

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

Kaja Rożdżyńska - Stańczak
Numer albumu 294073

„Ty chcesz 50 złoty, ja Ci dam 20 i mów mi
wuju” – Bazar na Kole w teorii i praktyce

Praca licencjacka
na kierunku: Socjologia
w zakresie: Stosowanych Nauk Społecznych

Praca wykonana pod kierunkiem
Dr Iwony Oliwińskiej
Zakład Metod Badania Kultury
Instytut Stosowanych Nauk Społecznych

Warszawa, czerwiec 2012

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 autora pracy

Świadom odpowiedzialności prawnej oświadczam, że niniejsza praca dyplomowa została napisana przez 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 treścią elektroniczną.

Data

Podpis autora pracy

STRESZCZENIE

Praca ta jest efektem badań terenowych dotyczących Bazaru Staroci na warszawskim Kole. Ich celem był kompleksowy opis określonych zjawisk, zwyczajów i ludzi tworzących to miejsce. Materiał do analizy został zebrany drogą obserwacji, wywiadów, analizy danych zastanych i techniki mapowania. Do interpretacji materiału zostały wykorzystane koncepcje teoretyczne: Ervinga Goffmana, Barbary Fatygi oraz Szkoły Chicagowskiej. Ze względu na określone ograniczenia praca przybiera formę pilotażu – który może być wyjściem do pogłębionych badań empirycznych.

Słowa kluczowe:

Bazar na Kole, targowanie się, obieg rzeczy w kulturze, perspektywa dramaturgiczna, centrum, peryferie.

Dziedzina pracy: Socjologia 14200

Tytuł pracy w języku angielskim:

“You want 50zł, I’ll give you 20zł, and call me your uncle” Koło Bazaar in theory and practice

Spis treści:

Wstęp	5
Rozdział 1. Metodologia	7
1.1. Dobór paradygmatu badawczego	7
1.2. Zakres badania.....	7
1.3. Techniki.....	8
1.3.1. Obserwacja	9
1.3.2. Dziennik badacza.....	9
1.3.3. Wywiady.....	10
1.3.4. Analiza danych zastanych (analiza desk research)	11
1.3.5. Mapowanie.....	12
1.4. Perspektywa badacza – problemy i dylematy	13
Rozdział 2. Targi i bazy – krótka historia.....	15
2.1. Targi i bazy	15
Rozdział 3. Ludzie, rzeczy, miejsce.....	22
3.1. Ludzie.....	22
3.1.1. Targowanie się na Kole, w kontekście teorii „Teatru życia codziennego”	26
Irvinga Goffmana	26
3.1.2. Techniki targowania się.....	29
3.2. Rzeczy	34
3.2.1. Stosunek <i>Stałych Bywalców</i> Koła do rzeczy a koncepcja „konsumpcyjnego stylu życia” Barbary Fatygi.....	38
3.3. Miejsce -.....	39
3.3.1. Interpretacja zagospodarowania przestrzennego Bazaru na Kole w nurcie Szkoły Chicagowskiej	43
Podsumowanie	45
Bibliografia	47
Aneks	50
Narzędzie przeznaczone dla osób sprzedających na Kole	50
Narzędzie przeznaczone dla osób kupujących na Kole	51
Mapa Bazaru na Kole.....	52
Słowniczek	53

Wstęp

Celem mojej pracy był opis trzech istotnych elementów: miejsca, rzeczy i ludzi tworzących Bazar Staroci mieszczący się na warszawskim Kole.

Zdecydowałam się na podjęcie tematu Bazaru na Kole z kilku przyczyn. Dla moich rodziców, a w szczególności dla ojca, stanowi on swoiste *axis mundi* wraz ze swoją odwiecznością i ośrodkiem zainteresowań osobistych. Z tej właśnie przyczyny miejsce to od długiego czasu jest dla mnie celem wycieczek i niedzielnych spacerów. Przez wiele lat towarzysząc rodzicom w poszukiwaniach przedmiotów, zdążyłam zauważyć, że Bazar ten jest zjawiskiem intrygującym i wartym głębszej refleksji. Ponadto ostatecznym argumentem, dla którego podjęłam ten temat, jest poczucie nadchodzącego końca i stopniowej przemijalności, które od jakiegoś czasu da się wyczuć na Kole. W opinii *Stałych Bywalców*¹, coraz trudniej znaleźć przedmioty, które by odpowiadały oczekiwaniom i wymogom koneserów staroci, a towar także „kończy się” za granicą – w Belgii, czy Francji, skąd głównie czerpali swoje zasoby. Coraz rzadziej można znaleźć atrakcyjne rzeczy, a w związku z tym dewaluuje się sam Bazar. Nie chodzi tu o wartości materialne przedmiotów, ale o wartości emocjonalne związane z poszukiwaniem i możliwością znalezienia rzeczy jedynej w swoim rodzaju – „okazji”. Ponadto w moim odczuciu społeczność *Stałych Bywalców* Koła starzeje się i brak im następców. Nieliczne młode osoby zjawiają się w tym miejscu i nie towarzyszą im: ani powaga (specyficzna dla osób zaznajomionych z mechanizmami Bazaru), ani umiejętności takie jak targowanie się (w mojej ocenie są one sztuką, której ciężko się nauczyć bez przewodnika-nauczyciela). Podsumowując, nie można mówić w tym kontekście o wymienialności pokoleń. Dlatego obawiam się, że wraz ze stopniowym starzeniem się znawców Koła, zestarzeje się, i w końcu zamrze sam Bazar. Moim zdaniem konieczny jest opis tego miejsca, aby uchwycić to, pomoże ulec zapomnieniu, co jest ulotne.

W rozdziale pierwszym mojej pracy przedstawiam metodologię, którą posłużyłam się przy badaniu. Składa się na nią szereg różnorodnych technik, które wzajemnie się uzupełniając miały umożliwić mi nakreślenie wielowymiarowego obrazu Bazaru na Kole.

W rozdziale drugim opisuję historię zjawiska, jakim są bazyry, jak i rekonstruuje dzieje samego Koła. Opis nazw i ich znaczenia, nakreślenie perspektywy ewolucji bazarów

¹ W aneksie zamieszczam Słowniczek ważniejszych pojęć i terminów obowiązujących na Kole.

pozwalają na umieszczenie mojego badania w interesującym kontekście zarówno historycznym, jak i kulturowym.

W rozdziale trzecim przedstawiam wyniki moich badań – uzyskane dane empiryczne. Rozdział ten podzieliłam kolejno na podrozdziały „Ludzie”, „Rzeczy” i „Miejsce”. Analizuję i opisuję zdobyty przeze mnie materiał z badań terenowych właśnie w tych trzech ujęciach, gdyż sądzę, że połączenie ich daje pełne spektrum zjawisk charakterystycznych dla Koła. Można powiedzieć, że tworzą one swego rodzaju klimat i atmosferę, charakterystyczne *genius loci*. Opracowane przeze mnie w tym rozdziale treści postaram się także pokrótce zinterpretować w ujęciu teorii Ervinga Goffmana, Barbary Fatygi oraz Szkoły Chicagowskiej. Zdecydowałam się na połączenie opisu powyższych teorii z rozdziałami dotyczącymi danych empirycznych, gdyż stanowią w mojej ocenie wzajemne uzupełnienie – wnioski z badań będą ilustracją zastosowania tych teorii w praktyce.

W podsumowaniu przedstawiam wnioski wynikające z badania, pozyskanego materiału i jego analizy.

Rozdział 1. Metodologia

Poniżej przedstawiam metodologię, jaką posłużyłam się przy przeprowadzaniu badania terenowego. Zawierają się w niej kolejne etapy procesu przygotowania i samego przeprowadzania badania – w tym doboru paradygmatu badawczego i odpowiednich technik, a także refleksje z ich wykorzystania w terenie.

1.1. Dobór paradygmatu badawczego

Pierwszym krokiem koniecznym do wybrania właściwych metod i technik badawczych, po uprzednim wyborze tematu badania, było wstępne zapoznanie się podczas wizji lokalnej z obiektem badań oraz ustalenie jego podstawowych cech i specyfiki. Rozpoznanie to pozwoliło mi utwierdzić się w przekonaniu, że głównym celem mojego badania będzie precyzyjny i szczegółowy opis, który pozwoli mi odpowiedzieć na pytania: co jest charakterystyczne dla tego miejsca, oraz kto i jak je tworzy. Tym samym zdecydowałam, że w tym wypadku zasadne będzie podjęcie formuły badania jakościowego². Kierując się słowami Paula Willisa, piszącego że: „[przy badaniu jakościowym] można nawiązać bezpośredni kontakt z działającymi podmiotami podczas rutynowych dla nich zajęć dnia codziennego i spróbować zrozumieć jak i dlaczego regularności te występują”³ stwierdziłam, że warunkiem uchwycenia specyfiki Bazaru jest konieczność bezpośredniego obcowania z osobami przychodzącymi na Koło oraz moje osobiste uczestnictwo w działaniach się tam odbywających. Z tego tytułu podjęłam decyzję o przeprowadzeniu terenowego badania etnograficznego, które jako zestaw metod „w swojej najbardziej charakterystycznej formie wymagają od etnografa uczestniczenia, jawnego bądź ukrytego, w codziennym życiu ludzi przez dłuższy okres, obserwowania biegu zdarzeń, słuchania rozmów, zadawania pytań – jednym słowem wymagają zabierania wszelkich dostępnych danych, które rzucą nieco światła na kwestie będące przedmiotem badań”⁴.

1.2. Zakres badania

Planując zakres badania zdawałam sobie sprawę z określonych ograniczeń. Przyjęłam więc, że badanie to będzie miało formę pogłębionego pilotażu, do dalszych, potencjalnych

² Między innymi E.Babbie podkreśla rolę opisu w kontekście badań pierwszych antropologów – „opis był pierwotnym celem wielu badań jakościowych”, w: E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2003, s. 113.

³ P. Willis, *Wyobrażenia etnograficzna*, Kraków 2009, s.13.

⁴ M. Hammersley, P. Atkinson, *Metody badań terenowych*, Poznań 2000, s.11.

badania prowadzonych na ten temat. Założenie to wpłynęło na arbitralnie ustalony przeze mnie czas badania, który przypadł na okres od października 2011 roku, do marca 2012 roku. Uważam, że taki okres czasu na dokonanie obserwacji nie jest wystarczający do wysycenia tematu, gdyż jako badacz nie jestem w stanie zarejestrować długofalowych zmian w zachowaniach, czy interakcji osób badanych. Dla przykładu: nie mogę zaobserwować zmian wywołanych efektami pogody związanymi z porami roku, choć wiem z wywiadów, że takie mogą wystąpić. Tak przyjęte założenie pozwala uzasadnić szereg dokonywanych przeze mnie wyborów w czasie tego badania i jest warunkiem ich zasadności.

1.3. Techniki

„Badacz jakościowy jako bricoler, lub twórca patchworków wykorzystuje estetyczne i materialne narzędzia swojego rzemiosła stosując dowolne strategie, metody i materiały empiryczne, jakie ma pod ręką”⁵. Stwierdzenie to, jak i sama specyfika badania terenowego, gdzie „(...) dobra etnografia jest najczęściej efektem triangulacji, a więc wykorzystania różnorodnych technik zbierania danych dla uargumentowania proponowanych wniosków”⁶ uzasadniają moją decyzję o użyciu różnorodnych technik badawczych. Nagromadzenie różnego typu materiału, pozyskanego wieloma środkami pozwoliło mi zbudować wielowymiarowy obraz badanego środowiska. Ponadto różnorodność uzyskanych danych umożliwiła ich wzajemną weryfikację, co z kolei pozwoliło mi uniknąć błędu wadliwego relacjonowania.

Do badania posłużyły mi głównie techniki: obserwacji, wywiadu oraz analizy danych zastanych. Ponadto przez cały okres realizacji badań prowadziłam dziennik badacza, który umożliwiał mi bieżące orientowanie się w zebranych materiale, oraz chronologii gromadzenia i porządkowania danych. Pierwotnie także, żeby zyskać wizualny aspekt badania, chciałam wykonać serię zdjęć ilustrującą szereg stoisk, miejsc sprzedaży, lub samego placu. Wykonanie tego planu okazało się niemożliwe, ponieważ przy próbach wykonywania zdjęć prawie zawsze się spotykałam z odmową zgody na ich robienie, lub niechęcią wyrażaną przez sprzedawców na Kole. Nieliczne uzyskane przeze mnie zdjęcia posłużą za pojedyncze ilustracje omawianych tematów, gdyż same w sobie, w mojej ocenie, nie stanowią wystarczającego materiału do wyczerpującej, całościowej analizy wizualnej, oddającej pełny charakter Bazaru. Dla uzupełnienia aspektu wizualnego badania wykonałam dodatkowo mapę

⁵ N. Denzin, Y. Lincoln, *Metody badań jakościowych*, Warszawa 2009, za H. Becker, 1998, s.2.

⁶ M. Angrosino, *Badania etnograficzne i obserwacyjne*, Warszawa 2010, s. 78.

bazaru, która zawiera w sobie oznaczenia stoisk i sprzedawanych na nich przedmiotów, oraz miejsca spotkań poszczególnych grup zainteresowań na Kole. Mapa znajduje się w aneksie.

1.3.1. Obserwacja

Podstawową techniką była obserwacja uczestnicząca – jawna i ukryta. Przez okres prowadzenia badań przychodziłam na Koło i podobnie jak kupujący uczestniczyłam w pewnych aspektach życia Bazaru. W takiej sytuacji doprecyzowanie mojej roli jako badacza obserwatora okazuje się być dość trudne - ze względu na różne sytuacje w jakich się znajdowałam. I tak, czasem przyjmowałam rolę *pełnego uczestnika*⁷ będąc potencjalną kupującą, tym samym wnikając w działania i aktywności na Bazarze. Ponadto nie byłam zobligowana do ujawniania swojego planu badawczego, a więc prowadziłam obserwację niejawną w przestrzeni publicznej. Z drugiej jednak strony, w sytuacji, gdy przystępowałam do wywiadów ujawniałam się jako badacz i tym samym zmieniał się charakter mojej obserwacji na jawny. W tej sytuacji płynnie przechodziłam do roli *uczestnika-jako-obszawatora*, zyskując nowy status. Przeprowadzając jednak obserwację miałam także świadomość pewnych trudności wiążących się z tą metodą, które Earl Babbie określa, jako „efekt Hawthorne’a”⁸. Zdałam sobie sprawę z faktu, że moja obecność zawsze będzie wpływała na bieg obserwowanych przeze mnie interakcji. Jediną ochroną przed nadmiernym udziałem tego czynnika była wrażliwość na to i uwaga.

1.3.2. Dziennik badacza

„Dziennik oznacza tylko zapisywanie dat wydarzeń, ich zewnętrzny kształt, jakiś znak, dzięki któremu odpowiadające mu fragmenty życia mogą być przywołane do pamięci. Kiedy znowu to czytasz w pamięci staje Ci nie to, co napisałaś, ale złożone obrazy tego co przeżyłaś w tamtym czasie i wiele innych skojarzeń”⁹. Ten fragment autorstwa Bronisława Malinowskiego przedstawia ideę sporządzania zapisów stanowiących dziennik badacza. Przez cały czas prowadzenia badania tworzyłam na bieżąco dokładne notatki z obserwacji, które pozwoliły mi na odpowiedź na szereg pytań, m.in.: jak zachodzą procesy charakterystyczne dla danej społeczności, jak sami badani rozumieją zdarzenia w jakich biorą udział i jak je interpretują oraz jakie są uwarunkowania z którymi badani muszą sobie radzić uczestnicząc w

⁷ Tamże, s. 107.

⁸ E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2003, s. 313.

⁹ B. Malinowski, *Dziennik w ścisłym znaczeniu tego wyrazu*, Kraków 2002, s.19.

Bazarze na Kole¹⁰. Zapisy te nie miały jednak ustrukturyzowanej formy. Prowadziłam je w strukturze narracyjnej, w miarę możliwości najwierniej opisując zachowania, interakcje uczestników i cechy terenu. Notatki te stanowiły tym samym pomoc dla mojej pamięci i umożliwiły ciągłą rejestrację interesujących mnie kwestii.

1.3.3. Wywiady

Wywiady miały w mojej pracy pełnić funkcję uzupełniającą dla obserwacji. Pozyskany z nich materiał miał pozwolić na weryfikację spostrzeżeń z obserwacji i wzbogacić badanie o ewentualne, nowe, niezauważone przeze mnie wątki. Zdecydowałam się na formę wywiadu etnograficznego, o częściowo ustrukturyzowanej formie. Zależało mi na połączeniu „otwartości” wywiadu etnograficznego, w czasie którego Informator może swobodnie wchodzić w dygresje i rozwijać nowe wątki (które mogą się okazać nowym, ciekawym polem do badania) wraz z częściowym usystematyzowaniem wywiadu, poprzez pytania nakierowujące na interesujące mnie obszary badania. Narzędzie, które posłużyło mi do przeprowadzenia wywiadów zamieściłam w aneksie.

Dobór próby do wywiadów był podyktowany dwoma czynnikami. Pierwszym jest skala mojego badania, które, jak już wspomniałam, pełni funkcję pilotażu do dalszych, bardziej pogłębionych badań poświęconych Bazarowi na Kole. Mając na uwadze tę informację ograniczyłam próbę do takiej liczby, która dostarczyła wywiadów niezbędnych do wypełnienia omawianej przeze mnie powyżej funkcji weryfikacyjnej dla obserwacji. Drugim czynnikiem była osoba „odźwiernego”¹¹ wprowadzającego mnie do społeczności Bazaru na Kole. Osoba ta jest wieloletnim Kupującym, bardzo zaangażowanym w życie Koła. Po uzyskaniu przeze mnie informacji o poszukiwaniu potencjalnych osób do wywiadu Kupujący (jak będę go odtąd nazywać) w bardzo szybkim czasie umówił mnie na rozmowę z czterema Informatorami. Tym samym udało mi się uzyskać pięć wywiadów (czterech sprzedawców i Kupujący) lecz wyłącznie z mężczyznami (pierwotnie zakładałam, że dla pełniejszego obrazu przeprowadzę wywiad także z kobietami, by dowiedzieć się, czy płeć może mieć wpływ na interakcje na Kole). Mężczyźni ci spełniają natomiast jeden warunek, który przedstawiłam jako niezbędny – wszyscy mają ponad dziesięcioletnie doświadczenie w handlowaniu na Kole. Uznałam, że przez dziesięć lat można zdobyć pełnię kompetencji i doświadczenia wymaganych od *Stałych Bywalców* Koła. Poniżej przedstawiam tabelę zawierającą kody

¹⁰ Por.: R. Emerson, *Writing ethnographic field notes*, Chicago 1995, s. 14 za: D. Silverman, *Prowadzenie badań jakościowych*, Warszawa 2008, s.218.

¹¹ Hammersley, P. Atkinson, *Metody badań terenowych*, Poznań 2000, s. 73.

wywiadów. Znalazły się tam płeć, wiek badanych, liczba lat sprzedawania na Bazarze oraz termin przeprowadzenia wywiadu.

Tab.1. Sposób kodowania wywiadów.

W1	m/ok.45/>15/10.03.2012
W2	m/62/>30/ 17.03.2012
W3	m/59/>20/10.03.2012
W4	m/ok.75/>40/10.03.2012
W5	m/56/>20/17.03.2012

Zrealizowanie wywiadów nastęrczało pewne trudności. Przede wszystkim wywiad musiał być przeprowadzany w czasie działania Bazaru, kiedy Informatorzy sprzedawali przy swoich stoiskach. Tym samym rozmowy te były często przerywane przez pojawienie się potencjalnych kupujących, czy uwagi kolegów i znajomych. Ponadto miałam problemy z rejestracją wywiadów. Dwóch Informatorów odmówiło zgody na zapis rozmowy na dyktafonie, a jeden nagrany wywiad okazał się niemożliwy do pełnego przetranskrybowania ze względu na zagłuszenia spowodowane wiatrem i grającym w tle radiem. Musiałam tym samym odtwarzać część wywiadów z pamięci i z nielicznych notatek, które udało mi się zrobić w czasie ich trwania. Pozostałe wywiady zostały poddane pełnej transkrypcji. Mimo wymienionych problemów materiał pozyskany z wywiadów spełnił swoją funkcję i posłużył jako interesujące dane do analiz.

1.3.4. Analiza danych zastanych (analiza desk research)

Przed przystąpieniem do badań, a także w ich trakcie, starałam się zebrać możliwie największą ilość danych, które mogłabym wykorzystać zarówno do rozpoznania się w charakterze badanego terenu jak i do określenia kontekstu kulturowego i historycznego w jakim funkcjonuje Bazar Staroci. Tym samym poszukiwałam danych zastanych – a więc sporządzonych uprzednio prac, jaki i przeprowadzonych badań, nawet w pośredni sposób traktujących o tematyce związanej z Bazarem na Kole – które mogłabym następnie poddać wtórnej analizie (ang. desk research- gdzie materiały wcześniej opracowane przez inne podmioty wtórnie analizuje się pod kątem swojej pracy¹²). „Dzięki źródłom wtórnym możemy lepiej zrozumieć kontekst historyczny”¹³ – i rzeczywiście, tylko dzięki tej metodzie

¹² Por: Ch. Frankfort-Nachmiast, N. Nachmiast, *Metody badawcze w naukach społecznych*, Poznań 2001, s. 321.

¹³ Tamże, s.322.

udało mi się odtworzyć historię Bazaru, dotąd niepublikowaną. Poniżej przedstawiam typologię pozyskanych przeze mnie materiałów:

- Materiały wizualne – w postaci zdjęć i wizytówek;
- Druki zwarte – praca magisterska dotycząca kolekcjonerstwa oraz prace naukowe i książki dotyczące tematyki bazarów;
- Broszury i gazety – dwa numery gazetki, która była w 2009 roku wydawana na Kole oraz dwa numery gazety „Express Wieczorny”, gdzie znalazły się artykuły poświęcone otwarciu Bazaru;
- Strony internetowe - dotyczące już bezpośrednio samego zagadnienia.

Wśród materiałów znalazły się również dokumenty osobiste – prywatne, które stanowiły „źródło dla tych badaczy, których interesuje indywidualny punkt widzenia na określone sytuacje, czy wydarzenia”¹⁴ – w tym między innymi prywatne zdjęcia¹⁵. Wymagające podkreślenia w tym kontekście jest też to, że nawet wydawana gazetka była autorstwa jednego ze *Stałych Bywalców* – a tym samym ukazywała perspektywę jednego z uczestników życia Bazaru na Kole. Wszystkie te materiały zostały poddane analizie, a część z nich posłużyła do ilustracji tej pracy.

1.3.5. Mapowanie

Dla dopełnienia opisywanego przeze mnie obrazu Bazaru na Kole chciałam wprowadzić wizualny element badania. Ze względu na to, że już niejednokrotnie spotkałam się z dużą niechęcią, a nawet agresją w stosunku do osób fotografujących na Kole nie zdecydowałam się na robienie zdjęć. W związku z tym uznałam, że stworzenie mapy tego miejsca będzie ciekawą alternatywą. Zdecydowałam się, że sporządzę ją odręcznie, dodatkowo zaznaczając przykładowy plan rozkładu stoisk¹⁶ oraz ich asortymentu. Kierując się propozycjami opisanym przez Johna i Malcolma Collier¹⁷, uznałam, że ta technika pozwoli mi odpowiedzieć na pytania dotyczące tego, jak przestrzeń jest zorganizowana, zagospodarowana i usytuowana (pomiędzy jakimi ulicami, w jakim otoczeniu, jakie są wprowadzone podziały i jej granice, jaki jest rozkład stoisk, czy są w tym jakieś prawidłowości oraz czy występują miejsca koncentracji ludzi i ich spotkań).

¹⁴ Tamże, s.338.

¹⁵ Zdjęcia opublikowane w tej pracy pochodzą z prywatnej kolekcji Pana Edwarda Szymczaka. Właściciel zezwolił zarówno na publikację zdjęć, jak i swojego nazwiska.

¹⁶ przykładowy ze względu na to, że układ stoisk jest zmienny i dlatego ich plan będzie właściwy tylko dla dnia sporządzenia mapy.

¹⁷ J. Collier, M. Collier, *Visual Anthropology. Photography as a research method*, Albuquerque 1986, rozdz. Photographing the Overview: Mapping and Surveying, s.29-42.

1.4. Perspektywa badacza – problemy i dylematy

Anna Wyka¹⁸ przedstawia szereg cech, którymi powinien wykazać się badacz społeczny. Przybierają one formę postulatów, odwołujących się do aktywnej postawy świadka, właściwego stosunku do badanego (poprzez uznawanie jego wiedzy i specjalizacji w danej dziedzinie), czy postrzegania badania w charakterze wymiany kompetencji¹⁹. Szczególnie trudnym dla mnie zagadnieniem była poruszana przez autorkę kwestia „unikania narzucania siatki pojęciowej badacza” i „zachowanie otwartości na badaną rzeczywistość”²⁰. Wynika to z faktu, że Bazar na Kole był mi uprzednio dobrze znany – co mogło wpływać na tworzenie szeregu osądów. Tym samym starałam się w ramach swoich możliwości wyzbyć wyklarowanej wcześniej wizji tej rzeczywistości i postarać się patrzeć na nią „świeżym okiem” badacza. Dlatego założenie przytoczone przez autorkę, że „owa ostrożność badacza w posługiwaniu się własnymi schematami poznawczymi (własnymi poglądami, czy wizjami) łącznie z własnymi zachowaniami werbalnymi już w trakcie kontaktu badawczego pozwala odkrywać i zachowywać swoistość wizji świata badanych, a także odkrywać autentyczne zachowania ludzkie”²¹ stało się dla mnie szczególnie istotne w procesie badawczym.

W czasie prowadzenia badania spotkałam się także z szeregiem trudności, których się uprzednio nie spodziewałam. Podkreśliłabym tu szczególnie rolę mojego wieku i płci. Jako młoda osoba byłam traktowana przez *Starych Bywalców* z początku lekceważąco, bądź z pewną dozą podejrzliwości. Musiałam uważać na to, żeby moje zachowanie nie przyciągało zbyt wielu uwag badanych, co często okazywało się dość trudne. Sytuacja komplikowała się także w momencie, gdy próbowałam się umówić z niektórymi osobami na wywiady. Spotykałam się wtedy z licznymi uwagami – w formie żartów ze strony znajomych Informatorów – odnośnie tego, czego na Kole może chcieć od dorosłego mężczyzny młoda kobieta. Jednak kwestią, która okazała się najbardziej wymagająca pod kątem przeprowadzania całego badania, było sporządzenie mapy. Wynikało to z samej specyfiki pracy nad tą techniką, która polegała na spisaniu stoisk i ich asortymentu. Ta ręczna forma rejestracji, z perspektywy czasu wydaje mi się jeszcze bardziej ryzykowna, niż robienie zdjęć. Jest to spowodowane tym, różnorodność i ilość stoisk w każdej alejce uniemożliwiała ich swobodne zapamiętanie, a potem spisanie w niewidocznej dla oczu *Starych Bywalców* przestrzeni. W większości czasu poświęconego na tę pracę też nie byłam w stanie stanąć w ustronnym, czy mało widocznym miejscu. Dlatego, będąc widoczną i spisując poszczególne

¹⁸ Por. A. Wyka, *Badacz społeczny wobec doświadczenia*, Warszawa 1993.

¹⁹ Tamże, s. 22,23,24.

²⁰ Tamże, s.23.

²¹ Tamże s. 23.

stoiska niejednokrotnie spotkałam się z nieufnymi spojrzeniami, a także z sześcioma interwencjami sprzedawców, którzy domagali się wyjaśnienia, co mają na celu moje notatki. Żadna z tych krótkich rozmów wyjaśniających, nie była przeprowadzona w sposób agresywny, czy jawnie oskarżający, ale wywołała u mnie, jako badacza pewien naturalny dyskomfort. Na szczęście argument, że celem moich działań jest stworzenie pracy naukowej (czyli, że nie chcę działać na niczyją niekorzyść i mam czyste intencje), okazywał się wystarczający. Wszystkie te doświadczenia utwierdzają mnie w przekonaniu, że rola młodej, mało doświadczonej badaczki terenowej, może być trudna, ale i intrygująca.

Rozdział 2. Targi i bazar – krótka historia

Poniżej przedstawiam zebraną przeze mnie wiedzę, tworzącą kontekst kulturowy i historyczny dla badania Bazaru Staroci. Zawiera się w tym określenie nazw, cech charakterystycznych i perspektywy ewolucji bazarów w Polsce, z wyszczególnieniem dziejów samego Koła.

2.1. Targi i bazar

„Targ – [...] targowisko: miejsce i forma wymiany towarowej, odbywającej się w pewne dni tygodnia, skupiająca sprzedających i kupujących, zwłaszcza: produkty rolne i drobnego rzemiosła; w liczbie mnogiej: targi, wystawa eksponatów jakiejś dziedziny produkcji, spór o cenę przy kupnie-sprzedaży”, utarg, obrót, handel [...]”²². Definicja podana przez Władysława Kopalińskiego przedstawia podstawowe cechy targów, które niewątpliwie są właściwe także dla Bazaru na Kole. Bazar zaś, jak podaje „Słownik współczesnego języka polskiego”, to miejsce handlu różnorodnymi towarami (najczęściej na straganach, w budkach); targowisko”²³. W mojej pracy będę stosować te dwa terminy: bazar i targ – wymiennie, jako synonimy. Ważne jest także odróżnienie bazaru od jarmarku, który odbywa się wyłącznie raz do roku²⁴. Ponadto, słowo „targ” zawiera w sobie dodatkowo pewną dwuznaczność – można go traktować jako miejsce sprzedaży, jak również samą czynność kupna-sprzedaży, przy podstawowym założeniu, że cena towaru może być negocjowana. Drugim warunkiem koniecznym, by targ mógł zaistnieć jest bezpośredniość kontaktu podmiotów „targujących się”, przy dokonywaniu samej transakcji.

Historia targów w Polsce sięga X w.²⁵, natomiast już w XI w. występowały targi cotygodniowe. W odróżnieniu od jarmarków na targi przyjeżdżała w dominującej większości ludność z okolicznych terenów. Miał tam miejsce głównie handel detaliczny – na ogół produktami spożywczymi. Stopniowo wokół targów zaczęły tworzyć się kościoły, karczmy, a następnie i miasta. Później miasta lokowane na prawie niemieckim dostawały na mocy aktu alokacyjnego przywilej urządzania stałych targów. Od końca średniowiecza to cechy i rady miejskie sprawowały kontrolę nad urządzanymi targami. Miejscami na nie przeznaczonymi były głównie place przy klasztorach, lub rynki miejskie. Warto dodać, że za nieprzestrzeganie

²² W. Kopaliński, *Słownik mitów i tradycji kultury*, Warszawa 1987, s. 1171.

²³ E. Wierzbicka (red.), *Słownik współczesnego języka polskiego*, Warszawa 1998, s. 44.

²⁴ W. Opaliński, op. cit., s. 425.

²⁵ *Encyklopedia szkolna WSiP – historia*, pod red. A. Friszke, E. Król, Warszawa 2004, s. 895- 896.

zakazu urządzania targu w innych miejscach niż wyznaczonych do tego celu, groziły surowe kary. Dopiero w XIX w. zaczęły powstawać targi specjalistyczne – np. końskie, czy kwiatowe, które odgrywały bardzo dużą rolę w handlu lokalnym. Tuż przed II wojną światową w Polsce funkcjonowało więcej niż 1300 ośrodków targowych²⁶.

Jan Stanisław Bystron w książce „Warszawa” pisze o kondycji warszawskich targowisk na początku XX w²⁷. W tym okresie rozporządzenia władz (m. in. Rady Administracyjnej) wprowadzały zalecenia dotyczące chociażby powierzchni, na jakiej mogły być organizowane targi. Wówczas w Warszawie funkcjonowało około sześciu skupisk handlowych, które także stopniowo były wypierane przez hale targowe – „Handel ulicznymi produktami spożywczymi przenosi się stopniowo do nowocześnie urządzonych wielkich hal targowych. Pierwszy taki budynek powstał na placu Mirowskim”²⁸. Tym samym targi funkcjonowały legalnie wyłącznie w administracyjnie wytyczonej, ograniczonej przestrzeni. Ponadto, co interesujące w kwestii bazarów ze starociami, autor pisze, że: „na pobliskim Placu Broni był targ na starzyznę przeniesiony pod koniec wieku z „Wałówki”²⁹; postawiono tam budki ze sklepami, gdzie sprzedaje się tandetę, skóry, obuwie, czapki, szczotki, itp.”³⁰. Tandetę w tym kontekście rozumiem jako „przedmioty liche, nietrwale, wykonane niestarannie, z kiepskiego materiału”³¹. Podobnie jednak, jak „targ”, wyrażenie „tandeta” może mieć podwójne znaczenie – także jako „miejsce handlu rzeczami używanymi, sprzedawanymi okazyjnie”³². Właśnie informacja o tej formie sprzedaży wskazuje na istnienie warszawskich, profilowanych targów rzeczami używanymi już w okresie przedwojennym.

O roli bazarów pisze także Kwiryna Handke. Określa je jako „miejsca oswojone”, ponieważ: „są miejscami takiej aktywności społecznej, gdzie – bez względu na panujący ustrój – zawsze utrzymuje się prywatna własność, a ona stwarza najlepszą płaszczyznę bezpośrednich kontaktów sprzedających z kupującymi”³³. Autorka zwraca uwagę na brak odrębnych nazw własnych bazarów (z wyłączeniem Bazaru Europa), które swoje określenia biorą na ogół od nazw ulic, czy placów, przy których są usytuowane. Handke podkreśla także rolę mieszkańców w przekształcaniu przestrzeni w miejsce: „nazwy targowisk, jako miejsc oswojonych stały się niejako własnością mieszkańców miasta, którzy uznali, że mogą je po

²⁶ Tamże, s. 896.

²⁷ J.S. Bystron, *Warszawa*, Warszawa 1977, s. 276, 277.

²⁸ Tamże s. 276.

²⁹ Chodzi tu o ulicę Wałową na Pradze.

³⁰ Tamże, s.276.

³¹ Słownik wyrazów obcych, Warszawa 2002, s. 1090.

³² Tamże, s. 1090.

³³ K. Handke, *Dzieje Warszawy nazwami pisane*, Warszawa 2011, s.415.

swojemu przekształcać, by stały się mniej oficjalne, a bardziej swojskie”. I tak targowisko przy placu Kercelego stało się Kercelakiem.

Inną pozycją, która w sposób dokładny i pełny opisuje problematykę bazarów warszawskich, w perspektywie ostatnich trzydziestu lat, są „Wielkie bazy warszawskie”³⁴. Główną część książki stanowią materiały poświęcone Bazarowi Różyckiemu oraz Stadionowi Dziesięciolecia. Jednak dla mojej pracy najistotniejszą częścią tej publikacji są rozdziały wprowadzające w samą tematykę bazarów. Kurczewski pisze o bazarach z okresu PRL-u, jako o obiektach z pogranicza dwóch światów – gdzie z jednej strony miała funkcjonować sztywna „uspołeczniona” biurokracja spółdzielcza, a z drugiej „drugie życie” Polaków polegające na dokonywaniu licznych niedozwolonych prawnie transakcji³⁵. Specyfika tych obiektów polegała na tym, że chociaż były legalne, to dokonywał się na nich niepożądany przez władze obrót własnością prywatną, często pochodzącą z nielegalnych źródeł.

W rozdziale „Warszawski bazar jako zjawisko społeczne i gospodarcze”³⁶ autor przedstawia między innymi specyfikę zwyczajów panujących na bazarach. Jednym z nich jest instytucja „spontanicznego arbitrażu sąsiadów”, mająca służyć rozwiązywaniu sporów, wśród osób sprzedających na bazarze, bez odwoływania się do służb państwowych. Kurczewski zwraca też uwagę na różnice pomiędzy zastaną organizacją życia zbiorowego PRL, a widocznym na bazarach współdziałaniem zbiorowym, które swoją barwnością i intensywnością odróżniało się od otaczającej rzeczywistości. Przykładem będą kupujący przedmioty nie wyłącznie w celach konsumpcyjnych, ale na dalszą sprzedaż. Są oni specjalistami z danej dziedziny i aktywnymi uczestnikami życia bazarowego - „niezastąpionymi twórcami życia i porządku bazarowego”³⁷.

Inną charakterystyczną cechą bazarów jest targowanie się. Jest ono przedstawieniem, składającym się z takich elementów jak: konkretne słowa, gestykulacja, i teatralność zachowań wyrażająca się w dramatycznej formie przekazu³⁸. Ważna jest też jego schematyczność i umowność, wyrażająca się w świadomości obu stron dokonujących transakcji, odnośnie tego, co się między nimi rozgrywa. Kurczewski zwraca uwagę na to, że przy targowaniu się ważne jest ustalenie relacji nadrzędności i podrzędności (różnice statusu społecznego) między podmiotami oraz rozpoznanie charakteru transakcji, jej przelotności, lub jej powagi: „Gdy jednym z partnerów jest osoba oceniana jako „dobry kupiec”, albo

³⁴ J. Kurczewski i in., *Wielkie bazy warszawskie*, Warszawa 2010.

³⁵ Tamże, s. 11.

³⁶ Tamże, s. 15-29.

³⁷ Tamże s.3-4, za: J. Kurczewski i in., *Wielkie bazy warszawskie*, Warszawa 2010.

³⁸ Por: tamże, s. 38.

zawierana transakcja opiewa na dużą kwotę i obu partnerom zależy na przeprowadzeniu tej transakcji, traktują siebie nawzajem dość ostrożnie, a ich transakcja przybiera formę rytualizacji sympatii.”³⁹. Rozpoznanie można dokonać za pomocą zachowania i powierzchowności, a dzięki temu można zaklasyfikować daną osobę i ocenić szanse na sprzedaż oraz możliwości do osiągnięcia zysk.

Na koniec warto tu przytoczyć interesujący opis targu dokonany przez Leopolda Tyrmanda:

„[...] istnieje w Europie specjalna kategoria bazarów o tradycjach bogatych i problematycznej skomplikowanej. Są to place ze starzyzną. Europa jest ich pełna, każda bowiem wartościowa cywilizacja zawiera w sobie kult rzeczy starych, którego nie mogą pojąć cywilizacje młode i prymitywne. Takie bazyry ze starzyzną nazywają się rozmaicie w różnych miejscach: w Paryżu – *Marche aux puces*, w Rosji – tołkuczka, a w Krakowie – tandeta, łączy je zaś malowniczość. Oczywiście jest to malowniczość bardzo wyjątkowego gatunku, dostępna przede wszystkim naturom poetyckim i duchom pełnym wyobraźni, abstrahując od tego, czy dusze takie zamieszkują ciała artystów, czy też drobnych urzędników, sprzedawców mięsa czy śpiewaków, albowiem wiadomym jest, że *spiritus flat ubi vult*”⁴⁰

Podsumowując, bazyry wraz z określoną historią, nazwami, wzorami zachowań i cechami wyróżniającymi je spośród innych form organizacji sprzedaży, stanowią interesujący temat do badań.

2.2. Historia Bazaru na Kole

Zanim Bazar Staroci znalazł swoje miejsce na warszawskim Kole, jego lokalizacja zmieniała się kilkakrotnie. Początki Bazaru Staroci sięgają maja 1972 roku, kiedy w wyniku inicjatywy „Experssu Wieczornego” został zorganizowany pierwszy targ sztuki na Mariensztacie. Gazeta ta była organizatorem licznych wydarzeń odbywających się na terenie Warszawy. W związku z nadchodzącym świętem 1 maja zaprosiła czytelników do uczestnictwa w dwudniowej imprezie mającej na celu pozyskanie środków na restaurację Zamku Królewskiego. 30 kwietnia zorganizowano targ sztuki, w czasie którego można było nabyć, oprócz obrazów, różnego typu wyroby artystyczne oraz wpłacić datki na wymieniony powyżej cel (zaproszenie widoczne jest zdjęciu nr 1). Co ciekawe, nawet w zaproszeniach na tę okazję pojawiała się informacja o możliwościach negocjacji cen i targowania się. Jak

³⁹ W. Piluchowska, Ład interakcji w obrocie handlowym (analiza przypadku), Warszawa 1978, s. 70, [za:] Kurczewski i in., *Wielkie bazyry warszawskie*, Warszawa 2010, s. 41.

⁴⁰ L. Tyrmand, *U brzegów jazzu*, Warszawa 1957, s. 395, [za:] Kurczewski, op. cit., s.18.

przedstawia załączone zdjęcie (nr 2) na targ przybyło bardzo dużo zainteresowanych. W związku z tym „Express Wieczorny” organizował kolejne edycje tego wydarzenia. Jest to widoczne w kolejnych wydaniach gazety, w których ukazywało się ogłoszenie. Przez następne lata Targ ewoluował i zaczął specjalizować się w sprzedaży staroci, używanych rzeczy, a także, jak uprzednio, wyrobów artystycznych.



Zdjęcia 1 i 2, Źródło: „Express Wieczorny”, nr 101, z dnia 28.04.1972 ; zdjęcie 2: nr 104, z dnia 2.05.1972

Ponieważ Bazar na Mariensztacie cieszył się tak dużą popularnością, że już we wrześniu 1975 roku kupujący musieli przenieść się na odpowiednio większy plac, przy ulicy Wolumen⁴¹. Do dziś bazar mieszczący się tam jest potocznie określany właśnie jako „Wolumen”. Bazar Staroci musiał jednak po raz drugi szukać nowej lokalizacji, ponieważ liczba chętnych była tak duża, że przewyższyła możliwości zagospodarowania tej przestrzeni.

Ówczesne zainteresowanie Bazarem mogło być rezultatem wielu czynników. W ocenie mojej i Informatorów na popularność tego miejsca w czasach PRL, mogły w znacznej mierze wpływać restrykcje związane z obrotem przedmiotów deficytowych. Po drugie w latach 70. XX w. w Warszawie nie mogły funkcjonować antykwariaty – gdyż nie była na nie wydawana koncesja. Jedynym miejscem, gdzie można było „wstawić” swoje przedmioty była Desa (miała ona status przedsiębiorstwa państwowego⁴² – tym samym władze nie decydowały się na odstąpienie od monopolu sprzedaży antyków, poprzez dawanie koncesji dla

⁴¹ J. Majewski, T. Urzykowski, D. Bartoszewicz, *Spacerownik Warszawski*, t.2., Warszawa 2007, s.79.

⁴² <http://www.desa.pl/pl/o-nas/O-nas.html> , dostęp on-line 12.05.2012.

działalności prywatnej w postaci antykwariatów⁴³). Ta z kolei nie cieszyła się wielką popularnością, ze względu na wysokie ceny, jakie proponowała potencjalnym nabywcom. Tym samym Bazar, gdzie każdy może wystawić swoje rzeczy (także te, które nie są cenne, ani nie mają wartości kolekcjonerskiej) stał się interesującą propozycją. Istniała dzięki niemu możliwość swobodnego obrotu własnym mieniem, co pozwalało na kupienie rzeczy po atrakcyjnej cenie, bez pośrednictwa Desy. Ponadto ze względu na to, że wytypowane przez władze PRL instytucje miały monopol na handel zagraniczny, niemożliwy też był swobodny, prywatny obrót detaliczny poza polskimi granicami. Taka sytuacja wymuszała poszukiwania przedmiotów na terenie Polski, m.in. w mniejszych miejscowościach i wsiach. Warto dodać, że Bazar Staroci był jedyną tego typu instytucją na terenie Warszawy, i według moich informacji możliwe jest, że również pierwszą w powojennej Polsce⁴⁴. Ta cecha jasno wskazuje na potencjał popularności jaki się musiał wokół niego wytworzyć, ze względu na innowacyjność pomysłu organizowania konkretnego targu, o tym profilu.

W 1981 roku liczba sprzedających i kupujących znów wzrosła na tyle, że uniemożliwiała komfortowy obrót przedmiotami. Bazar po raz kolejny musiał zmienić miejsce. Nową lokalizacją stał się teren stadionu klubu sportowego Spójnia, przy ulicy Wybrzeże Gdyńskie 2⁴⁵. Potocznie nazywany Targiem nad Wisłą. Duża i wygodna przestrzeń wydawała się być idealnym miejscem pod Bazar. Niestety, na skutek interwencji mieszkańców okolicznych bloków w 1985 roku nadeszły kolejne zmiany. Ze względu na trudności ze znalezieniem odpowiednio dużej przestrzeni dla handlujących zdecydowano się na podział Bazaru, który zaczął przyciągać także sprzedających z innych branż niż starocie. Wszystkie te rzeczy, które dodatkowo były sprzedawane na Targu oprócz antyków – np. elektronikę, przeniesiono z powrotem na Wolumen. Natomiast starocie znalazły swoje nowe miejsce na placu na Kole, na warszawskiej Woli, przy ulicy Ciołka. Od tego czasu Targ Staroci nieprzerwanie jest organizowany właśnie na tym terenie i, jak na razie, nie ma dalszych planów zmiany jego lokalizacji⁴⁶.

Ważną kwestią wymagającą doprecyzowania, jest jeszcze rozróżnienie pomiędzy Bazarem Staroci na Kole, a Bazarem odbywającym się na Stadionie Olimpii. W latach 90. XX wieku znacznie wzrósł import tanich towarów z Rosji oraz byłych republik Związku

⁴³ Dokładnie na ten temat wypowiedział się na ten temat w rozmowie ze mną kolekcjoner, osoba sprzedająca na Targu Staroci od jego początku na Mariensztacie, a tym samym dobrze zaznajomiona z realiami handlu w PRL.

⁴⁴ Na ogół miano najstarszego targu staroci zyskuje Jarmark Dominikański w Gdańsku, który odbywa się od 1972 roku. Ważną rzeczą jest, że Jarmark ten odbywa się w sierpniu. Dlatego, jeśli przyjmiemy 30 kwietnia za początek Warszawskiej Giełdy Staroci, to można go uznać za najstarszą tego typu inicjatywę w Polsce. Źródło: <http://www.jarmarkdominikanski.pl/historia.php>, dostęp on-line 9.07.2012

⁴⁵ http://www.warszawa.pl/Sport/Kluby_sportowe/Spojnia_Warszawa/271,,2,1,0,0-Spojnia.html, 9.07.2012

⁴⁶ Wywiad z burmistrzem Dzielnicy Wola, broszura *Bazar Staroci na Kole*, nr1, Warszawa 2009, s.1

Radzieckiego. Handel tymi rzeczami zaczął rozwijać się na obrzeżach Bazaru na Kole, do momentu gdy nie rozrósł się na tyle, że postanowiono go przenieść na teren stadionu klubu sportowego Olimpii⁴⁷. Olimpia bywa nazywana „dziadownią”, czy „lokalnym Stadionem Dziesięciolecia⁴⁸”, co może wskazywać dodatkową różnicę pomiędzy przedmiotami tam sprzedawanymi, a tymi, które są dostępne na Bazarze Staroci na Kole.



Zdjęcia 3 i 4 przedstawiają Targ Staroci na stadionie Spójni. Źródło: Edward Szymczak, kolekcja własna.

⁴⁷ http://warszawa.wikia.com/wiki/Bazar_na_Olimpii, dostęp on-line 12.05.2012.

⁴⁸ <http://warszawa.gazeta.pl/warszawa/1,34903,399334.html>, dostęp on-line 12.05.2012.

Rozdział 3. Ludzie, rzeczy, miejsce

W rozdziale tym przedstawiam wyniki moich badań. Postanowiłam ująć je z perspektywy trzech istotnych elementów: ludzi – którzy tworzą Koło, rzeczy – stanowiących główny punkt odniesienia będący równocześnie ośrodkiem zainteresowania osób zgromadzonych na Bazarze, a w końcu samego miejsca – czyli Koła.

3.1. Ludzie - *“liczba osób zakręconych na Kole, na metr kwadratowy jest największa w Polsce, nie znajdziesz tylu osób zakręconych pod różnym względem, dziwaków, tak jak na Kole.” (W5)*

Warunkiem do zaistnienia Bazaru są osoby, które chcą wejść w targ. Na tej podstawie można podzielić osoby przychodzące na Koło – na dwie podstawowe kategorie. Pierwszą grupą, wyróżniającą się z pozostałych uczestników, stanowiącą w mojej ocenie elitę Bazaru będą osoby, które na potrzeby tej pracy nazwę, zgodnie z określeniem zasłyszonym na Bazarze, *Stalymi Bywalcami*. W tej kategorii mieszczą się zarówno Ci, którzy wyłącznie zbierają przedmioty, jak i *Kupcy*. Zajmują się oni pełnym obrotem przedmiotami (tj. nie tylko kupnem, wymianą, ale też sprzedażą), co jednak nie stanowi dla nich wyłącznie doraźnego źródła utrzymania, ale także, a może głównie, ośrodek osobistych zainteresowań. Elitą wśród *Starych Bywalców*, są osoby o najdłuższym stażu, prestiżu i uznaniu wśród pozostałych – grupa ta jest nazywana *Starą Gwardią*. Drugą równie istotną grupę *Leszczy* scharakteryzuję w dalszej części rozdziału.

„Stalego Bywalca po czym poznać? Na czole tego nie piszą. Po prostu jak ich widzę od lat, to mogę stwierdzić.” (W4).

Głównym warunkiem, żeby zaklasyfikować daną osobę jako *Stalego Bywalca* jest cenzus stażu uczęszczania na Koło. Wyraża się on w zdobytych kontaktach, wiedzy o przedmiotach i mechanizmach Bazaru (w tym znajomością wzorów pożądanym zachowań). Tym samym *Bywalcy* z łatwością wzajemnie się rozpoznają:

„Jak przychodzi starsza pani, która interesuje się starymi skorupami, albo innymi rzeczami, to po rozmowie można się zorientować, czy ona jest po raz pierwszy, czy sporadycznie, czy już się ją po prostu zna, bo coś kupiła, czy wzięła do ręki i rozmawiała na temat przeznaczenia jakiejś rzeczy, pochodzenia rzeczy. To się dosyć szybko rozpoznaje.” (W5)

Rozpoznanie, jak opisuje cytat, przebiega etapami. Pierwszym jest ewentualne zaklasyfikowanie kogoś jako osoby znajomej. Kolejne etapy to: ocena wyglądu i sposobu postępowania z przedmiotem potencjalnego zakupu. Ostatni – szacowanie wiedzy i umiejętności, a szczególnie targowania się. Proces tego „wzajemnego badania” jest niezwykle skomplikowany. Udało mi się z nim zapoznać tylko dzięki odpowiednim objaśnieniom udzielonym przez „odźwiernego”.

Będąc już zaklasyfikowanym jako *Stały Bywalec* podlega się specjalnym prawom. Daną osobę obowiązują inne ceny:

“To znaczy ci, którzy się tym interesują, oni się wśród siebie znają, dla nich ceny są inne. Też towar spod lady, powiedziałbym.” (W5)

Bywalec może także wziąć do ręki przedmioty (np. te wyjątkowo drogie, czy delikatne), które dla ludzi spoza tego grona nie są dostępne. Dla tej grupy charakterystyczne jest też przekazywanie informacji „drogą pantoflową” – wzajemne informowanie się o obecności interesujących przedmiotów na Bazarze. *Bywalcy* znając się nawzajem wiedzą o polach zainteresowań. Zdarza się, że rezerwują przedmioty, a nawet odraczają płatność – wiadomym jest, że dojdzie do późniejszego rozliczenia. Występuje tu zatem szereg działań dążących do wzajemnej pomocy i współpracy na polu pozyskiwania rzeczy, a także wymiany doświadczeń.

„Koło ma swój charakter. Nie ma łgarstwa. To mała wioska. Na wsi ludzie się znają, na wsi ludzie się szanują. Tu jest takie przyzwolenie, tamten człowiek, który tam stoi, czy tamten mnie zna zawsze mi tu kogoś przyśle, bo wie, że mam to... Czapkę, medale, białą broń, różne rzeczy. Jeden drugiemu pomoże. A jak ja wiem, że ktoś czegoś potrzebuje, to tak samo”. (W4)

Ze wszystkich zachowań *Bywalcy*, za najistotniejsze we wzajemnych relacjach, uznają szacunek i grzeczność. W zależności od stopnia znajomości jest to kwestia stopniowalna. Szczególnie osoby spoza tego grona, chcące kupić przedmiot muszą się wykazać respektem. Jednym z największych błędów, jakie można popełnić, jest ostre krytykowanie rzeczy danej osoby – a tym samym okazanie, że ich wartość jest wątpliwa. Zachowanie to może być potraktowane jako atak, wzbudzać niechęć, a tym bardziej nie zachęcać do kontynuowania relacji (a te na Kole są tak wartościowe). Stopień poufałości, a w związku z tym zachowań jakich można się dopuszczać (w tym nawet odpowiedniej krytyki), zwiększa się jednak wraz z długością znajomości. Ważne jest jednak, by odpowiednio „wyczuć” partnera rozmowy i dostosować do tego swoje działania.

Są jednak zachowania, których nie uznaje się za pożądane, nawet, jeśli prezentuje je osoba, którą można uznać za *Stalego Bywalca*. Informatorzy wymieniali najczęściej:

nieuczciwość, nastawienie wyłącznie na zysk, czy działania, które pośrednio mogą doprowadzić do zamknięcia Koła. Można powiedzieć, że środowisko *Bywalców* nie przyjmuje bezkrytycznie wszystkich działań swoich znajomych z Koła.

Kto jednak znajduje się w drugiej kategorii, a więc osób nienależących do grupy *Bywalców*? Kim są *nie-Bywalcy*? Odpowiedzi na to pytanie mogłam się doszukiwać zarówno we własnej obserwacji, jak i w informacjach przekazanych przez Informatorów. Tym samym, określenie *nie-Bywalcy* można zastosować przede wszystkim w stosunku do osób, które nie przychodzą na Koło, lub przybywają na nie wyłącznie sporadycznie, w doraźnej potrzebie. Często osoby takie, dodatkowo nie znające technik targowania się, ani zwyczajów panujących na Kole określa się mianem *Leszczy*.

Idąc dalej, w czasie przeprowadzonych przeze mnie wywiadów nakreślała się znamienna opozycja my (*Bywalcy*) – oni:

„Przychodzą jeszcze starsi ludzie, którzy są bardzo z Kołem związani. Ci kochają to Koło. Bo młodzież nie przywykła” (W4)

Okazuje się, że *Bywalcy* umieszczają w kategorii „oni”, a więc *nie-Bywalców* (*Leszczy*) młodzież. Zestawiając to ze średnim wiekiem osób przychodzących na Koło - który według moich spostrzeżeń wynosi około 55 lat – można wysnuć prosty wniosek. Niewielka liczba młodych osób uczęszczających na Bazar rzutuje na ich opinię u *Stałych Bywalców*, którzy się z młodzieżą nie utożsamiają, ani nie zaliczają do swojej grupy. To poczucie obcości i często niechęci, widoczne jest także bezpośrednim stosunku *Bywalców* do osób młodych:

„młodzież mogłaby być potraktowana trochę po macoszemu” (W5); *„Młodzież się zmieniła, nie chce im się z domu wynieść”* (W1); *„[są] jeszcze starsi ludzie, którzy są bardzo z Kołem związani. Ci kochają to Koło. Bo młodzież nie przywykła”* (W3).

Stosunek do młodzieży, jako tej, która nie jest zainteresowana Kołem i nie chce się zaangażować w jego podtrzymanie, wpisuje się moim zdaniem w panującą u *Stałych Bywalców* opinię, którą określiłabym mianem poczucia „zmiany świata na gorsze”. *Bywalcy* widząc zachodzące, w ich ocenie nie akceptowalne procesy, odwołują się często do „złoty”, minionych czasów, które miały być lepsze od stanu aktualnego. Widoczne jest to szczególnie w opinii *Bywalców* o coraz bardziej znikomym handlu, którego opłacalność się zmniejsza:

„Z roku na rok coraz mniejszy handel, coraz mniej ludzie wydają” (W3)

Informatorzy często wspominali okres PRL. Podkreślali oni różnicę w jakości przedmiotów sprzedawanych kiedyś i dzisiaj. Wówczas można było jeżdżąc po polskich wsiach odnajdywać „skarby” (W1), których dziś, zdaniem *Bywalców*, już nie ma:

„Różnica była taka, że kiedyś nie przywożono rzeczy z zachodu, tak jak teraz nagminnie się przywozi przedmioty z zachodu. Z Flomarków przywożą przedmioty i zaśmiecone jest to Koło w związku z tym tymi przedmiotami, przywożonymi z zachodu, z Flomarków zachodnich, z Belgii, Francji, Niemiec, Holandii, nawet ze Szwecji. Było mniej, ale były przedmioty przeważnie pochodzenia rodzinnego.” (W4)

Kolejnym elementem, z którym Bywalcy wiążą aktualną deprawację ludzi – a pośrednio także samego Bazaru, jest Internet:

„W tamtych czasach było... Bardziej romantycznie. W ogóle uznaje tamte czasy za bardziej romantyczne niż dzisiejsze. Teraz takie nowoczesne, jak weszły te komputery i Internety, to już koniec – topnieją rynki, topnieją. Na zachodzie tak nie topnieją, ale u nas tak. Internet zrobił to, że ludzie się zrobili wygodniejsi, francuskie pieski” (W3)

Oprócz poznania wyobrażeń *Stałych Bywalców* dotyczących opisanych powyżej kwestii, zależało mi także na zdobyciu informacji o tym, jak ta grupa się samookreśla. Zrezygnowałam z zadawania pytań odnoszących się personalnie do każdej osoby, bo obawiałam się, że ze względu na skromność Informatorów, odpowiedzi mogłyby być zmodyfikowana. Zdecydowałam się w związku z tym na zadanie ogólnego, generalizującego pytania: „kto przychodzi na Koło?”. Ze względu na to, że warunkiem zaklasyfikowania kogoś jako *Stalego Bywalca* jest warunek uczęszczania, a więc przychodzenia na Koło – odpowiedzi na tak zadane pytanie ujawniły w mojej ocenie to, jak *Bywalcy* siebie definiują. Tym samym kolejno wskazywali: „osoby o wysokiej kulturze, znające się na antykach”(W2), „ludzi, którzy kochają sztukę i kochają ludzi szarych również”(W3), „inteligencja przychodzi i warstwy średnie też, inteligencja głównie jest zainteresowana kolekcjonerstwem” (W4), czy „grupa zapaleńców, czasem fanatyków, część z nich jakby znalazła sobie sposób na życie” (W5) – przekazując mi wyobrażenie o sobie samych.

Czym jest więc dzisiaj Koło dla tak opisanych *Bywalców*? Sami określają je głównie jako uzależnienie, rytuał i przywiązanie, wokół którego organizują sobie życie.

3.1.1. Targowanie się na Kole, w kontekście teorii „Teatru życia codziennego”

Irvinga Goffmana

Odwołując się do powyższego opisu ludzi przychodzących na Koło, jak i do jednej z podstawowych aktywności na Kole – targowania się, należy przywołać teorię Irvinga Goffmana. Perspektywa reguł dramaturgicznych zaczerpnięta z „Teatru życia codziennego” wydaje się być szczególnie adekwatna w stosunku do tych działań. Wynika to z ich charakteru, gdzie dominującym elementem jest wysyłanie odpowiednich sygnałów przez jednostkę, co w konsekwencji ma doprowadzić do jej konkretnej oceny. Tu, na przykład, rzutującej na wysokość ceny targowanego przedmiotu. Poniżej postaram się prześledzić kolejne etapy procesu targowania, a więc w tym ujęciu: przyjęcia roli, otoczenia się fasadą, zdobycia widowni i odegrania występu.

„Kiedy jednostka gra jakąś rolę, oczekuje od obserwatorów, że wrażenie, jakie pragnie w nich wywołać, odbiorą zgodnie z jej zamysłem”⁴⁹. Każda osoba przychodząca na Bazar wchodzi w podstawową rolę – jaką determinuje otoczenie w jakim się znalazła. Dana jednostka tym samym określa się jako sprzedającego, lub kupującego - co już niesie za sobą zespół wyobrażeń oraz wzorów działań, którymi będzie się kierowała podczas interakcji. Jest to jednak tylko pewna baza, która następnie zostanie obudowana odpowiednimi właściwościami i znakami, zgodnymi z przyjętą wizją swojej osoby w kontekście Bazaru.

Każdorazowe przyjście na Bazar, a w szczególności proces targowania się, może być w moim odczuciu traktowany jako występ mający na celu uwiarygodnienie siebie w danej roli (*Kupca, Stałego Bywalca*, czy zwykłego kupującego) i stworzenie odpowiedniego obrazu w oczach odbiorców spektaklu. Adresatami tych działań – a więc „publicznością”, czy inaczej, „widownią” będą osoby, z którymi nawiąże się kontakt. Może on bazować na decyzji o potencjalnym kupnie-sprzedaży konkretnego przedmiotu, lub być stricte towarzyski. Jedną z głównych cech Bazaru, która jest w związku z tym szczególnie ważna, jest kontakt twarzą w twarz (*face-to face*)⁵⁰ między podmiotami interakcji. Goffman przyjmuje dwie skrajne postawy stosunku do odgrywanej roli – gdzie na jednym krańcu znajduje się zaangażowanie emocjonalne związane z rolą w jakiej się występuje oraz wiara w wywołane emocje, a na drugim cyniczna maskarada, uprawiana między innymi z chęci zysku⁵¹. W związku z tym trzeba zastanowić się nad sensem zawierania znajomości na Kole. Ich celem (w zależności od

⁴⁹ E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa 2008, s. 47.

⁵⁰ Por: tamże, s. 45.

⁵¹ Por: tamże, s. 49.

postawy) może być zawiązanie osobistej relacji na płaszczyźnie koleżeńskiej, ale równocześnie uzyskiwanie wymiernych korzyści, w postaci obniżonych cen. Formy dwóch podstawowych ról (kupujący/sprzedawca), które mogą podlegać zmianom w zależności od sytuacji, jak i zmienny do nich stosunek, rzutuje na tworzenie się szeregu ich różnorodnych odmian działań odgrywanych przez aktorów Bazaru.

Każdy aktor na Kole przesyła szereg znaków, które poddawane są interpretacji widowni. Sytuacja staje się prostsza i określona, kiedy dane podmioty się znają, gdyż „mogą założyć, że wobec trwałości cech psychicznych doświadczenie poprzedzające interakcję pozwala przewidzieć jej zachowanie teraźniejsze i przyszłe”⁵². Tak też jest w sytuacji *Stałych Bywalców*, którzy orientując się w swojej wiedzy, upodobaniach i charakterze odczytują swoje zachowania w powtórzony sposób, w stosunku do poprzednich interakcji. Gdy jednak podmioty się nie znają wymagany jest proces pierwszej wzajemnej interpretacji swoich występów. W tym czasie wrażenie jakie wywiera podmiot na partnera interakcji można podzielić na przekazywane (gives) i wywoływane (gives off)⁵³. Pierwsze dotyczy prostej komunikacji, drugie natomiast symbolicznego wymiaru działań. Rozgraniczając to na przykładzie procesu kupowania – jeśli ktoś po usłyszeniu pierwszej ceny decyduje się na zakup, to w warstwie prostej komunikacji przekazuje informację, że jest osobą chętną do zakupu danego przedmiotu. W warstwie symbolicznej wywoła jednak wrażenie osoby niezaznajomionej z podstawowymi zasadami Koła – takiej, która nie wie, że należy się targować. Jakie jednak są środki wyrazu, dzięki którym aktor w czasie występu wywołuje określone wrażenia?

Pierwszym z nich jest „fasada”, czyli „ta część występu jednostki, która funkcjonuje niezmiennie przez cały czas jego trwania dostarczając obserwatorom definicji sytuacji”⁵⁴. Elementem składowym fasady jest tu „dekoracja” – czyli rekwizyty i sceneria użyta do przedstawienia. W przypadku Bazaru na Kole są to na ogół stoiska sprzedawców, wraz z rozłożonymi na nimi przedmiotami. Obserwując charakter sprzedawanych przedmiotów można w pewien sposób zaklasyfikować i samego sprzedającego. Oczywiście, jako scenerię „generalną” należy też traktować samo Koło – gdyż to otoczenie, jak już wspomniałam powyżej, samo w sobie warunkuje charakter roli.

⁵² Tamże, s. 31.

⁵³ Por., tamże, s. 32.

⁵⁴ Tamże, s.52.

Następną kwestią jest „fasada osobista” – czyli te środki wyrazu, które odnoszą się już do samego aktora i razem z nim się poruszają⁵⁵. Zdaniem Goffmana należą do nich: „insygnia związane z pozycją i urzędem, strój, wiek, cechy rasowe, postura i wygląd, sposób mówienia, mimika, gesty itd.”⁵⁶. Elementy te są jednym z głównych determinantów powyżej opisanego procesu targowania się i są niezwykle pomocne do zaklasyfikowania danej osoby jako np. *Stałego Bywalca*.

Szczególnie charakterystycznym środkiem wyrazu obecnym na Bazarze na Kole, jest „dramatyzacja działalności”, a więc aktywność mająca na celu uwidocznienie wszystkich przymiotów, które mogłyby być potencjalnie pominięte w czasie interakcji⁵⁷. Na Kole wyraża się to często w odpowiednim podkreśleniu swojej specjalistycznej wiedzy (szczególnie w czasie wchodzenia w sporów odnośnie oryginalności przedmiotu), czy ekspresji w czasie targowania się (na przykład poprzez kładzenie nacisku na szczególne poniesione koszty związane z daną rzeczą, których potencjalny nabywca może nie doceniać).

W czasie przeprowadzania wywiadów spotkałam się też z „idealizacją” *Stałych Bywalców*, przez samych siebie. Odwołując się do szczytnych w swojej ocenie cech, jakimi są troskliwość o przedmioty, wrażliwość i konsekwencja, starali się jednocześnie ukryć to, co mogłoby zaburzyć w mojej ocenie ich obraz, jako *Bywalców*, czy kolekcjonerów. Tym samym żaden z Informatorów nie przyznał się do czysto komercyjnych przyczyn przychodzenia na Koło, czy do pragmatyzmu działań, polegających na osiągnięciu zysku jak najmniejszym nakładem pracy. Także nigdy nie spotkałam się z wypowiedzią, w czasie której dokonane byłoby wyznanie zawierania znajomości wyłącznie z tytułu chęci osiągnięcia profitów, w postaci specjalnego traktowania.

Innym przydatnym terminem okazało się „kontrolowanie ekspresji”. Ma ono na celu unikanie, lub ukrywanie elementów mimowolnego przekazu (na które wyczulona jest widownia), mogących w jakimś stopniu świadczyć o jego fałszywości, czy nieudolności.⁵⁸ Głównym przykładem jest jeden z pierwszych etapów targowania się, gdy nie można okazać swojego szczególnego zainteresowania przedmiotem – bo z roli potencjalnego kupującego, można się w oczach sprzedającego stać osobą zdeterminowaną do kupna, dla której ceny będą już zupełnie inne.

⁵⁵ Por: tamże, s.53.

⁵⁶ Tamże, s. 53, 54.

⁵⁷ Por: tamże, s. 60.

⁵⁸ Por: tamże, s.80, 81.

Jak zaobserwowałam, celem części aktorów jest też stworzenie „falszywej prezentacji”, a więc oszukanie publiczności w kwestiach dotyczących się swojej osoby.⁵⁹ Na Kole może się to dokonać za pomocą drobnych kłamstw szczególnie w kontekście posiadanej wiedzy odnośnie staroci, czy próba tworzenia adekwatnej „fasady osobistej”. Zamierzeniem kierującym danym aktorem może być wprowadzenie widowni w poczucie, że ma do czynienia z kimś o wyższym statusie – a więc np. z wytrawnym kolekcjonerem, lub znawcą tematyki.

Jak widać po przytoczonych powyżej przykładach na Kole można zaobserwować szereg środków ekspresji, charakterystycznych dla odgrywania roli w ujęciu Goffmana. Paleta dostępnych środków jest więc bogata i nawet przy udziale niesprawnego aktora umożliwia szereg rozmaitych konstrukcji, w czasie których „powstaje sytuacja na scenie: przez wymianę dramaturgicznie uwznioślonych działań, reakcji na działania i zamykających kolejne sceny odpowiedzi”⁶⁰. Koło staje się tym samym teatrem, na którego scenie może wystąpić każdy, zainteresowany starociami. Poniżej przedstawiam szczegółowo opisane techniki takiego występu, które stosuje się właśnie podczas targowania się.

3.1.2. Techniki targowania się

„We wszystkich społeczeństwach reguły postępowania są zebrane w kodeksy, dzięki czemu każdy robi to, co należy i dostaje również to, co mu przysługuje”⁶¹ – w tym kontekście warto przedstawić zespół reguł obowiązujących w czasie targowania się. Większość z nich składa się właśnie na kodeks dobrego zachowania – do którego należy stosować się, szczególnie jeśli aspiruje się do miana *Stalego Bywalca*. Część z tych zasad przyjmuje formę obligatoryjną (jak okazanie szacunku sprzedawcy), inne uznaniową (jak targowanie się i korzystanie z odpowiedniego stroju). Niektóre natomiast reguły zachowania określają możliwość korzystania ze specjalnych, dedykowanych dla *Starych Bywalców*, technik targowania się. Główną sankcją, za nieprzestrzeganie tego kodeksu, jest zaklasyfikowanie do grona *Leszczy*, co pociąga za sobą wszelkie idące za tym statusem konsekwencje. Poniżej opisuję reguły tworzące kodeks dobrych zachowań na Kole.

„Ubiór – znak rozpoznawczy” – targowanie się jest skomplikowaną grą, na którą składa się wiele czynników, w tym także ubiór. Nie jest trudno wywnioskować, że jeśli osoba jest ubrana w drogie, markowe rzeczy, lub posiada biżuterię, która wygląda na kosztowną, to będzie w stanie wydać też odpowiednią kwotę na daną rzecz. Tym samym sprzedawca może

⁵⁹ Por: tamże, s.87.

⁶⁰ Tamże, s.100.

⁶¹ E.Goffman, *Rytuał interakcyjny*, Warszawa 2006, s.55.

podyktować wyższą cenę (chodzenie po Kole w podziurawionych spodniach z lat 80. XX wieku bardzo pomaga zawrzeć korzystną transakcję). Strój może świadczyć też o przynależności do grona *Stałych Bywalców*, lub *Leszczy*, a to pociąga za sobą zupełnie inne techniki handlowania. Żeby pokazać się jako *Stały Bywalec*, trzeba być odpowiednio wystylizowanym. Wysoko cenione są wszelkie przebrania. I tak na Kole można zaobserwować cyklistów z lat 20., lotników z 30., myśliwych z 50., czy kapitanów marynarki amerykańskiej – z lat 40. XX wieku. Jeśli nie dysponuje się tego typu strojem, można skorzystać z jakiegoś rekwizytu: kapelusza, zegarka (cebuli), laski ze srebrną gałką, czy małej lupy umożliwiającej dokładne przyjrzenie się przedmiotowi. Ważne jest, żeby nic nie było nowe, wszystko musi być używane lub wyglądać na takie. *Stalego Bywalca* rozpozna się też po znoszonym ubraniu i bynajmniej nie musi świadczyć to o jego niskim poziomie majątności. Osąd wyglądu pozwala tym samym na zaklasyfikowanie do określonej kategorii i przyjęcie odpowiedniej strategii targowania.

„Rozpoznanie terenu” – gdy zauważy się interesujący obiekt, to trzeba przede wszystkim zapoznać się z jego stanem. Po uprzednim zapytaniu (bardzo ważną kwestią jest okazanie szacunku osobie sprzedającej – inaczej może nie chcieć sprzedać przedmiotu!) można większość rzeczy wziąć do ręki i obejrzeć. Sensualizm (dotykanie, oglądanie, wąchanie, słuchanie przedmiotu) to bardzo istotny element, którym także można „się popisać”, i po którym być ocenionym jako *Bywalec*. Oglądu rzeczy należy dokonać spokojnie, bez zbędnego pośpiechu. Można się też przygotować na to, ile dana rzecz może kosztować, poprzez ocenę miejsca w jakim przedmiot jest umieszczony. Najdroższe i drobniejsze rzeczy umieszczane są w specjalnych, przykrytych szkłem i wyściełanych atłasem gablotkach, tańsze – na stołach, a najtańsze umieszczone są na ziemi przykrytej kocem lub obrusem. Ważne jest też samo umiejscowienie w terenie: czy dane stoisko zlokalizowane jest w centrum Bazaru lub na jego obrzeżach (wątek ten rozwijam w części Miejsce). Po zapoznaniu się z przedmiotem, trzeba zwrócić uwagę na sprzedającego i ocenić jego ubiór w takich samych kategoriach, jakie opisałam w punkcie powyżej. Następnie, mimochodem należy się spytać o cenę. Po uzyskanej odpowiedzi, zwłaszcza po sposobie w jaki została przekazana, można się domyślić, co sądzi o nas sprzedawca (może odnosić się do nas lekceważąco, może być zainteresowany, może udawać obojętnego). Gdy uzyska się już odpowiedź, ma się do dyspozycji wszystkie elementy potrzebne do objęcia właściwej techniki targowania się.

„Dobierz targującego” – sytuacją niezmiernie wygodną jest chodzenie na Bazar z kimś do towarzystwa – najlepiej innej płci i wieku. Po dokonaniu pierwszego osądu możemy uznać, że druga osoba będzie z jakiegoś tytułu lepsza do targowania się o daną rzecz. Nie chodzi tu

tylko o samo doświadczenie w chodzeniu na Koło, ale i o wszystkie elementy opisane w punkcie poniżej – „wykorzystaj atuty”. Dlatego należy zastanowić się, która z osób towarzyszących jest najlepsza do danej transakcji - i dobrać ją w odniesieniu do cech sprzedawcy, jakimi można się kierować przy targowaniu.

„Nie okazuj zainteresowania!” – podstawowym i kardynalnym błędem, jaki można popełnić, jest zachwycanie się jakimkolwiek przedmiotem, który chce się kupić. Tym samym pokazujemy, że nam na nim zależy i sprzedawca orientuje się, że może podwyższyć cenę.

„Wykorzystaj atuty” – naturalną rzeczą przy targowaniu i uzgadnianiu ceny są pewne walory, które posiadamy. Jednym z nich jest oczywiście status *Stalego Bywalca*, dla którego zarezerwowane są inne ceny. Takim atutem jest też znajomość osoby, z którą się targujemy. Tu chciałabym zwrócić na uwagę na płeć, a także w pewnym sensie niedookreśloną (czasem aseksualną!) atrakcyjność osoby targującej się. Często urokiem osobistym można utargować znacznie więcej, niż mozolnym zbijaniem ceny o złotówkę. Kokieteria jest bardzo mile widziana, podobnie jak wszelkiego typu kontakty niewerbalne – szczególnie spojrzenie prosto w oczy. Takie działanie jest dość trudne. Osoba nieprzyzwyczajona do Koła wchodząc z początku na Bazar jest rozkojarzona ilością przedmiotów i nie podnosi znad nich oczu. Poderwanie wzroku jest tym samym rzeczą nietypową i stwarzającą atmosferę pewnej poufałości i chwilowego przekroczenia granicy intymności. Dlatego należy wykorzystywać to roztropnie i bez zbytej przesady. Niemniej jest to bardzo skuteczną techniką.

„Podaj zaporową cenę” – która z reguły stanowi połowę propozycji sprzedającego. Jest to cena wyjściowa, której się na pewno nie osiągnie, ale z im niższej ceny się wyjdzie, tym większa szansa, że dużo się utarguje. Jest to jednak technika dość ryzykowna, bo może spowodować, że kupujący poczuje się dotknięty, że niedocenia się jego towaru. Nic gorszego od obrażonego sprzedawcy, bo taki nie jest skory do obniżenia ceny.

„Na niezdecydowanie” – tę technikę stosuje się, jeśli dany przedmiot się nam podoba, choć nie jest absolutną okazją, ale chce się wejść w jego posiadanie. Jeśli po pierwszym targowaniu sprzedawca był nieugięty, to ze zrezygnowaną miną trzeba wypowiedzieć magiczne słowa „jeszcze się zastanowię”, spokojnie odwrócić się i ruszyć bardzo wolnym krokiem. Metoda działa szczególnie w ostatnich godzinach trwania Bazaru. Wtedy najczęściej można usłyszeć za swoimi plecami naburmuszone „no dobrze...”.

„Na próżność” – próżność jest przywarą bardzo powszechną, która nie omija także kupców. W tym wypadku jednak nie komplementuje się ich samych, ale towar, który sprzedają. Po odpowiednim zachwaleniu przedmiotów, podkreśleniu swojego uznania (nawet jeśli tak nie jest), a także (to dotyczy tylko sprzedawców z określonym, stałym towarem) niedbałym

rzuceniu, mimochodem jakiejś informacji o specjalistycznym towarze (*„tak, ten delikatnie przepuszczający światło słoneczne komplet Rosenthala z okolic lat 50-tych... Ach! Biedermeier!”*) możemy uzyskać zupełnie inną cenę. Warto dorzucić jeszcze opinię o unikalności sprzedawanego towaru i podkreślić wyjątkową rolę i niewątpliwe trudy pracy, jakie musiał ponieść kupiec na zgromadzenie danego towaru.

„Na przetrzymanie” – polega na prostej zasadzie - chodź tak długo, aż ulegnie. W zasadzie jest to metoda na próbę sił. Trzeba chodzić do skutku i oferować cały czas tę samą cenę, na którą kupiec się nie chce zgodzić. Chodzić z nadzieją, że ten stan rzeczy ulegnie zmianie. Jest to metoda dość ryzykowna, bo nigdy nie możemy być pewni, że nie znajdzie się ktoś inny, kto zaproponuje bardziej atrakcyjną cenę. Przy takiej pierwszej, nadarzającej się sytuacji kupiec z chęcią sprzeda przedmiot, ażeby pozbyć się nas – natręta.

„Na wrażliwość” – wiele osób, które sprzedają na Kole nie robi tego z chęci zysku. Jest to raczej forma hobby, czy środek służący do obcowania z rzeczami, które daną osobę pasjonują. Słowem, na Kole jest bardzo wiele wrażliwych osób i takich, które mają zamiłowanie do tego, co robią. Tym samym, gdy rozpozna się tę osobę można odwołać się do jej wrażliwości i odpowiednią rozmową wskazać, że pomiędzy nami istnieje „pokrewieństwo dusz”. Warto dodać, że ta technika - w przeciwieństwie do znacznej większości pozostałych - nie powinna być stosowana cynicznie, czy fałszywie. Prawda jest taka, że prawdziwy pasjonat potrafi od razu wyczuć komercyjną chęć posiadania. Tu raczej chodzi o dzielenie się swoim cennym dobrem.

„Oskarż – ty nie jesteś kupcem!” (dla Starej Gwardii) – bardzo silny argument w targowaniu. Wytaczany niezmiernie rzadko – jest najgorszym oskarżeniem. Stosowany zazwyczaj, gdy ktoś nie przestrzega reguł targowania się, bądź w jakimś stopniu dotknął kontrahenta. Po takim zachowaniu można liczyć na skrucenie oskarżonego i zbitcie ceny, lecz jest to mało prawdopodobne.

„Na poufalość, dowcip” – (dla Bywalców) – odwołuje się do pewnej zażyłości i swobody, która panuje pomiędzy *Stałymi Bywalcami*. Może to być jakiś wierszyk, granie „podstarzałego wyjadacza”, cmokanie, mówienie z przegłosem, odwołanie się do poczucia wspólnoty (*„tak, mocium panie, my wiemy co dobre”*, *„ja biedny człowiek jestem, w lachmanach chodzę”*). Chodzi tu o stworzenie przyjaznej atmosfery, w czasie której łatwiej będzie się dobić targu. Tytuł mojej pracy jest właśnie przykładem zastosowania tej techniki w praktyce.

“Na podchody” – technika, która może być zastosowana wyłącznie w sytuacji, gdy jest się na Bazarze wraz z grupą znajomych. Kolejne osoby podchodzą do sprzedawcy proponując za

dany przedmiot nieproporcjonalnie niską cenę. Ostatnia osoba proponuje cenę wyższą, ale nadal bardzo dla niej atrakcyjną. Zrezygnowany sprzedawca dobija targu, gdyż na zasadzie kontrastu ma poczucie, że jest to i tak dogodna propozycja.

„Dobierz odpowiedni czas, ostatnie godziny” – szczególnie dobrym momentem na zakupy jest czas, kiedy Bazar dobiega końca – ok. godziny 14.00. Panuje wtedy nerwowa atmosfera, i osoby które danego dnia mają niewielki utarg są gotowe pójść na znaczne ustępstwa, byleby zakończyć transakcję. Ponadto, szczególnie zimą, są mało sprzyjające warunki do wielogodzinnej, stacjonarnej sprzedaży. Tym samym wiele *Kupców* wspomaga się napojami wysokoprocentowymi, żeby uprzyjemnić sobie czas oczekiwań na kupujących. Często się zdarza, że w ostatnich godzinach Bazaru (który rozpoczyna się o 7 rano) niektórzy sprzedający są już daleko bardziej skorzy do jakichkolwiek ustępstw.

„Na głupka” - Bywalec ukryty - częsta metoda polegająca na tym, że próbujemy ukryć naszą wiedzę o danym przedmiocie. Podobna trochę do techniki „nie okazuj zainteresowania”. Wiedza może świadczyć o naszym większym zainteresowaniu dla danego przedmiotu, której, zgodnie z tą techniką, nie należy jej ujawniać.

„Na rekomendację” (dla Bywalców) – żeby opisać istotę tej techniki muszę przedstawić sytuację, jaka zdarzyła mi się podczas przeprowadzania wywiadu. Rozmowę z Informatorem przerywał mi mężczyzna w średnim wieku, który mimo, że uprzednio mówił po polsku zapytał się mnie: „*do you speak english?*”. Odpowiedziałam, że jak najbardziej, ale chyba łatwiej będzie nam mówić po polsku. Pan, niezrażony, podał mi swoją naprędce zrobioną wizytówkę, i kontynuował: „*my name is X i naprawiam swatch, the time. No problem, zegarmistrz, nie wiem jak po angielsku, ale Pani mówi po polsku troszkę?*” – „*Jestem Polką*”, - „*No i dobra, a ja Polakiem, urodziłem się w [REDAKTOWANE], a mieszkam w [REDAKTOWANE], a Pana Y znam już ładnych paręnaście lat. Ma bardzo ładne rzeczy, oferuje, jeżeli będzie Pani miała jakiś problem, jestem gwarancją Pana Y i potwierdzam. A ten zegar mnie interesuje i na pewno kupię od niego, bo to żaden problem. To fajny człowiek, życzliwy i uczciwy.*” Popatrzył się porozumiewawczo na Informatora i odszedł. Głównym celem tej techniki było uwiarygodnienie Informatora w moich oczach, tak, aby ten ze względu na chęć odwdzięczenia się sprzedał taniej zegar. Dodatkowo początkowa rozmowa po angielsku miała na celu podkreślenie wiedzy i kompetencji, a tym samym wzrost jakości dokonanej rekomendacji.

„Nie wypuszczaj przedmiotu z rąk!” – tak długo jak trzyma się dany przedmiot w ręku, tak długo żadna inna osoba nie może go kupić. Nie ma możliwości, żeby ktoś wydarł przedmiot zainteresowanemu z rąk, lub zaczął się o niego targować, gdy jeszcze nie nastąpiła jego kolej.

„Dobij targu!” – jeżeli udało się uzgodnić cenę i jest ona zadowalająca dla obu stron, to należy zakończyć transakcję – właśnie dobić targu. Odbywa się to na ogół przez przekazanie przedmiotu, podanie sobie rąk lub oświadczenie przez sprzedawcę, że towar został sprzedany. Nie ma już możliwości cofnięcia tej transakcji, chyba, że obie strony wyrażą na to zgodę.

3.2. Rzeczy – *Coś co dla wielu ludzi byłoby złomem, który należałoby przetopić, dla innych jest starą rzeczą nie z tej ziemi (W5)*

Rzeczy są ośrodkiem zainteresowania osób przychodzących na Koło. Wokół nich skupia się uwaga zgromadzonych i na podstawie obrotu nimi mógł się ukształtować taki twór społeczny jakim jest Koło. Poniżej postaram się określić specyfikę tych rzeczy, oraz przedstawić charakter stosunku *Bywalców* Koła do znajdujących się tam przedmiotów.

Określenie, jakie dokładnie przedmioty są sprzedawane na Bazarze sprawiło mi dużo problemu. Wynikało to z szerokiego spektrum prezentowanych tam rzeczy (od starych zabawek, aż do antycznych mebli), ale także z braku dokładności określenia „stary” w stosunku do przedmiotu. Jako stary można określić jednocześnie komiks sprzed dwudziestu lat, jak i strzelbę z końca XIX w. – co jednoznacznie wskazuje na małą precyzję tej kategorii. Uznałam natomiast, że wyrażeniem, które dokładnie przekazuje ideę zawartą w przedmiotach przynoszonych na Koło, jest przytoczone przez Aruna Appaduraia, za Grantem McCracenem słowo „patyna”. Jest to taka „właściwość dóbr, w której wiek staje się kluczowym wskaźnikiem ich wysokiego statusu, kryje w sobie głębszy dylemat, dylemat odróżnienia stanu zużycia rzeczy od ich ruiny”⁶². Proces nakładania się patyny na rzeczy używane wiąże się z zaangażowaniem w ich pielęgnację – wymagającym czasu i staranności. Ten postulat jest w mojej ocenie wypełniany przez sprzedawców na Kole. Jego realizacja występuje w różnej skali – od pieczołowitego konserwowania przedmiotów, aż do odpowiedniego wyeksponowania przedmiotu na placu – co w mojej ocenie również można uznać za akt zaangażowania. Wynika to z podstawowego działania wobec przedmiotu, jakim jest wykazanie dla niego uwagi. Jeśli *Kupiec* przynosi przedmiot na Bazar, jednoznacznie zakłada, że może on się stać przedmiotem handlu – nadając mu tym samym wartość i (przy spełnieniu przez rzecz warunku wieku) działając wobec niego w odpowiedni sposób. Charakterystyczna dla Koła patyna nie nakładałaby się więc tylko na obecne na nim wypolerowane srebra, ale także na szmaciane lalki równo ułożone na kocu.

⁶² A. Appadurai, *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji*, Kraków 2005, s. 114.

Ze względu na określony czas funkcjonowania Bazaru przedmioty na Kole muszą być każdorazowo składane i rozkładane na placu i jego obrzeżach. Sytuacja ta wprowadza konieczność zajmowania określonej przestrzeni – co dziś jest już ułatwione przez abonamenty na miejsca, wprowadzone przez zarządców placu. Uprzednio wymagało to trudu wcześniejszej rezerwacji miejsca dla stoiska – a tym samym przyjazdu na Koło w już w czwartek wieczorem, czy w piątek rano. Niemniej stale występująca konieczność ciągłego pakowania przedmiotów po zakończonym Bazarze (wiążąca się nie tylko z dużą ilością czasu na to poświęcanego i pracochłonnością zadania oraz narażeniem przedmiotów na szwank - szczególnie gdy ma się do czynienia z porcelaną, czy szkłem), a także wystawienie ich na działanie warunków atmosferycznych skłoniła część sprzedawców do przeniesienia się na inny bazar – Bronisze. Jest to duża, zamknięta przestrzeń, w której sprzedawane są głównie meble:

„Bronisze to ogromna hala, ogromny antykwariat. Natomiast mnie, dla mnie nie ma tej atmosfery Koła - dziwnych ludzi dziwnie poubieranych, którzy przychodzą tam po drobiazg, po prostu drobiazg, który bierze się do ręki, bo jest po prostu dziwny, dziwna rzecz.” (W5).

Na zasadzie kontrastu widać tu pewną prawidłowość – na Kole są sprzedawane na ogół mniejsze rzeczy, łatwiejsze do transportu. Występują wprawdzie i meble, lecz są one raczej w mniejszości rzeczy sprzedawanych na Bazarze. Dzięki tej specjalizacji w asortymencie ujawnia się pewna cecha Bazaru – gdzie można mieć możliwość bezpośredniego, sensualnego kontaktu z przedmiotem, a skoro większość z nich jest drobnych rozmiarów – można je wziąć do ręki i spokojnie przypatrzeć im się z bliska.

„Coś co dla wielu ludzi byłoby złomem, który należałoby przetopić, dla innych jest starą rzeczą nie z tej ziemi, której dotykają, takie misterium dotknięcia. Ktoś bierze to do ręki, nawet nie kupi, ale weźmie do ręki poczuje jakąś atmosferę tych wszystkich lat które minęły, i co ten przedmiot przeżył, przeszedł.” (W5)

To, co szczególnie zwróciło moją uwagę, to właśnie potrzeba zmysłowego postrzegania przedmiotów wśród osób przychodzących na Koło. Rozpoczynając badanie sądziłam, że dwiema głównymi drogami do zapoznania się z rzeczami na Kole są tylko wzrok i dotyk. Okazuje się jednak, że słuch i węch odgrywają niemniejszą rolę. Znamiennym także było dla mnie „badanie”, które przeprowadziła na porcelanowej wazie potencjalna kupująca. Chcąc dowiedzieć się, jak głębokie jest pęknięcie miarowo uderzała w wazę palcem – tak, by ustalić jaki wydobywa się z niej dźwięk. Po zakończeniu stwierdziła, że *„tak brzmią głębokie pęknięcia”*. Ponadto na Kole obecny jest zapach, który określiłabym jako mieszaninę: starego dźwięku, impregnatu do drewna, kurzu, garbowanej skóry, czy nawet stęchlizny. Zapach ten nie

jest tak mocny, ze względu na otwartą przestrzeń Koła, ale intensyfikuje się i precyzuje przy zbliżeniu do określonego stoiska, czy rzeczy. Uważam, że wrażenie to, tak odległe od bezwonnej sterylności, wpływa na charakter zakupów. Opieram tę konstatację na osobistej refleksji, gdy po analizie swoich prywatnych spostrzeżeń stwierdziłam, że niejednokrotnie podejmując decyzję zakupu kierowałam się zapachem, ale także, tym iż Koło posiada dla mnie swój określony wyraz, utrwalony właśnie we wspomnieniu zapachu.

Bezpośredni kontakt z przedmiotem jest także jednym z argumentów poruszanych przez *Stałych Bywalców* w kontekście pytań o zasadność funkcjonowania Koła w świecie nowoczesnych, internetowych bazarów typu allegro. Według Informatorów konieczne jest sprawdzenie, „*czy robak nie zjadł*” (W1). Osobista możliwość weryfikacji stanu rzeczy jest wartością samą w sobie, która nie jest możliwa do realizacji za pośrednictwem komputera. Wśród badanych funkcjonuje świadomość, że jest to forma sprzedaży, dzięki której można się zaopatrzyć w wiele atrakcyjnych przedmiotów, ale jednocześnie opinia ta jest zestawiana z negatywnymi ocenami i wątpliwościami:

„zdjęcia potrafią być wyretuszowane – ludzie oszukują, bo trzeba dotknąć, żeby sprawdzić” (W1), *„nawalają podatki”* (W2), *„Np. dla mnie, allegro jest anonimowe. Tam mogę pooglądać rzeczy, ale nie wezmę jej do ręki. Nie poznam.”* (W5).

Kolejne argumenty, za racją bytu Koła skupiają się na technicznym aspekcie sprzedaży:

No, to jest atrakcja, tu można kupić przedmioty, których nie wstawia się na allegro, w Internecie. Przedmioty o małej wartości się nie oplacają. A one mają wartość dla kolekcjonerów. (W4)

Kolekcjonerzy są postrzegani na Kole jako osoby posiadające wiedzę i/lub przedmioty z danej „branży”. Koncentracja wokół danego przedmiotu określa w tym momencie danego człowieka i charakteryzuje w świecie Bazaru. *„Zbieracz gromadzi wszystko, dlatego, że mu się podoba. Prawdziwy kolekcjoner to ten, który poza pasją gromadzenia ma pasję poznawczą.”*⁶³ Koło ułatwia kolekcjonerom znalezienie osób o podobnej pasji i wymianę doświadczeń. Tym samym na Bazarze funkcjonują grupy znajomych zorientowanych wokół jednej tematyki – wybranego typu rzeczy. Wśród tych osób należy wymienić zajmujących się: militariami, fotografią, porcelaną, numizmatyką, bibliofilią, kolekcjonerstwem pocztówek, rzeczy związanych z Warszawą, czy wyrobów żelaznych.

⁶³ L. Białkowski, wypowiedź na temat kolekcjonerstwa [za:] M. Brejwo, Praca dyplomowa poświęcona kolekcjonerstwu, Warszawa 2006, s. 2.

Także, Koło jest dla mnie, kolekcjonera, miejscem pozyskiwania przedmiotów, a nadmiar przedmiotów których mam, to próbuję pozbyć się, w drodze wymiany, lub zakupu, lub sprzedaży. (W4)

Ujawnia się tutaj specyfika stosunku Stałych Bywalców do rzeczy, która realizuje się właśnie na Kole. Istotne jest wprowadzenie ich w ruch – pozyskiwanie i pozbywanie się. Głównym przyczynkiem do tego nie jest jednak nastawienie sprzedawców na zysk, ale umożliwienie powiększenia czy zmiany swojej kolekcji. Ośrodkiem zainteresowania *Bywalców* są nie pieniądze, jakie można uzyskać za dane przedmioty, lecz one same. Bazar nie jest intratnym źródłem do utrzymania się (szczególnie, że opłacalność sprzedaży na Kole pomniejszona jest o kwotę abonamentu), co potwierdzali wszyscy moi Informatorzy. Motywem skłaniającym jednak do podejmowania sprzedaży są rzeczy same w sobie. Znamiennym przykładem ujawniającym osobisty stosunek *Bywalców* do przedmiotów była dla mnie sytuacja, gdy Kupiec odmówił sprzedaży zegara osobie, która proponowała wyższą cenę, a w zamian za to przedmiot przypadł młodym osobom, które były gotowe go odrestaurować.

Spotkałam się także z różnorodnymi metodami wchodzenia w posiadanie rzeczy. Podstawową jest kupno-sprzedaż, ale część sprzedawców na Kole odziedziczyła rzeczy, którymi obraca. Ponadto, ażeby doprowadzić do zmiany posiadanych przedmiotów *Bywalcy* często stosują metodę wymiany:

Przedmioty kupowało się, zamieniało. Dużo rzeczy się przede wszystkim... Przypuśćmy, że ktoś kolekcjonował zegary, a ja białą broń. To ja mu dam zegar, a on mi białą broń. (W3)

Osobisty stosunek do swoich kolekcji realizuje się u *Bywalców* Koła także w dbałości o posiadane rzeczy, co było widoczne już w przytoczonym przykładzie z zegarem. Nie jest to jednak rzadkością i *Stali Bywalcy* starają się o remont, czy restaurację swoich rzeczy, lub chociażby o ich odpowiednią ekspozycję na stoisku. Niezależnie od wartości materialnej, jaką sobą stanowią, są wyeksponowane w pewnym ładzie i konwencji ustalonej przez sprzedającego.

Marek Krajewski podkreśla rolę przedmiotów w ludzkim życiu⁶⁴. Uważa, że pomiędzy człowiekiem, a przedmiotem istnieje obopólna, symetryczna zależność, wzajemnego oddziaływania. Zależność ta realizuje się więc także poprzez „stwarzanie ludzi przez przedmioty, w urealnianiu poprzez nie typowego dla nas sposobu życia”⁶⁵. W mojej

⁶⁴ M. Krajewski, *Przedmiot, który uczłowiecza...*, krajewskimarek.blox.pl/resource/pku2.doc, dostęp on-line 9.07.2012.

⁶⁵ Tamże.

ocenie założenie to dokładnie realizuje się właśnie na przykładach *Stałych Bywalców*, dla których rzeczy są nośnikami wartości determinującymi ich życie.

3.2.1. Stosunek *Stałych Bywalców* Koła do rzeczy a koncepcja „konsumpcyjnego stylu życia” Barbary Fatygi

W kontekście stosunku do rzeczy reprezentowanym przez *Stałych Bywalców* Koła warto przywołać koncepcję Barbary Fatygi.⁶⁶ Autorka w „*Szkicu o konsumpcyjnym stylu życia i rzeczach jako dobrach kultury*” przywołuje koncepcję *homo egeus*, czyli „człowieka potrzebującego, w subiektywnym sensie – biednego, cierpiącego brak”⁶⁷. Można zadać pytanie, o zasadność stosowania tego konstrukt w przypadku *Stałych Bywalców*: czy ich działania determinuje brak i potrzeba rzeczy? Na pytanie to postaram się odpowiedzieć śledząc za Fatygą poszczególne etapy „życia” przedmiotów i ich obiegu na Kole.

Po pierwsze, *pragnienie* posiadania staroci i rozwijania swojej kolekcji nie jest dane i określone raz na zawsze, a w sytuacji wystąpienia może podlegać zmianom. Przeistacza się ono w zależności od zdobytej wiedzy i doświadczenia. Zakupienie jednej rzeczy może zaspokoić doraźną potrzebę posiadania, ale również może stać się przyczynkiem do dalszego rozwijania pragnienia zbierania. Zważywszy na fakt, że stworzenie absolutnie pełnej kolekcji z założenia nie może być zrealizowane, pragnienie może stać się autoteliczne i utożsamiane z chęcią kolekcjonowania, rozwijaną wraz z niemożliwością jej zaspokojenia. Tym samym wystąpiłaby potrzeba posiadania rzeczy – lecz nie ze względu na ich fizyczny brak, ale z przyczyny kontynuacji aktywności, jaką jest kolekcjonerstwo.

Po drugie, w czasie *nabywania* na Kole przedmioty nie są pozyskiwane wyłącznie w celu zaspokojenia konkretnej, doraźnej potrzeby posiadania, lecz mogą również posłużyć jako środek wymiany, czy potencjalnego odsprzedania. Nabywanie ponadto jest już wartością samą w sobie, rozrywką i często samoistną przyczyną do wchodzenia w posiadanie rzeczy (targowanie uznawane jest za tradycję i określoną formę kontaktów towarzyskich) - *Ludzie wolą kupić tutaj, niż gdziekolwiek, bo tutaj ma inną duszę, ten zakup*” (W3) . Tym samym nabywanie nie musi stanowić o potrzebie braku rzeczy, którą trzeba zaspokoić.

Po trzecie, *posiadanie* przedmiotów nie musi wiązać się z potrzebą, czy brakiem, które zostały zaspokojone. *Stali Bywalczy* często wchodzą w posiadanie przedmiotów, które można

⁶⁶ B. Fatyga, *Szkic o konsumpcyjnym stylu życia i rzeczach jako dobrach kultury*, [w:] *Siciński i socjologia*, pod red. E. Morawskiej, Warszawa 2009, s. 148-160.

⁶⁷ Tamże, s.152.

byłoby określić mianem „subiektywnie zbędnych”⁶⁸. Zaliczają się do nich pamiątki, drobiazgi, czy inne rzeczy pozyskane z Koła, których celem zakupu nie było zaspokojenie ich braku, ale właśnie posiadanie - samego w sobie.

Po czwarte, *używanie* rzeczy zakupionych na Kole prawie nigdy nie ma na celu ich całkowitego wyeksploatowania. Pozostaje tu kwestia powiązania posiadania i użytkowania rzeczy, które nabierają szczególnego znaczenia dla kolekcjonera, starającego się, żeby jego przedmioty przetrwały w nienaruszonym stanie możliwie jak najdłużej. Sentyment ten nie powoduje poczucia braku, czy potrzeby nowych rzeczy - gdyż występuje przywiązanie do danego przedmiotu i niechęć do zastąpienia substytutem.

Po piąte, *naprawianie* rzeczy, remontowanie ich, poddawanie obróbce, czyli wszystkie zabiegi pielęgnacyjne, renowacyjne, którym poddawane są przedmioty kolekcjonerów dają wyraz kierowanego do nich przywiązania. Działania te podkreślają, że nie kierują się oni brakiem, czy potrzebą nowych i sprawnych rzeczy, tylko roztaczają opiekę nad już posiadanymi przedmiotami, dając im tym samym nowe życie.

Po szóste, przyczyną *pozbywania się* przedmiotów na Kole nie jest zazwyczaj ich zepsucie, czyli brak możliwości pełnienia przez nie ich podstawowej funkcji i zaspokajania danej potrzeby. Na Kole do czynienia z sytuacją obrotu funkcjonalnymi rzeczami i nadawania im nowej wartości w innym obiegu.

Jak wskazują przykłady zaczerpnięte z Bazaru na Kole, w działaniach *Stałych Bywalców* nie realizuje się w pełni model „homo egens”. Występują wprawdzie wśród nich ci, którzy realizują potrzebę posiadania kolejnych przedmiotów, lecz nie jest ona dominująca. Równocześnie mamy bowiem przykłady na nadawanie nowego życia przedmiotom już posiadanym i aktywności o podłożu autotelicznym – jak kolekcjonerstwo, czy targowanie się.

3.3. **Miejsce** - „*dlugo bym nie wytrzymał, weszło mi to w krew. Muszę być, muszę przyjechać. Inaczej mi by tego brakowało*” (W1)

Terenem, na którym odbywa się Targ Staroci już od 27 lat, jest wydzielony plac przy ulicy Newelskiej, Ciołka i Obozowej, wraz z jego obrzeżami. Bazar odbywa się w każdą sobotę i niedzielę w godzinach 7.00 – 14.00. Wtedy właśnie zachodzą powyżej opisane relacje i interakcje, warunkujące oraz charakteryzujące tę powierzchnię na tyle, że można o

⁶⁸ Tamże, s. 156.

niej mówić w kategorii przestrzeni posiadającej charakter społeczny. Jest ona oznaczona i wytwarzana przez uczestników Bazaru⁶⁹, którzy nadają jej wartość emocjonalną. Plac na którym odbywa się Bazar nie jest w związku z tym tylko anonimowym punktem, ale określonym i funkcjonującym w świadomości uczestników obszarem kulturowym, czyli: „funkcjonalną przestrzenią, która jest przedmiotem identyfikacji i długotrwałej integracji między skupionym na niej zespołem wartości materialnych, estetycznych i symbolicznych a konkretną grupą (społecznością)”⁷⁰.

Tym samym ta przestrzeń, jaką jest plac, staje się spersonalizowana, „zawłaszczona” przez starocie i ich właścicieli w ustalonym czasie, który powtarza się cyklicznie, w tygodniowych odstępach. Sam plac staje się wtedy miejscem – czyli bezpieczną, uporządkowaną i oswojoną przestrzenią. Dzieje się to, kiedy ludzie zaangażowani w obrót starociami rozłożą swoje stragany i rozpoczną odbywający się na opisanych już przeze mnie regułach, handel.

O charakterze Bazaru, jako miejscu, pisze Kwiryna Handke. Według autorki swojskość ta wyraża się między innymi w określeniach danych miejsc. Sądzę, że w tym kontekście warto się odwołać do określenia „Bazar Staroci”. Słowo „starocie” niesie w mojej ocenie pewien pozytywny ładunek emocjonalny. Cecha ta jest szczególnie widoczna, kiedy zestawimy określenie „staroci” i „starzyzny”. Oba określenia odwołują się do kategorii wieku i starości. Różni je jednak to, że w moim odczuciu, w przypadku „starzyzny” (słowa używanego już w XVI w.⁷¹) można wyczuć pewien dystans do przedmiotu, który jest określany tym mianem. Odmiennie „starocie” są pojęciem, które podkreśla pewien sentyment do rzeczy. Uważam, że znamionym jest, iż wszyscy *Bywalczy* Koła używają właśnie tego słowa. Sądzę, że na określenie Bazaru może przekładać się zaangażowanie emocjonalne *Bywalców*, w stosunku do sprzedawanych rzeczy. Starocie są im czymś bliskim, i ważnym – z tego tytułu miejsce, w którym celebrowane są wspólnie do nich uczucia – czyli sam Bazar, przejmuje część tego ładunku emocjonalnego – co wyraża się właśnie w jego określeniu.

W kontekście miejsca warto się zastanowić nad historią przenosin Bazaru. Główną przyczyną, wielokrotnych zmian lokalizacji była zwiększająca się ciągle ilość osób chętnych do brania w nim udziału. Mimo niedogodności związanych z przenosinami Bazar cały czas przyciągał *Kupców* i nie stracił na popularności. Fakt ten pokazuje, że w idei sprzedawania staroci, kwestia ulokowania Bazaru jest raczej drugorzędna w stosunku do samej chęci

⁶⁹ Por: B. Jałowiecki, M. Szczepański, *Miasto i przestrzeń w perspektywie socjologicznej*, Warszawa 2006, s. 317.

⁷⁰ Tamże, s.393 [za:] A. Wallis, *Informacja i gwar. O miejskim centrum*, Warszawa 1979, s. 17.

⁷¹ A. Bruckner, *Słownik etymologiczny języka polskiego*, Warszawa 1985, s.514.

spotkania i handlowania. Gotowość przenoszenia się z miejsca na miejsce pokazuje jak silną motywacją i ważnym elementem życia są dla *Bywalców* starocie.

Niemniej po każdej zmianie miejsca, tak i w wypadku Koła *Kupcy* musieli w jakimś stopniu przyswoić zajmowaną przestrzeń⁷². Ze względu na długi okres czasu zajmowania tej powierzchni, adaptowali ją pod swoje potrzeby – ustalając określone zajmowane przez dane osoby miejsca stoisk, czy punkty spotkań. Przyswojenie to znajduje to odzwierciedlenie w jak dotąd nigdzie nie opisanej przestrzennej organizacji Koła.

Opis zagospodarowania placu umożliwi stworzona przeze mnie mapa. Stoiska oznaczone są różnokolorowymi kropkami, ze względu na przedmioty, które na nich danego dnia dominowały. Właśnie układ stoisk, które rozciągają się poza sam plac właściwy (oznaczony na mapie czerwoną linią) wyznacza przestrzeń Bazaru. Jak widać, w trzech stronach granice tego miejsca są wytyczone – poprzez ulice: Obozową, Erazma Ciołka i Newelską. Odgradzają one przestrzeń na której można handlować. Zachodnia granica nie jest wytyczona tak precyzyjnie – stoiska widoczne na dole mapy ciągną się przeważnie do nienazwanej dróżki osiedlowej, która jednak nie jest widoczna na mojej mapie z tego tytułu, że w dniu, w którym ją sporządzałam (5.05.2012 r.) było tylko kilka stoisk rozciągających się poza przedłużenie zachodniej ściany placu. Tym samym powierzchnię Bazaru można podzielić na plac właściwy, oraz okalające go stoiska. Co jest ciekawe, podział ten nie pokrywa się z drugim możliwym rozgraniczeniem: na centra i peryferie.

Centrum, w rozumieniu które przyjąłam, jest obszarem najlepiej usytuowanym, identyfikowanym jako „teren na którym przebiegają najważniejsze procesy życia publicznego”⁷³. Głównym kryterium, dzięki któremu wyróżniam centrum w przestrzeni Koła jest stałe umiejscowienie stoisk. Na Kole istnieje możliwość wykupienia wspomnianego już abonamentu na miejsce handlu. Te fragmenty placu i obrzeży, które są dzięki temu zarezerwowane, z reguły należą do *Starych Bywalców - Kupców*. Właśnie oni zajmują te przestrzenie od dłuższego czasu i to wokół nich organizuje się życie towarzyskie Koła. Z tego tytułu na podstawie mapy, jak i moich obserwacji mogę określić przestrzeń centrum – jako sam plac, ale także stoiska, które znajdują się wzdłuż jego północnej granicy oraz te, które ciągną się wzdłuż ulicy Newelskiej, mniej więcej do przedłużenia zachodniej ściany placu. Pozostałą przestrzeń, której jest zresztą bez porównania mniej, określiłabym na potrzeby tej pracy mianem równoznacznym z nie-centrum, czyli peryferiami.

⁷² Por: B. Jałowiecki, M. Szczepański, *Miasto i przestrzeń w perspektywie socjologicznej*, Warszawa 2006, s. 351.

⁷³ B. Jałowiecki, M. Szczepański, *Miasto i przestrzeń w perspektywie socjologicznej*, Warszawa 2006, s.393 za: A. Wallis, *Innowacja i gwar. O miejskim centrum*, Warszawa 1979, s. 19.

Podział na centrum i peryferie widoczny jest ponadto w samym asortymencie obecnym na stoiskach. W peryferiach dominują rzeczy drobne, mniejszej wartości, łatwo przenośne. Sprzedają tam głównie osoby, które na co dzień nie trudnią się handlem, nie są pasjonatami staroci. Dominują tam stoiska ludzi, którzy doraźnie, często z przyczyn materialnych, pragną się wyzbyć danych rzeczy. Odmiennie w centrum, gdzie dominują *Stali Bywalcy – Kupcy*, którzy z reguły nie traktują sprzedaży na Kole w tych kategoriach.

W gąszczu narysowanych przeze mnie na mapie kropek w pierwszej chwili trudno jest znaleźć prawidłowości, rządzące rozlokowaniem stoisk. Jednak z połączenia treści wywiadów z mapą można przedstawić pewne punkty, wokół których organizują się sprzedający (oznaczyłam je czerwonymi okręgami). Pierwszym z nich jest pawilon numizmatyków:

Tak, na przykład numizmatycy zbierają się koło tego pawilonu na placu. Jakby pani zwróciła uwagę, to tam handlują numizmatycy. (W4)

Drugim miejscem jest druga od lewej „alejka snajperów”:

Drugą taką branżą są ludzie związani z militariami, to jest cała alejka, ona jest potocznie nazywana „alejką snajperów”. Ona najlepiej nie funkcjonuje w sobotę, ale w niedzielę. Gdzie jest mnóstwo, jest cała grupka ludzi, szczególnie młodych, którzy jeżdżą na wykopki, po Polsce i czasami i za granicą. (W5)

Kolejnymi takimi miejscami są: wietnamski barek – gdzie spotykają się osoby zainteresowane zegarkami oraz bar z polskim jedzeniem, w którym zazwyczaj można spotkać pasjonatów pocztówek. Warto też zwrócić uwagę na to, że stoiska związane z militariami grupują się wyłącznie na placu właściwym, nigdy poza jego granicami. Ponadto występują jeszcze dwa punkty gdzie dominują handlarze meblami.

Warte podkreślenia jest to, że miejsca w jakich zostały rozłożone stoiska były wybierane przez sprzedających, bez zewnętrznej organizacji, czy rozporządzeń instytucji, która jest właścicielem tego placu. Niemniej na Bazarze istnieje pewne niepisane prawo odnośnie punktów w jakich można rozłożyć stoisko. Nie wolno zająć miejsca osoby, która jest *Stałym Bywalcem* Koła – prawo do tej przestrzeni przysługuje nie tylko na mocy abonamentu, ale szczególnie, ze względu na „zasiedzenie” i staż danej osoby, wyrażający się między innymi w przytoczonym statusie.

3.3.1. Interpretacja zagospodarowania przestrzennego Bazaru na Kole w nurcie Szkoły Chicagowskiej

Uważam, że opisane przeze mnie powyższe prawidłowości rządzące zagospodarowaniem przestrzennym Koła można interpretować w kategoriach zaczerpniętych z dokonań Szkoły Chicagowskiej. Poniżej postaram się przedstawić te zależności, w ujęciu wybranych przeze mnie podstawowych idei i pojęć obecnych w ramach tego nurtu.

Przedstawiciele Szkoły Chicagowskiej analizowali zależności między dystrybucją przestrzeni a wzorami zachowań jednostek, w tym jak jednostki czy grupy rywalizują o najbardziej cenną przestrzeń miejską.⁷⁴ Odwołując się do skali mikro, do wycinka przestrzeni miasta jakim jest Koło, chodziłoby tu o najdogodniejszy teren do handlowania. Wykupienie abonamentu znacznie zmniejszyło zjawisko rywalizacji o przestrzeń. Przed jego wprowadzeniem *Kupcy* byli gotowi do znacznych poświęceń, ażeby zająć dogodne stanowisko. Chęć wykupienia abonamentu – a więc zarezerwowania danej przestrzeni, podkreśla fakt, że w opinii *Kupców* przestrzeń Koła jest wartościowana, na miejsca lepsze i gorsze do handlu. Teren dogodniejszy jest tym samym szybciej wykupywany. Warto podkreślić jest jednak to, że pomiędzy osobami, które nie mogą pozwolić sobie na wykupienie abonamentu występuje ciągła rywalizacja o teren niezarezerwowany.

W celu pełnego scharakteryzowania Bazaru na Kole w ujęciu Szkoły Chicagowskiej należy się odwołać kolejno do idei obszaru naturalnego, ekonomicznego oraz kulturowego⁷⁵. Dopiero połączenie tych trzech wymiarów daje pełną perspektywę postrzegania Bazaru. Pierwszy z nich dotyczy samego terytorium, które jest polem do określonych zachowań. Drugi odnosi się do kwestii obrotu dobrami na rynku: „rynek i przestrzeń, w której dokonuje się wymian, określają centrum i granice społeczeństwa ekonomicznego”⁷⁶. Trzeci z kolei nawiązuje do idei opisanej przeze mnie we wstępie do podrozdziału „miejsce”, a więc do wspólnych cech i wartości obecnych w społeczności Bazaru.

„Miasto, jak każda forma społecznej organizacji ma własną i szczególną morfologię, z którą w znacznym stopniu skorelowane są procesy segregacji”. Podstawowymi kryteriami służącymi do określania segregacji jest uczestnictwo w powyższych obszarach. Na tej podstawie w związku z tym da się wyróżnić: zbiorowości terytorialne (dla których właściwe są dwa pierwsze obszary – a więc naturalny i ekonomiczny) oraz wspólnoty (gdzie występuje

⁷⁴ R.E. Park, *Human Communities. The City and Human Ecology*, New York 1952, s. 79.

⁷⁵ Por. B. Jałowiecki, M. S. Szczepański, op. cit., s. 17.

⁷⁶ Tamże, s. 17 [za:] R.E. Park, *The city as a natural phenomenon*”, w: R.E. Park, *Human Communities: the city and human ecology*, New York 1992.

także trzeci obszar – kulturowy)⁷⁷. Podział ten można moim zdaniem sparafrazować na rozróżnienie na *Stałych Bywalców* i *Leszczy*. *Leszcze* bowiem korzystają z Bazaru właśnie w celu doraźnego zakupu/sprzedaży, a więc sporadycznego wejścia na rynek Koła. Nie towarzyszy im jednak zespół cech charakterystycznych dla *Stałych Bywalców*, których w tym kontekście można określić jako wspólnotę Koła.

Uważam, że przedstawione przeze mnie wyżej rozróżnienie na centrum i peryferie można uzupełnić o perspektywę Szkoły Chicagowskiej. Jeden z reprezentantów tego nurtu, Ernest W. Burgess, podkreślał, że miasto jest „układem sfer koncentrycznych”⁷⁸, gdzie najważniejszy punkt znajduje się w środku, a pozostałe sfery go otaczają. Kontynuując: opisane przeze mnie centrum – można uznać za obszar centralny (w którym mieściłby się plac właściwy), oraz funkcjonującą wokół niego sferę przejściową. Zawierałyby się w niej, (uprzednio opisane przeze mnie jako uzupełnienie kategorii centrum) obrzeża placu właściwego – które są właśnie stadium pośrednim między placem właściwym, a trzecią sferą, którą określiłam jako peryferia. Obrzeża placu są bowiem odgródzone od placu właściwego, a przestrzennie połączone z peryferiami – dzięki czemu można je klasyfikować, jako przejściowe.

Warto także zwrócić na jeden z podstawowych procesów opisywanych przez reprezentantów Szkoły Chicagowskiej – czyli na koncentrację⁷⁹. Termin jest ten rozumiany, jako proces „skupiania się ludzi i instytucji o podobnych charakterystykach w jednym rejonie miasta, czy w jednej jego strefie”⁸⁰. Oczywiście można go zastosować w kontekście wszystkich *Stałych Bywalców* spotykających się na Kole. Niemniej chciałabym jednak zwrócić uwagę na dalszą koncentrację, jaka jest widoczna w przypadku punktów, w których organizują się *Stali Bywalcy* posiadający konkretny profil zainteresowań. Przedstawione przeze mnie powyżej grupy koncentrują się właśnie ze względu na „podobieństwo charakterystyk”, wyrażające się we wspólnych upodobaniach czy wzorach zachowań w pewnych sytuacjach.

Jak starałam się wykazać na wybranych przykładach, występują liczne relacje między użytkownikami Bazaru, a jego organizacją przestrzenną. Tym samym uważam, że zależności opisywane przez nurt Szkoły Chicagowskiej, można zaadaptować na potrzeby interpretacji Bazaru na Kole.

⁷⁷ Por.: tamże, s.18

⁷⁸ Tamże, s.19.

⁷⁹ Tamże, s. 19.

⁸⁰ Tamże, s.19.

Podsumowanie

Bazar Staroci na Kole w całym bogatym spektrum tworzących go znaczeń jest niezwykle interesującym tematem do badań. Powyższa praca nie była w stanie wyczerpać możliwego pola analizy i interpretacji, wobec czego przedstawiam w niej jedynie wycinek świata Bazaru na Kole. Niemniej, przedsięwzięcie to było dla mnie możliwe w tej skali tylko dzięki osobie wprowadzającej mnie w to środowisko oraz pozostałym Informatorom udzielającym mi szeregu objaśnień.

Było to moje pierwsze całkowicie samodzielnie przeprowadzone badanie, w związku z czym niejednokrotnie stawałam przed dylematami, czy trudnościami związanymi z brakiem doświadczenia. Starłam się jednak w tej kwestii zastosować do zaleceń doświadczonego badacza: „Praca terenowa musi zaczynać się od starych i wypróbowanych technik etnograficznych: obserwacji uczestniczącej, długich, częstych i kierowanych wywiadów z informatorami będącymi w stanie dostarczyć informacji różnego rodzaju; korzystania z archiwów, zapisów, dokumentów; notowania historii poszczególnych wypadków oraz używania wszelkich innych źródeł informacji, jakie są dostępne”⁸¹. Konsekwentnie przeszłam przez wszystkie etapy badania, nabierając wiedzy, która posłużyła za materiał do tej pracy.

Prawdopodobnie, dla poszerzenia przedstawionej przeze mnie perspektywy zasadnym by było przeprowadzenie chociażby badania uzupełnionego o analizę wpływu płci na sposób funkcjonowania na Kole. Podobnie prezentowane zmiany w zachowaniach dokonywane w czasie różnych pór roku jak i na przestrzeni czasu, mogłyby okazać się ciekawym polem do dalszych badań.

Triangulacja zastosowanych przeze mnie technik badawczych umożliwiła ich wzajemne uzupełnienie się, dając szeroki ogląd na badane zjawisko. Szczególnie istotna okazała się także, dokonywana poza terenem Bazaru, analiza danych zastanych – gdyż dała możliwość odtworzenia niespisanej jak dotąd historii Koła. Podobnie, narzędziem za pomocą którego zbadałam nienakreśloną nigdzie organizację Bazaru, okazała się mapa. Unikalność jej wyraża się także w przedstawieniu danego asortymentu stoisk, który wprawdzie zaistniał w tej formie wyłącznie w ciągu jednego dnia, ale jednocześnie przekazał wyobrażenie o skali ilości i rodzaju rzeczy sprzedawanych na Bazarze.

Zapoznanie się z kontekstem kulturowym i historycznym Koła pozwoliło na spojrzenie na to zjawisko w szerszej perspektywie. Jednocześnie umożliwiło mi określenie, a następnie uwydatnienie w tej pracy cech charakterystycznych właśnie dla tego Bazaru.

⁸¹ J.H. Steward, *Area Research. Theory and Practice*, New York 1950, s. 29 i nast.

Historia samego Bazaru Staroci daje szerszy punkt widzenia w kontekście specyfiki *Stałych Bywalców*. Stanowi bowiem dowód na ciągłość zainteresowań oraz konsekwencję i determinację ludzi, którym tworzenie Koła przypadło w udziale.

Efekty badania - widoczne we wnioskach - miały według moich założeń posłużyć do stworzenia wyczerpującego (jak na skalę tego badania) opisu specyficznego tworu, jakim jest Bazar Staroci (co moim zdaniem się powiodło). Wydzielając trzy główne dla Bazaru elementy (ludzie, rzeczy i miejsce), umożliwiłam spojrzenie na obecne na Kole zjawiska z różnych, uzupełniających się perspektyw. Wymiary te wzajemnie na siebie wpływają tworząc unikalny zespół cech i wartości, które w dostępnej mi skali opisałam. Złożoność ich skłania mnie jednak do wniosku, że do zapoznania się z nimi w pełni wymagany jest właśnie cenzus stażu, wieku, czy doświadczenia.

W pracy tej starałam się oddać, oprócz wyczerpującego w określonym zakresie opisu, szczególną atmosferę tego miejsca. Nieczęstym jest bowiem poczucie, że istnieje przestrzeń w której, wręcz naocznie „dokonuje się transpozycja czasowości”⁸² – a więc stopniowe i subtelne przenoszenie się patyny z przedmiotów na ich właścicieli⁸³. Widoczne i oczywiste staje się to tym bardziej, im dłużej obserwuje się to środowisko, im bardziej rozumie jego zasady i im mniej opiera się samej patynie.

⁸² A. Appadurai, *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji*, Kraków 2005, s. 115.

⁸³ Por. : tamże, s. 115.

Bibliografia

Druki zwarte:

1. W. Kopalniński, Słownik mitów i tradycji kultury, PIW, Warszawa 1987.
2. Encyklopedia szkolna – historia, pod red. A.Friszke, E. Król, WSiP, Warszawa 2004.
3. J.S. Bystroń, Warszawa, wyd. J. Kubicki, Warszawa 1977.
4. K. Handke, Dzieje Warszawy nazwami pisane, wyd. Muzeum Historyczne m. st. Warszawa, Warszawa 2011.
5. J. Kurczewski, M.Cichomski, K.Wiliński, Wielkie bazyry warszawskie, Trio, Warszawa 2010.
6. L. Tyrmand, U brzegów jazzu, Polskie Wydawnictwo Muzyczne, Warszawa 1957.
7. B. Malinowski, La Fuente Julio de, Ekonomia meksykańskiego systemu targowego. Esej o współczesnych etnograficznych i społecznych przemianach w pewnej meksykańskiej dolinie, [w:] B. Malinowski, Dzieła t.13, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
8. W. Piluchowska, Ład interakcji w obrocie handlowym (analiza przypadku), Warszawa 1978.
9. J. Majewski, T. Urzykowski, D. Bartoszewicz, Spacerownik Warszawski, t.2., Agora, Warszawa 2007.
10. P. Willis, Wyobrażenia etnograficzna, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.
11. E. Babbie, Badania społeczne w praktyce, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
12. N. Denzin, Y. Lincoln, Metody badań jakościowych, t.1, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
13. M.Angrosino, Badania Etnograficzne i obserwacyjne, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
14. A. Wyka, Badacz społeczny wobec doświadczenia, Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa 1993.
15. E. Rewers, Język i przestrzeń w poststrukturalistycznej filozofii kultury, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 1996.
16. A. Bruckner, Słownik etymologiczny języka polskiego, Wiedza Powszechna, Warszawa 1985.
17. M. Hammersley, P. Atkinson, Metody badań terenowych, Zysk i S-ka, Poznań 2000.

18. R. Emerson, *Writing ethnographic field notes*, University of Chicago Press, Chicago 1995.
19. D. Silverman, *Prowadzenie badań jakościowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
20. Ch. Frankfort-Nachmiast, N. Nachmiast, *Metody badawcze w naukach społecznych*, Zysk i S-ka, Poznań 2001.
21. John Collier, Malcolm Collier, *Visual Anthropology. Photography as a research method*, University of New Mexico Press, Albuquerque 1986.
22. A. Appadurai, *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS, Kraków 2005.
23. M. Brejwo, *Praca dyplomowa poświęcona kolekcjonerstwu – brak strony tytułowej*, Warszawa 2006.
24. B. Jałowiecki, M. Szczepański, *Miasto i przestrzeń w perspektywie socjologicznej*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2006.
25. A. Wallis, *Informacja i gwar. O miejskim centrum*, PIW, Warszawa 1979.
26. E. Goffman, *Rytuał interakcyjny*, Warszawa 2006.
27. E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa 2008.
28. E. Wierzbicka (red.), *Słownik współczesnego języka polskiego*, Przegląd Readers Digest, Warszawa 1998.
29. B. Fatyga, *Szkic o konsumpcyjnym stylu życia i rzeczach jako dobrach kultury*, [w:] *Siciński i socjologia*, pod red. E. Morawskiej, IFiS PAN, Warszawa 2009.
30. J.H. Steward, *Area Research. Theory and Practice*, Social Science Research Council, New York 1950
31. R.E. Park, *The city as a natural phenomenon*”, w: R.E. Park, *Human Communities: the city and human ecology*, Free Press, New York 1992.
32. R.E. Park, *Human Communities. The City and Human Ecology*, Free Press, New York 1952

Broszury:

- Bazar Staroci na Kole nr 1, pod red. W. Smoliński, M. Zarębski, Warszawa 2009
- Bazar Staroci na Kole nr 2, pod red. W. Smoliński, M. Zarębski, Warszawa 2009

Strony internetowe:

- http://www.warszawa.pl/Sport/Kluby_sportowe/Spojnia_Warszawa/271,,2,1,0,0-Spojnia.html, dostęp on-line 12.05.2012
- <http://www.jarmarkdominikanski.pl/historia.php> , dostęp on-line 12.05.2012
- <http://www.desa.pl/pl/o-nas/O-nas.html>, dostęp on-line 12.05.2012
- http://warszawa.wikia.com/wiki/Bazar_na_Olimpii, dostęp on-line 12.05.2012
- <http://warszawa.gazeta.pl/warszawa/1,34903,399334.html>, dostęp on-line 12.05.2012
- http://warszawa.wikia.com/wiki/Bazar_na_Kole, dostęp on-line 12.05.2012
- M. Krajewski, *Przedmiot, który ucłowiecza...*, krajewskimarek.blox.pl/resource/pku2.doc, dostęp on-line 9.07.2012.

Aneks

W aneksie przedstawiam dodatkowe materiały, które posłużyły mi jako narzędzia do badania terenowego (w postaci scenariusza wywiadów oraz mapy) oraz słowniczek, pełniący formę uzupełnienia i dookreślenia pojawiających się w mojej pracy zwrotów, których znaczenie może być niejasne, czy nieoczywiste.

Narzędzie przeznaczone dla osób sprzedających na Kole

Pytania odnośnie osoby samego sprzedającego:

- Od kiedy Pan przychodzi na targ staroci?
- Od kiedy Pan sprzedaje na targu? Czy zawsze Pan sprzedawał, czy może na początku wyłącznie kupował rzeczy? Skąd bierze rzeczy na sprzedaż? Jakie rzeczy sprzedawał? Czy zmieniał asortyment?
- Czym dla Pana jest Koło?
- Czy zna historię Koła? Czy pamięta jak handlowano w PRL-u, a jak teraz się handluje? Co się zmieniło?

Pytania odnośnie osób, które przychodzą na Koło:

- Jacy ludzie przychodzą na Koło? Czy można rozpoznać stałego bywalca targowiska?
- Czy ma znaczenie to, jak długo się przychodzi na Koło? Jeśli tak, to jakie?
- Czy są tutaj grupy znajomych? Jeśli tak, jakie?
- Czy ludzie spotykają się w jakiś określonych miejscach na Kole?

Pytanie odnośnie aranżacji przestrzeni na samym Kole:

- Czy ma znaczenie, w jakim miejscu ma się stoisko?
- Może warto dopytać o to: Kto decyduje o przydzieleniu/usytuowaniu stoiska? Czy można zmieniać miejsce? Na jakich zasadach, gdzie można się przenieść? Czy swoje grupują stoiska zgodnie z asortymentem, czy np. dlatego, że się znają, lubią, itd?

Pytania odnośnie rzeczy sprzedawanych na Kole:

- Jakie rzeczy są sprzedawane na Kole? Czy ludzie kupują jakieś rzeczy częściej/chętniej niż inne? Co najszybciej/lepiej się sprzedaje?

- Skąd ludzie biorą rzeczy, które tu potem sprzedają? Czy wiedzą dlaczego inni się pozbywają rzeczy, w jakich sytuacjach życiowych?
- Dlaczego Koło istnieje, skoro są inne metody zakupu – np. allegro? Pytania odnośnie zachowań charakterystycznych dla Koła, np. targowania się:
- Na Kole można się targować – ale jak to robić? Czy są jakieś zasady, reguły, których trzeba przestrzegać?
- Jak powinno się zachowywać na Kole?
- Jakich zachowań unikać na Kole?
- Jak powinna zachowywać się osoba, która chce okazjnie kupić przedmiot?
- Jakich zachowań powinna unikać osoba, która chce okazjnie kupić przedmiot?
- Czy ma znaczenie płeć/wiek/ubranie przy targowaniu się?
- Kto to jest dobry klient/kupujący.

Metryczka:

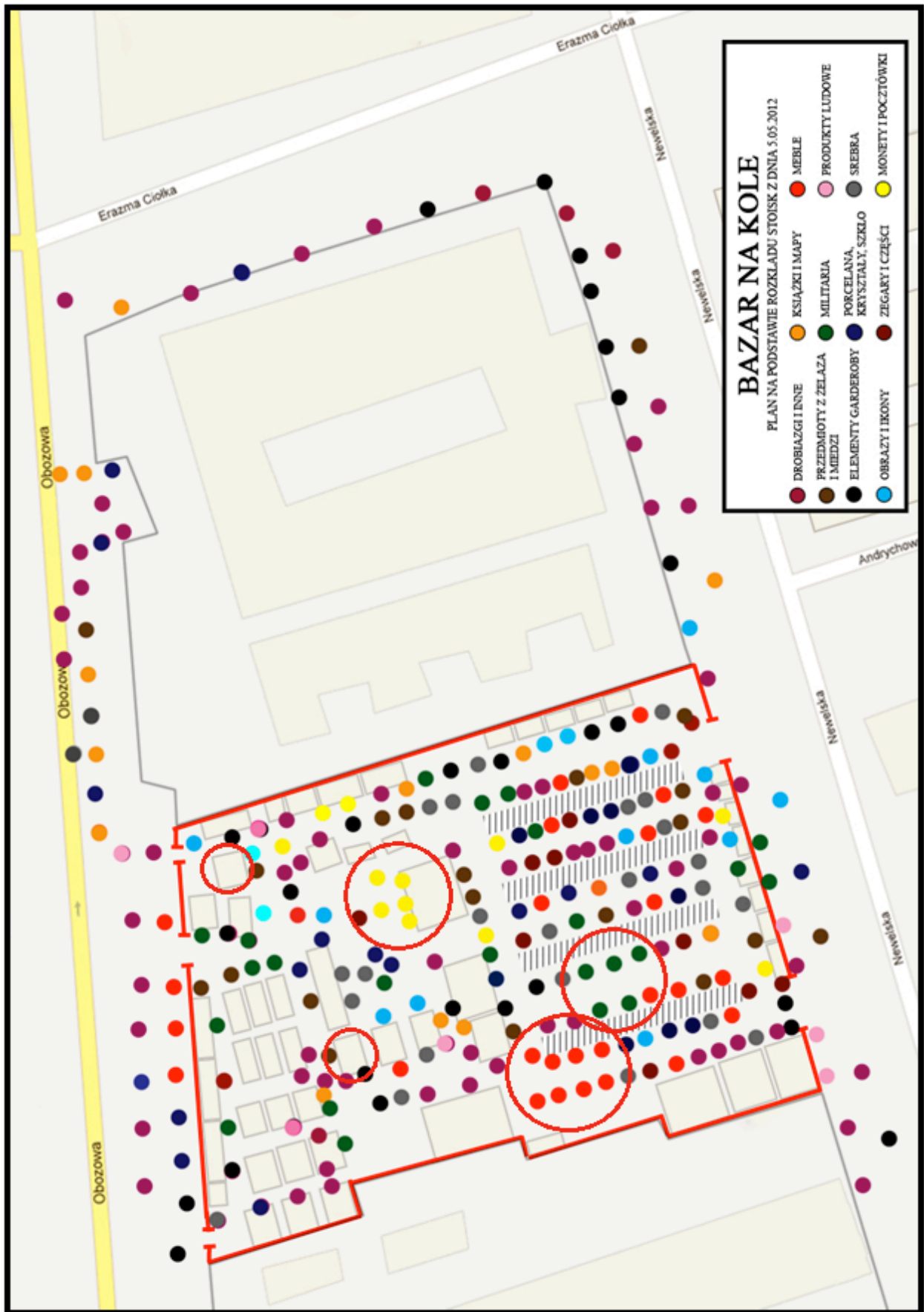
- W którym roku się Pan urodził?
- Jakie ma Pan wykształcenie (opcjonalne)?
- Czy ktoś z rodziny trudnił się handlem?
- Czy urodził się Pan w Warszawie?

Narzędzie przeznaczone dla osób kupujących na Kole

Różnica występuje tylko w podpunkcie nr 1: Pytania odnośnie osoby samego kupującego:

- Od kiedy Pan przychodzi na targ staroci? Dlaczego tu przychodzi?
- Czemu nie zdecydował się Pan na sprzedawanie rzeczy na targu staroci?
- Czym dla Pana jest Koło? Czy zna historię targowiska?

Mapa Bazaru na Kole



Słowniczek

- **Dobić targu** – doprowadzić do skutku kupno-sprzedaż, z mocnym przybiciem dłoni podanych na znak zawarcia transakcji⁸⁴
- **Kupiec** – osoba sprzedająca na Kole, posiadająca wiedzę odnośnie sprzedawanych przedmiotów, a także zaznajomiona z zasadami sprzedaży i mechanizmów funkcjonujących na Bazarze
- **Koło, wymiennie z Bazar na Kole, Targ Staroci, Warszawski Targ Staroci** – określenia Bazaru znajdującego się na warszawskiej Woli, przy ulicy Newelskiej i Ciołka, odbywającego się w weekendy, w godzinach 7.00 – 14.00
- **Leszcz** – potoczne określenie na osobę, która nie jest zaznajomiona z mechanizmami Koła, nie posiada wiedzy na temat staroci
- **Okazja** – przedmiot, który jest atrakcyjny ze względu na zestawienie jego właściwości z niską
- **Szmelc** – lichota bez wartości⁸⁵ - rzeczy uznawane przez *Bywalców*, za te, które pozbawione są wartości. Warto podkreślić, że są to przedmioty nie o niskiej wartości materialnej, lecz na ogół podróbki – rzeczy które powstały na wzór oryginalnie starych przedmiotów
- **Stały Bywalec** – osoba rozpoznawalna na Kole, mająca dużą sieć kontaktów z osobami uczęszczającymi na Bazar, która ze względu na to podlega specjalnym prawom
- **Stara gwardia** – określenie grupy *Starych Bywalców* Koła, którzy uczęszczają na Bazar od bardzo długiego czasu (z moich spostrzeżeń wynika, że od co najmniej dziesięciu lat). Wzajemnie się rozpoznają i znają dobrze mechanizmy funkcjonowania bazaru oraz jego zwyczaje
- **Starocie** – określenie o pozytywnym zabarwieniu emocjonalnym, stosowane w stosunku do przedmiotów sprzedawanych na Kole
- **Targować się** – spierać się o cenę kupna-sprzedaży⁸⁶

⁸⁴ W. Kopalniński, *Słownik mitów i tradycji kultury*, Warszawa 1987, s. 1172.

⁸⁵ Tamże, s. 1142.

⁸⁶ Tamże, s. 1172.