondyn](#)