



etno grafia do kieszzeni

numer 2

rozdzińska-stańczyk, szeniańska, stepień

O ETNOGRAFII DO KIESZENI

Etnografia to kłopotliwe słowo. Etnograf zwany bywa folklorystą i podejrzewa się go o umiłowanie cepelii. Faktycznie, może zajmować się i jednym, i drugim. Może również badać egzotyczne grupy etniczne na wyspach Pacyfiku lub odnajdywać egzotykę na własnej ulicy.

Jeśli wybraliśmy słowo etnografia na tytuł serii tekstów o Warszawie, to właśnie po to, aby pokazać, że etnograficzna metoda, oparta na spotkaniu z człowiekiem w kontekście, w którym funkcjonuje, pozwala w nowy sposób poznawać to, co pozornie bliskie i oczywiste.

W „Etnografii do kieszeni” chcemy dać Wam teksty oparte na takich badaniach. Teksty młodych etnografów i etnografek, którzy wyruszają w warszawski teren, aby zadawać głupie pytania i bacznie obserwować rzeczywistość, a potem podjąć próbę opisanie swoich doświadczeń i wiedzy wyniesionej ze spotkania. Miłej lektury.

**etno
grafia
do
kieszeni**

**numer 2
bazary**

**Kaja Rożdżyńska-Stańczak
Magdalena Szeniawska
Anna Stępień**

Autorki: Kaja Rożdżyńska-Stańczak, Magdalena Szeniawska, Anna Stępień
Zdjęcia: Michał Kaszlej, Karol Grygoruk, Michał Sierzputowski, Magdalena Szeniawska, Katarzyna Kubin oraz fotografie z kolekcji Edwarda Szymczaka
Ilustracje architektonicznych koncepcji terenu Bazaru Banacha autorstwa pracowni JEMS Architektki pochodzą ze strony Urzędu Dzielnicy Ochota m.st. Warszawy
Redakcja: Anna Chlebicka, Anna Czyżewska, Róża Rzeplińska
Redakcja numeru: Anna Chlebicka
Korekta: Krzysztof Smólski
Opracowanie graficzne i skład: Wojciech Mejor

Druk:
Drukarnia EFEKT oraz pracownia Sito, ul. Lubelska 30/32, 03-802 Warszawa

Wydawca:
Stowarzyszenie „Pracownia Etnograficzna” im. Witolda Dynowskiego
00-553 Warszawa, ul. Koszykowa 24/12
e-mail: pracowniaetnograficzna@gmail.com
www.etnograficzna.pl

W publikacji wykorzystano teksty powstałe w ramach badań do prac dyplomowych pisanych w Instytucie Etnologii i Antropologii Kulturowej oraz w Instytucie Stosowanych Nauk Społecznych Uniwersytetu Warszawskiego.

Wydanie I, Warszawa 2013
Nakład: 1000 egzemplarzy
Publikacja bezpłatna
Publikacja sfinansowana ze środków
Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego oraz m.st. Warszawy.

 **Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego**



ISBN: 978-83-936208-2-1

etno grafia do kieszeni

Naprawiam swatch, the time i kupię ten zegar	9
Kaja Rożdżyńska-Stańczak	
Na Stadionie jest moje życie	29
Magdalena Szeniawska	
Porządki na Banacha	59
Anna Stępień	



Ethnography makes us notice the world, every odd part of it. It helps us become curators of the ordinary, historians of contingency, impossible realists.¹

Ethnography is fun.

James Clifford dla „Etnografii do kieszeni”

1 „Etnografia sprawia, że zaczynamy dostrzegać świat w całej jego złożoności. Dzięki niej stajemy się kustoszami codzienności, historykami przypadkowych zdarzeń, niemożliwymi realistami.”

Od redakcji

Prawdopodobnie nie jest dziełem przypadku, że dwa z zamieszczonych w tym numerze tekstów rozpoczynają się poetyckimi cytataми z Leopolda Tyrmanda, który pół wieku temu dzielił się swoimi bazarowymi refleksjami. *Wzruszenie, nostalgiczna zaduma, okrzyki zachwyту* – to niektóre reakcje, jakie wywołało w pisarzu obcowanie z barwnymi targowiskami. Czy nam także bliska jest tak romantyczna wizja bazaru?

W drugim numerze „Etnografii do kieszeni” zapraszamy na wycieczki po trzech warszawskich targach: Bazarze Staroci na Kole, Jarmarku Europa na Stadionie Dziesięciolecia oraz Targowisku Banacha na Ochocie. Każdego z nich w mniejszym lub większym stopniu dotyczy temat przemijania: Jarmark Europa już nie istnieje, a przyszłość pozostałych dwóch jest niepewna. Znikanie targowisk to nie tylko powód do melancholijnych westchnień, lecz także realne konflikty i sytuacje zmuszające do zadawania pytań o znaczenie tych miejsc dla różnych korzystających z nich osób.

Chociaż wszystkie autorki opowiadają o bazarach, a w okolicznościach prowadzonych badań można dostrzec podobieństwa, każdy tekst proponuje inne podejście do poruszanej tematyki. Etnograficzne poszukiwania mogą się wiązać z próbą zrozumienia reguł i wartości, którymi kieruje się społeczność bywalców bazaru, ze zgłębianiem międzykulturowych relacji bądź z analizą tego, co i jak mówi się o modernizacji targowiska. To, co je łączy, to oddolna perspektywa – zachęcająca przede wszystkim do uważnego wysłuchania głosu osób, które swoją obecnością i działaniami tworzą dane miejsce.

Kaja Rożdżyńska-Stańczak zabiera nas w podróż na Bazar Staroci na Kole. Klucząc po alejkach pełnych starych zegarków, militariów, pocztówek, instrumentów muzycznych i innych przedmiotów pokrytych – dosłownie i metaforycznie – patyną, poznajemy część tajemnic Starych Bywalców, czyli społeczności, bez której targowisko nie mogłoby funkcjonować.

Jarmark Europa, który opisuje **Magdalena Szeniawska**, już nie istnieje. Autorka rozmawiała z przybyszami z Azji i Afryki, spotykanymi na koronie Stadionu Dziesięciolecia niedługo przed jego zamknięciem. Cofamy się w czasie, by poznać wielokulturową codzienność Jarmarku i zrozumieć, co dawał migrantom, a jakich oczekiwań nie mógł spełnić.

Próby wprowadzania zmian na Targowisku Banacha na warszawskiej Ochocie spotkały się z silnymi protestami, zwłaszcza ze strony środowiska kupców. „Porządki na Banacha” **Anny Stępień** to analiza fragmentów dyskusji wokół modernizacji bazaru. Z jakimi przekonaniemami wiążą się projekty modernizacyjne i dlaczego wywołują opór? Jakie znaczenia może mieć to samo miejsce dla różnych grup?

Zapraszamy do szukania odpowiedzi na kartach „Etnografii do kieszeni”.



Naprawiam swatch, the time i kupię ten zegar

o Warszawskim Bazarze Staroci na Kole

Kaja Rożdżyńska-Stańczak

Był gorący sobotni ranek, kiedy spacerowałam po jednej z alejek bazaru. Podeszłam do stoiska ze starymi pocztówkami. Scenki rodzajowe: panie w krynolinach i z toczkami na głowie uciekają przed absztyfikantami z wypomadowanym wąsem, mężczyzna we fraku oświadcza się pannie spuszczonej ze skromnością oczy i tym podobne. Wszystko w sepii, wydrukowane na kartonie, nadgryzione zębem czasu.

– Ile za jedną?

– 5 zł

– odpowiedział mi sprzedawca.

Wybrałam pocztówkę z panem podglądającym zza winkła jakąś damę, z ręcznie domalowaną latarnią. Wyciągnęłam z kieszeni 5 złotych, zapłaciłam i z dumą poszłam pochwalić się nowym zakupem mojemu tacie.

- Ile za to zapłaciłaś? – spytał ojciec.
- 5 zł.
- A ile chciał?
- Tyle samo – odpowiedziałam.
- Żartujesz? Mogłaś stargować do 2 zł, tutaj trzeba się targować!

Miałam wtedy dziesięć lat i po raz pierwszy byłam na Bazarze Staroci na Kole.

Dziesięć lat później zjawiłam się na Kole z zupełnie odmiennym zamiarem. Chciałam opisać rzeczy, miejsce i ludzi tworzących bazar znajdujący się na warszawskiej Woli, przy skrzyżowaniu ulic Ciołka i Newelskiej. Podjęłam ten temat z kilku przyczyn.

Po pierwsze – ze względu na zainteresowania mojej rodziny. Koło¹ było obowiązkowym punktem obchodów każdej niedzieli. Przez wiele lat zdążyłam się zorientować, jak szczególnym miejscem na mapie Warszawy jest ten bazar i jak bardzo wart jest głębszej refleksji.

Po drugie – od pewnego czasu to miejsce, w którym handluje się przemijaniem, samo zdaje się przemijać. Wszyscy bywalcy bazaru, z którymi rozmawiałam w trakcie prowadzonych na Kole badań, wspominali o trudnościach w pozyskiwaniu przedmiotów, odpowiadających wymogom i oczekiwaniom koneserów staroci. Allegro, niechętna starociom młodzież oraz potencjalne działania deweloperskie związane z planowaną zabudową placu bazaru – wszystko to pojawia się w rozmowach i krąży jak zły omen nad Kołem i jego przyszłością. Dopóki więc bazar

1 W tej pracy wymiennie stosuję terminy „Bazar na Kole”, „Bazar Staroci”, „Koło” oraz „Targ”.

funkcjonuje, warto mu się przyjrzeć. Być może znajdziemy tam to, o czym pół wieku temu pisał Leopold Tyrmand:

Istnieje w Europie specjalna kategoria bazarów o tradycjach bogatych i problematyce 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 – *Marché aux puces*, w Rosji – *totkuczka*, 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* (Tyrmand 1957, cyt. za: J. Kurczewski, M. Cichomski i K. Wiliński 2010, s. 18).



Zdjęcie Bazaru Staroci z czasów, gdy odbywał się na terenie klubu sportowego „Spójnia”.
Fot. z kolekcji pana Edwarda Szymczaka

Krótko o historii handlu na Kole

Zanim Bazar Staroci znalazł swoje miejsce na wolskim placu, wielokrotnie zmieniał lokalizację. Jego początki sięgają

[Mariensztatu, to jest siedemdziesiąty drugi rok z inicjatywy Expressu Wieczornego.](#)

Ta informacja, podana mi przez Pana Edwarda Szymczaka, kolekcjonera nieprzerwanie uczęszczającego na bazar od momentu jego powstania, znajduje potwierdzenie na łamach wspomnianej gazety. W 1972 roku, na dwa dni przed świętem 1 Maja, Express Wieczorny zorganizował kiermasz sztuki w celu pozyskania funduszy na restaurację Zamku Królewskiego. Pod mury Barbakanu przyszło wtedy tylu zainteresowanych, że organizatorzy postanowili przeprowadzić kolejne edycje wydarzenia. Dowiadujemy się o tym z ogłoszeń zamieszczonych w późniejszych numerach gazety. Z czasem targ na Barbakanie zmienił swój charakter – na dawnym kiermaszu sztuki zaczęły dominować starocie.

Stopniowo targ stał się na tyle popularny, że kupujący musieli w 1975 roku poszukać nowego, odpowiedniejszego miejsca. Wybór padł na Bielany, na plac przy ulicy Wolumen. Z czasem jednak i ta przestrzeń okazała się niewystarczająca i problem poszukiwań powrócił.

Z czego wynikało tak duże zainteresowanie starociami? W PRL antyki były tzw. wyrobami deficytowymi. W latach 70. XX wieku nie wydawano koncesji na prowadzenie antykwariatów. Handel antykami był obwarowany restrykcjami, a jedynym miejscem uprawnionym do obrotu nimi była Desa, posiadająca status przedsiębiorstwa państwowego.



Tak wyglądał nasz kiermasz z Jasną plaka, czyli oglądany trochę z góry, dziś Jasną zamieniono w muzeum i galerię, w salon wystawowy, mieli się w dół, pod murami obronnymi. Po prawej – rząd stołów, na których w oryginalny sposób wyeksponowano obrony

Niedziela, 30 kwietnia, godz. 11 - 17
KIERMASZ SZTUKI
 w fosie staromiejskiej, wzdłuż murów obronnych,
 tuż koło BARBAKANU.

Art. „Express” – Wydział Kultury Prez. SLRN

- Dla każdego coś pięknego:
- malarstwo olejne od 300 zł.
- nagrody od „Expressu” w postaci 13 dzieł sztuki.

Uwaga: Ceny do uzgodnienia z autorami ▲ Na miejscu zbiórka na Zamek.

Przypominamy! Zapraszamy!

Źródła: „Express Wieczorny” nr 101 z dnia 28.04.1972; „Express Wieczorny” nr 104 z dnia 02.05.1972

Specjalizowała się w sprzedaży tego typu rzeczy Desa. Przypuszczam, że wiele rzeczy było tam okazjijnych, ale w porównaniu ze średnią pensją były to rzeczy dla Kowalskiego drogie

– wspomina kolekcjoner staroci z trzydziestoletnim stażem uczęszczania na bazar. Desa, posiadając monopol na handel antykami, mogła dyktować wysokie ceny. Bazar stanowił alternatywę – każdy mógł wystawić tam swoje rzeczy, bez pośrednictwa, niezależnie od tego, czy były cenne i czy posiadały wartość kolekcjonerską. Ponadto w przypadku mieszkańców Warszawy duża potrzeba otaczania się starymi przedmiotami mogła wynikać jeszcze z jednej przyczyny. W spalonym i zrujnowanym w czasie II wojny światowej mieście nie uchowało się wiele pamiątek rodzinnych ani świadectw o przeszłości sprzed okupacji. Należy więc zadać sobie pytanie: czy kupując starocie, warszawiacy nie kupowali też pamięci i tradycji, których nie odziedziczyli?

W 1981 roku bazar przeniesiono na teren klubu sportowego „Spójnia”, mieszczącego się nad Wisłą, przy ul. Wybrzeże Gdańskie 2. Duża i wygodna przestrzeń umożliwiała swobodne funkcjonowanie bazaru, zwanego wtedy popularnie Targiem nad Wisłą. Niestety, w 1985 roku miała miejsce interwencja mieszkańców okolicznych bloków. Po raz kolejny bazar czekały zmiany. Tym razem handlarze zdecydowali się na podział targu w ten sposób, że oddzielono od staroci wszystkie inne obecne na nim branże. Te pozostałe rzeczy, jak na przykład elektronikę, przeniesiono z powrotem na Wolumen, gdzie są dostępne do dziś. Starocie natomiast znalazły swoje miejsce na Kole.

Wymagające doprecyzowania jest także rozróżnienie między Bazarem Staroci na Kole a odbywającym się nieopodal bazarem na Stadionie Olimpii. Gdy w początku lat 90. XX wieku wzrósł import tanich rzeczy z Rosji, sprzedaż nimi zaczęła konsekwentnie zalewać obrzeża Koła. Aby utrzymać profil Bazaru Staroci, przeniesiono handel napływającymi ze Wschodu towarami na stadion klubu sportowego. Olimpia bywa także nazywana „lokalnym Stadionem Dziesięciolecia” albo „dziadownią”. Te epitety wskazują na różnice dostrzegane pomiędzy tym bazarem a Kołem.

Liczba osób zakręconych na Kole na metr kwadratowy jest największa w Polsce

Istnieją dwie podstawowe grupy osób przychodzących na Koło. Pierwszą, zgodnie z określeniem zasłyszonym na bazarze, stanowią *Stali Bywalcy*. Na drugą natomiast składają się wszyscy ci, którzy *Bywalcami* nie są, czyli *Leszcze*.

Statego Bywalca po czym poznać? Na czole tego nie piszą. Po prostu jak ich widzę od lat, to mogę stwierdzić

– deklaruje kupiec, który nie jest już w stanie określić, od jak dawna przychodzi na Koło, słuchacz radia Melancholia, pobrzękującego w tle naszej rozmowy.

Warunkiem zakwalifikowania do grona *Statych Bywalców* jest przede wszystkim cenzus stażu uczęszczania na Koło. *Statymi Bywalcami* są zarówno kupujący, jak i sprzedający – kwestią drugorzędną jest to, po której stronie stoiska znajduje się dana osoba. Istotne jest zaangażowanie w kwestię staroci, wyrażające się częstym i wieloletnim przychodzeniem na Koło. Właśnie w konsekwencji tych odwiedzin zyskuje się znajomość wszelkich reguł i mechanizmów rządzących bazarem, które składają się na pewien kodeks dobrego zachowania.

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

– wspomina Słuchacz Melancholii i stanowczo kontynuuje:

reguły tu są takie, że jeden drugiemu nie podkupuje – to jest nie fair.

Istnieje szereg przywilejów związanych z posiadaniem statusu *Statego Bywalca*: towar spod lady, specjalne ceny czy przekazywane ustnie informacje o nowych, interesujących przedmiotach. *Stali Bywalczy* kontaktują się ze sobą, rezerwują dla siebie rzeczy, wymieniają się nimi. Jest to społeczność, którą łączą wspólne wartości i obowiązki.



Stały Bywalec - żeby rozłożyć swoje stoisko, musi dotrzeć na Koło przed świtem. Fot. Michał Kaszlej

Wśród *Starych Bywalców* funkcjonuje między innymi niepisana zasada, że nie działa się wyłącznie z chęci zysku, gdyż starocie mają wartość autoteliczną i ważny jest przede wszystkim sam obrót nimi. Mimo że często spotykałam się z opinią, jakoby handel starociami na Kole nie był intratnym zajęciem (możliwość sprzedaży na Allegro, wysokie opłaty za miejsce rozłożenia stoiska), to żaden ze *Starych Bywalców* nie deklarował chęci zaprzestania sprzedaży. Byłam świadkiem sytuacji, gdy wystawiający, zamiast sprzedać stary zegar osobie, która przedstawiła wyższą cenę, oddał go za mniejsze pieniądze parze młodych ludzi zapewniających, że odrestaurują przedmiot. Oczywiście to tylko przykład, natomiast dobrze obrazuje szczególny stosunek *Starych Bywalców* do kwestii sprzedaży na Kole i nadawania nowego życia przedmiotom.

Jak rozpoznać *Starego Bywalca*? Pierwszą kwestią jest wygląd. *Stali*

Bywalcy często stosują stylizacje: na Kole można spotkać cyklistów z pierwszej połowy XX wieku lub kapitanów amerykańskiej marynarki wojennej. Czasem może wystarczyć drobny rekwizyt w postaci zegarka typu cebula czy laski z główką z kości słoniowej. Ważne jest, aby ubranie wyglądało na lekko znoszone, co oczywiście nie musi świadczyć o niskim poziomie majątności *Statego Bywalca*.

Następnie przebiega weryfikacja związana ze sposobem postępowania z przedmiotem potencjalnego zakupu. To, na jaki przedmiot zwraca się uwagę, jak się go bada (byłam świadkiem, gdy głębokość pęknięcia wazy była oszacowana przez specjalistkę na podstawie tonu, jaki wydobywał się z naczynia po stuknięciu w nie palcem), czy to, jaką dysponuje się wiedzą, wpływa na ocenę danej osoby i ewentualne zaklasyfikowanie do grona *Statych Bywalców*.

Niezwykle istotną kwestią jest wzajemne okazanie szacunku. Największym błędem, jaki można popełnić, jest krytyka oglądanych przedmiotów czy impertynenckie zachowanie, takie jak branie przedmiotu do ręki bez wcześniejszego zapytania, nieostrożne obchodzenie się z nim, otwieranie gablotek z biżuterią lub naśmiewanie się z rzeczy sprzedawanych na danym stoisku.

W końcu przechodzimy do jednej z podstawowych i zarazem najtrudniejszych umiejętności *Statych Bywalców* – a taką jest targowanie się.

Z biegiem czasu samo przychodzi. Psychologia tu odgrywa dużą rolę. Są wystawcy którzy sprzedają lepiej, drudzy gorzej, zależy od umiejętności

– tłumaczy pan Szymczak.

Targowanie się jest sztuką samą w sobie. Wymaga wielu lat doświadczenia albo wnikliwego objaśnienia. Istnieje bowiem szereg technik i zasad rządzących tym procesem. Część z nich związana jest już z weryfikacją

danej osoby jako *Stałego Bywalca* (np. wspomniany strój, okazanie szacunku, ocena przedmiotu), gdyż różne sposoby targowania się są dopuszczalne w zależności od stażu uczęszczania na Koło i posiadanych w związku z tym znajomości. Natomiast przykładowe, ogólnodostępne i niezarezerwowane dla *Stałych Bywalców* sposoby to: odpowiedni dystans do przedmiotu (nie można okazać szczególnej chęci jego posiadania), wykorzystanie uroku osobistego, przejęcie inicjatywy poprzez podanie zaporowej ceny, gra „na niezdecydowanie” albo „na próżność sprzedawców” (a raczej na sentyment do posiadanych przez nich rzeczy). Istotne jest wycucie nastrojów drugiej osoby i dobranie odpowiedniej techniki, pasującej do sytuacji.

Możliwy stopień skomplikowania tej praktyki obrazuje scena, która rozegrała się z moim udziałem w czasie przeprowadzania rejestrowanego wywiadu. Rozmowę przerwał mi mężczyzna w średnim wieku, który, mimo że uprzednio słyszał, jak mówię po polsku, spytał mnie:

– Do you speak English?

Odpowiedziałam, że jak najbardziej, ale chyba będzie łatwiej mówić po polsku. Pan, niezrażony, podał mi swoją wizytówkę (zrobioną z wyrwanego kawałka teczki reklamowej ze stemplem z pieczętki) i kontynuował:

– My name is Wiesław Grabarczyk² 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 Ciorkach, a mieszkam w Warszawie, a Pana Grzegorza znam już ładnych paręnaście lat. Ma bardzo ładne rzeczy, oferuje, jeżeli będzie Pani miała jakiś problem, jestem gwarancją Pana Grzesia i potwierdzam. A ten zegar

2 Nazwisko zostało zmienione na potrzeby tej pracy.

mnie interesuje i na pewno kupię od niego, bo to żaden problem.
To fajny człowiek, życzliwy i uczciwy.

Mężczyzna spojrział porozumiewawczo na pana Grzegorza i odszedł. W czasie tej rozmowy zdążył on zastosować jednocześnie technikę „na rekomendację”, „na poufałość”, jak i potwierdził swoje kompetencje, w tym przypadku językowe.

Leszcza najłatwiej poznać właśnie w momencie zakupu. Reprezentant drugiej grupy osób odwiedzających Koło będzie wykazywał nadmierne zainteresowanie rzeczą, sprawiając, że sprzedawca podwyższy cenę. Nie będzie się targował lub podejmie wyłącznie niezręczne próby. *Leszczami* są bowiem osoby, które przychodzą na Koło w doraźnej potrzebie czy też podczas niedzielnego spaceru. Dla zobrazowania: są to takie osoby, które przepłacają za stare pocztówki.



Stały Bywalec, artysta rzeźbiarz. Fot. Michał Kaszlej

Coś co dla wielu ludzi byłoby złodem, który należałoby przetopić, dla innych jest starą rzeczą nie z tej ziemi

Trudno jest jednoznacznie opisać, jakie rzeczy są sprzedawane na Kole. Przydomek „stare” wydaje się dla nich niewystarczający, gdyż na bazarze dostępne są zarówno szmaciane lalki z lat 90., jak i odrestaurowane meble z XIX wieku. Dopiero określenie przedstawione przez Arjuna Appaduraia, za Grantem McCracenem, obrazuje w mojej ocenie wspólny pierwiastek przedmiotów sprzedawanych na Kole – a jest nim „patyna”. W ujęciu Appaduraia jest to właściwość dóbr, „w której wiek staje się kluczowym wskaźnikiem ich wysokiego statusu”. Problem patyny „kryje w sobie głębszy dylemat, dylemat odróżnienia stanu zużycia rzeczy od ich ruiny” (Appadurai 2005, s. 114). Pojęcie to pozwala wyjaśnić podstawowe zjawisko związane z rzeczami dostępnymi na bazarze – wykazywaną wobec nich uwagę. Przybiera ona różne formy, od pieczołowitej restauracji, po samo zaangażowanie w przyniesienie i ułożenie ich na kocu w celu sprzedaży. W obu przypadkach jest tu bowiem realizowane podstawowe działanie względem rzeczy – uznanie jej za możliwy przedmiot handlu, a tym samym nadanie określonej wartości. Z tego tytułu obecna na Kole patyna będzie pokrywać nie tylko odrdzewioną i wypolerowaną strzelbę, ale i ułożone po kolei na ceracie komiksy z Kaczorem Donaldem.

Określony czas, w którym odbywa się bazar (w każdą sobotę i niedzielę, od 6 rano do 14 po południu), wymusza każdorazowe złożenie i zabranie przywiezionych na bazar przedmiotów. Trudności wynikające z przenoszenia ciężkich rzeczy oraz warunki atmosferyczne na otwartej przestrzeni Bazaru spowodowały, że część sprzedawców przeniosta się

do zamkniętej hali bazaru na Broniszach. Na Kole zaczęły dominować stoiska z mniejszymi przedmiotami. Ujawniła się wtedy podstawowa zależność wynikająca z charakterystyki Bazaru Staroci na Kole – tu większości sprzedawanych rzeczy można dotknąć, wziąć do ręki, przyrzeć się im z bliska.

Coś, co dla wielu ludzi byłoby złomem, który należałoby przetopić, dla innych jest starą rzeczą nie z tej ziemi, które dotyczą, 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

– opowiada *Stały Bywalec*, który ze względów emocjonalnych nie sprzedaje żadnych swoich rzeczy, na Koło przychodzi je kupować.

Potrzeba sensualnego kontaktu z rzeczą pojawia się także w rozmowach o pozyskiwaniu przedmiotów przez internet. Według innego *Stalego Bywalca*, uzależnionego, jak sam to określił, od Koła, niezbędna jest osobista weryfikacja stanu danej rzeczy, sprawdzenie

czy robak nie zjadł. Zdjęcia potrafią być wyretuszowane – ludzie oszukują, bo trzeba dotknąć, żeby sprawdzić

– kontynuuje. Ze względu na zalew polskiego rynku podróbkami wytwarzanymi na Wschodzie argumenty te stają się tym bardziej zasadne. Na dowód przedstawiane były mi doskonale sfabrykowane hełmy żołnierzy Wehrmachtu: zarysowane, pokryte rdzą i wyprodukowane w Chinach.

W trakcie rozmów o pochodzeniu przedmiotów *Stali Bywalcy* z rozrzewnieniem wspominają czasy PRL. Władza precyzyjnie określała wtedy zasady kontaktu handlowego z zagranicą (a raczej jego braku), wymuszając tym samym poszukiwania „skarbów” na polskich wsiach:

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, czy polskie, no i z Ziemi Odzyskanych, było dużo zabytków – po Niemcach

– wspomina pan Szymczak.

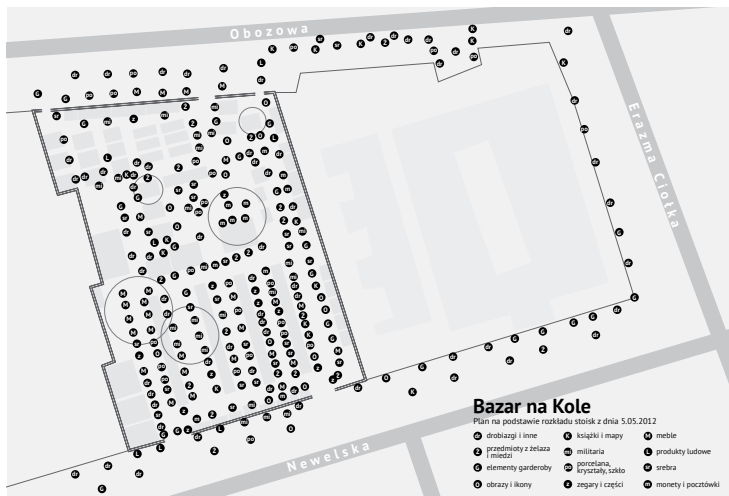
Niemniej rzeczy, zarówno te z Zachodu, Wschodu, jak i samej Polski, cały czas są ośrodkiem zainteresowań osób uczęszczających na Koło. Właśnie koncentracja na danym przedmiocie określa odwiedzającego Bazar i warunkuje sposób, w jaki jest postrzegany przez innych jego uczestników. O obopólnej relacji zależności między człowiekiem a rzeczą pisze Marek Krajewski, który uważa, że realizuje się ona przez „stwarzanie ludzi przez przedmioty, w urealnianiu poprzez nie typowego dla nas sposobu życia” (*Przedmiot, który uczłowiecza...*, krajewskimarek.blox.pl/resource/pku2.doc). Zapewne właśnie z tego tytułu uzależniony od Koła *Stały Bywalec* tłumaczy, że

długo by nie wytrzymał, weszło mu w krew, musi być, musi przyjechać inaczej mu by tego brakowało.

To przyciąga jak magnes

W każdy weekend na parę godzin wolski plac zawłaszcza starocie. Wtedy właśnie ta, na co dzień odmienna przestrzeń, staje się określonym, silnie nacechowanym emocjonalnie miejscem. Nie jest to już wtedy anonimowy punkt mapie Warszawy, ale na bieżąco kreowany przez uczestników teren spotkań, wymiany rzeczy i doświadczeń.

Jak pokazuje historia Bazaru Staroci (gdzie mimo wielokrotnych przeprowadzek i wspomnianych utrudnień nie zmalała ilość odwiedzających), kwestia samego ulokowania nie jest dla jego funkcjonowania najistotniejsza. Niezależnie jednak od tego faktu warto się przyjrzeć aktualnej formie, w jakiej występuje. W celu dobrego rozeznania się w topografii Bazaru Staroci na Kole załączam poniższą mapkę.



Ze względu na to, że oprócz wykupionych, stałych miejsc abonamentowych układ stoisk jest zmienny, widoczny rozkład obowiązywał tylko w dniu, w którym sporządziłam mapę. Niemniej pozwala on się zorientować w skali i różnorodności tego miejsca. Podwójną kreską jest zaznaczony plac, na którym dominują abonamenty – teren ten można uznać za centrum bazaru. Stopniowo, w miarę oddalania się od placu, zmniejsza się ilość stale wykupionych miejsc i widoczna staje się dominacja niesprofilowanych stoisk. Słowem: stoiska *Starych Bywalców* lokują się głównie na placu lub zaraz przy jego granicach, natomiast im dalej od niego, tym więcej jest straganów przypadkowych, rozłożonych w doraźnej potrzebie zdobycia gotówki.



Jedno z wejść na główny plac Koła. Fot. Michał Kaszlej

Chęć poszerzania swojej wiedzy, wymieniać doświadczeń i oczywiście samych przedmiotów powoduje tworzenie się kół zainteresowań, które oznaczyłam na mapie kręgami. Przechodząc się więc ścieżkami Bazaru Staroci, wytyczonymi przez rzędy stoisk, można dojść do „alejki snajperów” zdominowanej przez młodszy zespół *Bywalców* specjalizujących się w militariach, dotrzeć do polskiego barku zajmowanego przez miłośników pocztówek, zajść „na chińczyka do Ewy”, gdzie prześiadują pasjonaci zegarków, czy zahaczyć o zakątek numizmatyków. Przechadzkę umili nam dźwięk banjo, na którym gra w głównej alejce jeden z najstarszych *Stałych Bywalców* Koła, otoczony sprzedawanymi starymi instrumentami.

Tu jest taki folklor

To jest częścią uzależnienia, bo to jest takie swoiste uzależnienie, dzisiaj między innymi rozmawiałem na ten temat z paroma osobami. Pogoda była szpetna, jak jechałem na Koło czy jechałem w tamtym kierunku, to kląłem strasznie, bo deszcz lał. Myślę sobie – na Kole nie będzie nikogo, no jest może paru fanatyków, twarda gwardia, a tak to nie będzie nikogo. A jak przyjechałem, mimo że jestem tam bardzo często, od bardzo wielu lat, to byłem zaskoczony, bo okazało się że ludzi jest sporo. Wprawdzie straganiki były pochowane, ale ludzie byli

– wspomina przywiązany do swoich rzeczy *Stary Bywalec*.

Koło mimo wspomnianych, trapiących je problemów działa. Podstawowym filarem trzymającym bazar na Kole są bowiem *Stali Bywalcy*, którzy niezależnie od pogody, wieku czy stroju politycznego cały czas przychodzą i co tydzień wykładają swoje stoiska. Traktują to jako stały punkt odniesienia, osobiste uzależnienie. Historia Staroci pokazuje też, że w tej idei istotne jest nie tyle samo położenie bazaru, co właśnie zaangażowanie osób go tworzących. Ludzie oraz rzeczy sprawiają, że targowisko na Kole jest ciekawym, wartym odwiedzenia miejscem. Dlatego dobrze jest wybrać się tam, nawet podejmując ryzyko zaklasyfikowania do grona *Leszczy*. Ostatecznie w końcu nawet najstarszy *Stary Bywalec* był kiedyś *Leszczem*.

Kaja Rożdżyńska-Stańczak (1990) – ukończyła Instytut Stosowanych Nauk Społecznych UW. Kontynuuje kierunek w ramach studiów drugiego stopnia - socjologii stosowanej i antropologii społecznej. Specjalizacja: antropologia współczesności. Tonie w starociach i tęskni za morzem.

Literatura:

Appadurai A.

2005 *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji*, Kraków

Bystron S.

1977 *Warszawa*, Warszawa

Krajewski M.

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

Kurczewski J., Cichomski M., Wiliński K.

2010 *Wielkie bazyary warszawskie*, Warszawa

Majewski J.M., Urzykowski T., Bartoszewicz D.

2007 *Spacerownik Warszawski*, t.2, Warszawa

Tyrmand L.

1957 *U brzegów jazzu*, Warszawa

Strony internetowe:

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

<http://www.desa.pl/pl/o-nas/O-nas.html>

http://warszawa.wikia.com/wiki/Bazar_na_Olimpii

<http://warszawa.gazeta.pl/warszawa/1,34903,399334.html>



Na Stadionie jest moje życie

opowieści z korony Stadionu Dziesięciolecia

Magdalena Szeniawska

W przeciwieństwie do wielu warszawiaków w dzieciństwie nie byłam stałą bywalczynią bazaru na Stadionie Dziesięciolecia. Być może dlatego, kiedy w maju 2007 roku koleżanka zaprosiła mnie do wspólnej wizyty na koronie Stadionu, to miejsce tak mnie oczarowało. Prowadziłyśmy wtedy działania w ramach organizacji pozarządowej pracującej na rzecz migrantów w Polsce. W trakcie wizyt na targowisku zamierzałyśmy zbierać opinie cudzoziemskich handlarzy na temat planów zamknięcia bazaru. Następnie miał powstać blog, który umożliwiałby oddanie głosu osobom „niesłyszonym”.

Handlarze nie byli chętni do przekazywania wypowiedzi na bloga – nie wierzyli w jego skuteczność, nie wiedzieli, co mogliby powiedzieć. Projekt umarł w powijakach, ja jednak zafascynowałam się targowiskiem i pozostałam tam na kolejne miesiące. Pokrzykiwania sprzedawców, ludzie z całego świata, żarty, targujący się kupcy, widok na Warszawę ze smaganej wiatrem korony, powiewanie plastikowych namiotów – to wszystko zaczęło przyciągać mnie jak magnes. Szybko podjęłam decyzję, że Stadion stanie się tematem badań do mojej pracy magisterskiej. Tak rozpoczęła się seria wizyt – po kilka razy w tygodniu – w okresie od czerwca do października 2007 roku.

Odwiedzanie Jarmarku Europa było jak podróż do dalekich krajów. Ze względu na złożoność targowiska nie mogłam jednak objąć badaniami całego jego terenu. Mój wybór padł na zamknięty „podsystem”, jaki stanowiła korona Stadionu Dziesięciolecia. Spośród dużej liczby cudzoziemców utrzymujących się z pracy na koronie skupiłam się na migrantach z Afryki Zachodniej oraz Azjatach z subkontynentu indyjskiego (pochodzących z trzech krajów: Indii, Bangladeszu i Pakistanu). Uznałam, że grupy te są najbardziej odmienne kulturowo w stosunku do polskiego otoczenia, przez co szczególnie ciekawe stają się ich strategie adaptacji w polskiej rzeczywistości.

Porównanie moich badań z wcześniejszymi obserwacjami innych badaczy wyraźnie ukazuje dynamiczne przemiany targowiska. Badania prowadzone zaledwie kilka lat wcześniej prawie nie wspominają o pracujących tam Afrykanach, opisują inny podział pracy i sposób handlu. W swoim artykule chciałabym więc zaprosić czytelników do podróży przez koronę Stadionu taką, jaką była w okresie VI – X 2007.

Podstawę moich badań stanowiła obserwacja uczestnicząca. Oprócz regularnych wizyt na targowisku prowadziłam również obserwacje w innych miejscach, które zgodnie z deklaracjami moich rozmówców były dla nich z różnych względów ważne (np. jako miejsca częstych spotkań).

Uczestniczyłam w niedzielnej mszy w kościele Redeemed Church of God, w imprezie z muzyką bollywoodzką (w tym okresie właśnie zyskiwała ona na popularności), odwiedziłam ośrodek dla uchodźców na Siekierkach, restaurację KFC w Pasażu Wiecha oraz kawiarnię Daily Café przy ulicy Złotej. Po każdej wizycie zapisywałam swoje spostrzeżenia w dzienniku badacza.

W trakcie wizyt przeprowadzałam również wywiady konwersacyjne. Rozmowy te odbywały się w spontaniczny sposób, jednak przy ich okazji starałam się znaleźć odpowiedzi na jak najwięcej interesujących mnie pytań: o pochodzenie moich rozmówców, długość pobytu w Polsce, sytuację rodzinną (czy posiadają rodzinę w Polsce), powody pracy na koronie, wysokość zarobków, szczegóły pracy, stosunek do innych narodowości oraz znajomość Warszawy i Polski. Po każdym takim wywiadzie wypełniałam formularz rozmowy.

Stadion czy targowisko?

Stadion Dziesięciolecia powstał w 1955 roku, a zburzono go w roku 2008. Obiekt ten wybudowano jako stadion piłkarski i lekkoatletyczny. Na trybunach w czasie największych imprez mieściło się nawet 100 tysięcy widzów. Początkowo Stadion wykorzystywany był do imprez sportowych, kulturalnych oraz okolicznościowych (m.in. dożynek), jednak od lat 80., kiedy jego utrzymanie stało się zbyt kosztowne, zaczął niszczyć. Paradoksalnie to jednak właśnie lata 90. przyniosły mu prawdziwą sławę.

Po przemianach politycznych 1989 roku obiekt został wydzierżawiony dla celów handlowych firmie Damis. Na koronie Stadionu oraz okalających go parkingach powstały stanowiska handlu detalicznego. Przez

następne lata targowisko rozrosło się na tereny sąsiadujące z obiektem sportowym w stronę dworca PKP Stadion, czyli na tzw. błonia.

W roku 1996 targowisko otrzymało nazwę Jarmark Europa. Nazwa odzwierciedlała znaczenie, jakie bazar zyskał w skali europejskiej. Imponujące były już same rozmiary – pod koniec swojego istnienia, w 2007 roku, jarmark zajmował powierzchnię 38 hektarów i był jednym z największych targowisk Europy. Według szacunków Centralnego Biura Śledczego (CBS) z 2001 roku obroty na Stadionie Dziesięciolecia sięgnęły 12 miliardów złotych (por. Pawelczyk 2001). Zdecydowana większość handlu toczyła się w szarej strefie – pokazuje to stosunek wspomnianych szacunków CBS do danych opartych na podstawie udokumentowanych transakcji. Suma tych ostatnich opiewała na 500 milionów złotych – a więc 24 razy mniej!

Początkowo większość handlujących, obok kupców polskich, stanowili obywatele krajów byłego ZSRR. Następnie coraz liczniej dołączali do nich Wietnamczycy. Po ich zadomowieniu się na targowisku miejsce zaczęło przyciągać przybyszów z innych krajów, jednak nigdy licznie nie przewyższyli oni dwóch pierwszych grup migrantów. W trakcie rozmów prowadzonych z obcokrajowcami dowiedziałam się, że sława Jarmarku Europa sięgnęła nie tylko Niemiec czy Rosji, ale nawet Bangladeszu i Wietnamu. Migranci już w kraju rodzinnym dowiadywali się o targowisku w Polsce, na którym można łatwo znaleźć pracę, kontakty oraz załatwić dokumenty.

Latem 2007 roku projekty zamknięcia całego terenu targowiska lub też jego części wywoływały burzliwe dyskusje. Nie był to temat nowy – w ciągu ostatnich lat przed likwidacją Jarmarku Europa stale toczyły się debaty, podejmowano kolejne decyzje o terminie zamknięcia bazaru oraz przyszłości handlarzy na nim pracujących. Kwestie te budziły wiele emocji i kontrowersji. Gdy zamykane były kolejne części targowiska, handlarze aktywnie stawiali opór, niejednokrotnie dochodziło do przepychanek z agencją ochrony, której zlecono tę operację.

Od października 2007 roku, kiedy zamknięto pierwszą część Jarmarku Europa – koronę – stopniowo wyłączano z użytku kolejne obszary targowiska. Szóstego września 2008 roku minister sportu i turystyki oficjalnie zamknął Stadion Dziesięciolecia, aby rozpocząć prace budowlane pod Stadion Narodowy. Do dzisiaj, gdy piszę ten tekst – a zatem do sierpnia 2013 roku – pozostała jeszcze jedna hala kupiecka, która przyciąga dawnych bywalców Jarmarku, intryguje turystów udających się na Stadion Narodowy oraz skupia na sobie negatywne opinie mediów.



Fot. Karol Grygoruk

Korona Stadionu

Koroną – najwyższy czas określić ściśle to miejsce – nazywany był teren na szczycie trybun otaczających stadion. Miała ona charakterystyczny kształt obwarzanka. Jej wewnętrzna część dzięki kilku schodom usytuowana była wyżej niż część zewnętrzna. To właśnie na tej wyższej, wewnętrznej części rozłożona była większość stanowisk kupców z Afryki i Azji. Korona była malowniczym miejscem – rozciągał się stamtąd widok na resztę targowiska, okoloną trybunami płytę stadionu, a także na wyłaniające się zza nadwiślańskich drzew i krzaków wieżowce centrum Warszawy. Całe targowisko podzielone zostało na 40 sektorów, a każdy z nich na kilkanaście stanowisk.



Fot. Magdalena Szeniawska

Jedną z pierwszych spraw, jakimi zajmował się każdy nowy sprzedawca było nabycie stolika. Składał się on z metalowej konstrukcji służącej za nóżki oraz blatu z obleczonego plastikiem desek. Po złożeniu stół zmieniał się w dość poręczny pakunek o długości ponad metra oraz średnicy mniej więcej 30 cm. Gdy zbliżała się godzina zamknięcia targowiska, charakterystyczny widok stanowili handlarze „taszczyący” takie pakunki, aby ukryć je w umówionych budach lub sobie tylko znanych kryjówkach.

Bardziej zorganizowani i zaradni handlarze nad takim stolikiem rozkładali namiot ogrodowy, który chronił od deszczu i słońca. Na zdjęciu poniżej widoczne są właśnie takie namioty – typowy element wyposażenia stoisk na obszarze całej korony.



Fot. Katarzyna Kubin

Nie wszyscy sprzedawcy zdecydowali się na takie „baldachimy”. Zakładanie osłon było praco- i czasochłonne, a dodatkowo utrudniało mobilność sprzedającego. Sam stolik dało się w ciągu kilku minut spakować i ukryć przed nadchodzącą kontrolą. Taką strategię handlową często wybierali Afrykanie oraz Ormianie.

Grupy narodowe były rozproszone wokół całej korony, co było charakterystyczne tylko dla tej części Jarmarku Europa – pozostałe segmenty targowiska stanowiły enklawy poszczególnych grup narodowych. Tylko na koronie w jednym sektorze można było spotkać przedstawicieli kilku różnych krajów. W trakcie moich wizyt na koronie spotykałam się z przedstawicielami trzech kontynentów – Europy, Azji oraz Afryki – oraz ponad 20 narodowości.

Jarmark Europa znany był z dużej liczby sprzedawców pochodzenia wietnamskiego. Jednak na koronie Wietnamczycy stanowili mniejszość. Sprzedawcy pochodzili przede wszystkim z Europy Wschodniej, terenów byłego ZSRR, subkontynentu indyjskiego (Indii, Bangladeszu, Pakistanu) oraz Afryki (Nigerii, Kamerunu, Senegal, Ghany, Kenii, Etiopii, Tanzanii, Kongo, Sierra Leone, Gambii, Algierii, Sudanu oraz Gwinei). Wśród Afrykanów liczbowo zdecydowanie przeważali obywatele Nigerii (najludniejszego kraju Afryki).

W zależności od grupy kulturowej, jej pochodzenia i sposobu użytkowania bazaru, zyskiwał on rozmaite znaczenia. Odwiedzając koronę, prowadząc swoje obserwacje i wywiady, próbowałam odtworzyć Jarmark Europa z perspektywy pracujących na nim cudzoziemców.

Czym zatem była dla nich korona? Targowisko, szczególnie tak duże jak Stadion i korona, tworzy złożony system. Tak samo złożona jest odpowiedź na pytanie o jego rolę w życiu handlujących Azjatów i Afrykanów. Zapraszam do podróży przez główne wątki wyłaniające się z moich obserwacji i analiz.

Korona – miejsce pracy

Korona była dla obcokrajowców przede wszystkim miejscem pracy – często jedynym, gdzie mogli poradzić sobie bez znajomości polskiego, bez pozwolenia na pracę, a czasem nawet bez zezwolenia na pobyt na terenie Polski. Moje wizyty na bazarze w dużej mierze miały na celu obserwację rytmu życia targowiska oraz szczegółów pracy obcokrajowców.

Rytm dnia

Różne części Jarmarku Europa otwarte były w różnych godzinach, znacznie odbiegających od godzin pracy w innych częściach miasta.

Targowisko na Stadionie otwierało się w nocy. Ta część bazaru nazywana była „nocnym stadionem” czy też „nocnym targiem” (*night market*) i pracowali na niej przede wszystkim hurtownicy. Dla nich handel rozpoczynał się o 1–2 w nocy, a kończył około 4–5 rano. To tam często kupcy z korony zaopatrywali się w artykuły na sprzedaż. Stawiali się na Stadionie jeszcze przed świtem, aby na zwijającym się nocnym targu zakupić towary na kolejny dzień.

Korona otwierała się między 6 a 7 rano. W zależności od ruchu kupcy zostawali na koronie do południa, a czasem nawet do godziny 14.

Zbieranie stoisk i zabezpieczenie towaru na noc zajmowało zazwyczaj od pół godziny do godziny. Tylko nieliczni handlarze posiadali własne budki, w których mogliby składować rzeczy. Pozostali zmuszeni byli znaleźć odpowiednie miejsce. Opłata wynajęcie przestrzeni w budce zależała od ustaleń z właścicielem, jednak zwykle wynosiła około

5 złotych za noc. Problem polegał na tym, że schowki na koronie nie były w pełni bezpieczne – towar narażony był zarówno na konfiskatę w czasie nocnych kontroli, jak i na rabunki. Lepszą opinią cieszyły się droższe budki w dolnej części targowiska. Takie miejsca były wynajmowane wspólnie przez kilka osób, które składały się na opłatę.

Mało kto brał towar do domu – duże torby na ramionach cudzoziemców wzbudzały zainteresowanie policji. Badani wyrażali obawy, że może to spowodować zatrzymanie, rewizję, a w konsekwencji nawet konfiskatę niesionych dóbr. Znacznie łatwiej niż towar było zabezpieczyć stoliki. Wystarczyło je spakować, a następnie ukryć pomiędzy chwastami zarastającymi trybuny po wewnętrznej stronie korony Stadionu.

Po zamknięciu stoisk kupcy z korony udawali się na zakupy na błonia – przede wszystkim do wietnamskiej części targowiska, gdzie zaopatrywano się w odzież i obuwie. Kilkakrotnie udałam się z moimi rozmówcami na takie zakupy. Bardzo mnie zaskoczyło, że wszyscy Afrykanie kupowali towar w kilku budkach usytuowanych obok siebie. Tylko jeden z moich rozmówców, wyjątkowo przedsiębiorczy, wyłamywał się z tego zwyczaju, dzięki czemu miał artykuły inne od pozostałych. Przeważająca większość handlarzy nie ryzykowała jednak odmienności i kupowała towar u tych samych dostawców. Tłoczyli się wokół butów, wybierając modele, uzgadniając cenę, a równocześnie dyskretnie sprawdzając, czy wzory nadruków mieszczą się na danym modelu. Podobnie rzecz się miała z odzieżą. Wybrany towar kupcy znosili do bezpiecznych schowków, gdzie czekał na następny dzień, lub brali ze sobą do domu, aby wspólnie ze znajomymi lub w samotności „pracować” nad nim naprawiając znaki firmowe markowych firm.

Azjaci handlujący sprzętem RTV i AGD zaopatrywali się najczęściej u swoich rodaków handlujących poniżej korony. Sklepy na błoniach były na ogół większe i lepiej zaopatrzone. Z relacji badanych wynika, że właściciele tych sklepów byli w Polsce zwykle dłużej niż ci handlujący na

koronie, a także lepiej od nich sytuowani. Rodakom sprzedawali towar po preferencyjnych cenach. Na podstawie poczynionych obserwacji mogą przypuszczać, że niejednokrotnie w takich przypadkach solidarność grupowa przeważała nad rachunkiem ekonomicznym: handlarze często sprzedawali rodakom towary po cenach znacznie niższych niż te, które uzyskaliby od innych klientów. Takie podejście pozwalało na utrzymywanie się małych sprzedawców.

Zakupy na targowisku poniżej korony odbywały się nie tylko po dniu pracy. Handlarze z korony często biegli tam również w ciągu dnia, aby uzupełnić brakujący towar.

Dla większych przedsiębiorców, szczególnie osób, które posiadały własny transport, atrakcyjnym miejscem zakupów było Chińskie Centrum Handlowe w Wólce Kosowskiej, mieszczące się 25 km na południe od Warszawy.

Największych zakupów dokonywano zwykle w czwartki, tak aby być przygotowanym na wzmożony napływ klientów w weekend.

Podział ról i organizacja pracy

Wśród pracujących na Koronie grup nastąpił swoisty podział obowiązków i ról. Dzięki temu sprzedawcy wiedzieli, czego mogą się po sobie nawzajem spodziewać, a także miała miejsce swoista „wymiana usług”.

Afrykanie oraz Azjaci wyspecjalizowali się w handlu odzieżą. Ubrania te, niskiej jakości, pochodziły najczęściej z Chin. Aby podwyższyć cenę oraz popyt na towar, handlujący nadrukowywali na tych towarach fałszywe znaki znanych marek. Afrykanie w większości samodzielnie wykonywali nadruki, podczas gdy Azjaci zlecali to zadanie Ormianom.

Buty, uznawane z jednej strony za towar najbardziej ryzykowny, z drugiej zaś przynoszący największe zyski, stały się domeną Afrykanów.

Aby zmniejszyć ryzyko, niektórzy Azjaci z czasem rezygnowali ze sprzedaży ubrań z nadrukami, inwestując w handel prostym sprzętem RTV i AGD, wiatrówkami oraz wędkami lub handlując ubraniami bez nadruków – co przynosiło jednak znacznie niższe zyski.

Wchodząc pierwszy raz na koronę, można było odnieść wrażenie, że oprócz stoisk, przy których zatrudnionych było kilka osób, na wielu straganach sprzedawali pojedynczy kupcy. W trakcie obserwacji okazało się jednak, że takich jest niewiele. Większość handlarzy łączyła się w dwójki lub grupki – wspólnie inwestując, pracując i dzieląc się zyskami. Nawet jeśli stoiska były od siebie oddalone, mogły należeć do jednej grupy osób.

Gdy rozpoczynałam swoje badania, zwróciłam uwagę na jedno stoisko, na którym pracowali Hindusi. Początkowo odniosłam wrażenie, że jest ono zarządzane wspólnie. Badani przedstawili mi, że „razem” pracują, i że jest to „ich” stoisko. Dopiero po kilku wizytach zaobserwowałam obowiązującą tam strukturę. Szef – właściciel nadzorował pracę i nie musiał wykonywać bieżących obowiązków – wyklądać towaru oraz obsługiwać klientów. Dlatego miał czas na rozmowę ze mną – badaczką. W dalszym toku badań stało się to jednym z łatwiejszych sposobów na zaobserwowanie stosunku pracy. Rozpoczynałam rozmowę z jednym z handlarzy – jeśli przez dłuższy czas kontynuował konwersację, prawdopodobnie był właścicielem. Pracownicy po kilku minutach rozmowy musieli wracać do swojej pracy. Wtedy często rozmowę podejmował inny z handlarzy, jak się później okazywało – właściciel stoiska.

Organizacja pracy oraz stosunek do hierarchii wyraźnie różniły Azjatów i Afrykanów. Wśród Azjatów hierarchia, pomimo iż ukryta, istniała i była wyraźnie określona, natomiast wśród Afrykanów przeważała struktura spłaszczona. Na początkowym etapie pracy zdarzało się, że

jeden z afrykańskich kupców zatrudniał drugiego, jednak sytuacja taka była tylko czasowa. Dążono do stworzenia relacji partnerskiej.

Jeżeli nowy sprzedawca przybył sam i nie znał innych, zwykle powodem do ścisłej współpracy był sam fakt pracy w tym samym sektorze. Handlarze wspólnie podejmowali strategiczne decyzje, zaopatrywali się w towar czy też chronili się przed kontrolą. Jeżeli ktoś nie mógł przyjść przez cały dzień na targ, zdarzało się, że dzień wcześniej dawał trochę swojego towaru sąsiadowi (nawet jeśli obaj sprzedawali takie same buty) i sąsiad sprzedawał za niego, zwracając mu następnie utarg.



Fot. Katarzyna Kubin

Jeden z badanych tak odpowiada na pytanie, czy zdarza się, że kupcy sobie nawzajem pomagają:

Oczywiście. To jest biznes. Biznes to znaczy że sprzedajesz... masz samochód, albo powiedzmy, że masz buta. I masz klienta, który chce konkretny rodzaj buta. I ty masz jedną parę, rozmiar 37, a twój sąsiad ma rozmiar 40, i wtedy idziesz, bierzesz i sprzedajesz to za niego albo bierzesz klienta i mu pokazujesz. To jest stan umysłu. Klient jest tam, a ty mówisz: czekaj, wezmę to dla ciebie. To wszystko. Pomagamy sobie.

Kontakty z klientami

Zarówno Azjaci, jak i Afrykanie bardzo szybko po przybyciu do Polski i podjęciu pracy na koronie uczyli się sformułowań takich jak **promocja**, **bluzki**, **bluzy kapturem tanio**, **bardzo tanio**. Najczęściej powtarzającym się przywitaniem, z którym stali klienci byli dobrze zaznajomieni, było **Hej! Kolega! Mam dla ciebie...**

Afrykanie wykazywali się daleko posuniętą przedsiębiorczością w znajdowaniu klientów. Rozmawiając z przedstawicielami tej grupy, kilkakrotnie spotkałam się z wnikliwymi analizami psychologicznymi. Stojąc przy stoiskach, wypatrywali osób, które wydawały się bardziej zagubione lub też mniej zdecydowane niż reszta kupujących. Po upatrzeniu sobie takiego potencjalnego klienta sprzedawca zaczynał go zagadywać, na rozmaite sposoby przywoływać do swojego stoiska. Jeśli klient odchodził, zdarzało się, że sprzedawca podążał za nim przez następne 20–30 metrów, nadal targując się, zachęcając i żartując. Bywało, że w czasie gdy sprzedawca zagadywał w ten sposób klienta, jego pomocnik lub

sąsiad prędko biegli po odpowiedni produkt do budki albo kupowali go na którymś z pobliskich stoisk.

Targowanie się było ogólnie przyjętym sposobem zawierania transakcji na całej koronie – zarówno wśród obcokrajowców, jak i Polaków. Dokonując zakupu, można jednak było mieć pewność, że pomimo wielokrotnych zapewnień sprzedawców, iż nie zarabiają oni już ani złotych na butach czy ubraniu, nadal nie otrzyma się produktu nie tylko po kosztach, ale również w cenie, za jaką mogli go kupić inni sprzedawcy z korony. Instytucja targowania się, jeszcze do niedawna szeroko praktykowana w Polsce, dzisiaj jest tutaj prawie zapomniana. Na koronie to cudzoziemcy byli gospodarzami, przynoszącymi praktyki kupieckie z krajów, z których pochodzili. Odwiedzający bazar Polacy akceptowali ustalone przez cudzoziemskich handlarzy reguły, ucząc się ich w trakcie kolejnych wizyt.

Kontrole

Kontrole były czymś, co stale nękało sprzedających na koronie. Nie wielu było kupców, którzy nie mieli się zupełnie czego obawiać. Kontrolerzy ścigali takie przestępstwa i wykroczenia, jak brak dokumentów uprawniających do pobytu w Polsce, posiadanie nielegalnego towaru (płyt DVD, towaru z przemytu, podrobionego alkoholu) lub towaru z fałszywymi nadrukami firm, składowanie cudzego nielegalnego towaru, nieposiadanie rachunków za zakupiony i sprzedany towar, nieopłacenie miejsca do handlowania... powodów do uchodzenia przed kontrolami było wiele. Zniechęcały one sprzedawców do dalszego handlu, czyniły ich pracę nieefektywną i nieopłacalną.

Gdy po koronie rozchodziła się informacja o nadchodzącej kontroli, wyglądało to jak nadejście wichury lub huraganu. Sprzedawcy rzucali się w różne strony – dobiegali do swoich stolików, ukrywali nielegalny towar, chowali go do toreb, zwijali stoliki, wyrzucali torby pełne towarów za płoty, wkładali pod stoliki innych sprzedających albo biorąc je na plecy rozpoczynali wędrówkę dookoła korony, udając zwykłych kupujących. Wszystko to działo się w niestychanym tempie – wystarczyła chwila, by niepożądane artykuły zniknęły ze stoisk. System ochrony przed kontrolami funkcjonował znakomicie na terenie całego Stadionu.

Sprzedawcy posiadali miejsca, w których chowali towar, i sposoby, aby nie rzucać się w oczy. Poza tym sprawnie informowano się nawzajem o kontrolach. Najlepszy system zorganizowali w tym względzie Ormianie. Działał on na terenie całego Jarmarku Europa i opierał się na krótkofalówkach. Równoległe z UKF-kami Ormianie stosowali do porozumiewania się telefony komórkowe. Jeżeli jeden sposób zawodził, drugi zwykle działał. Oprócz ostrzeżeń o nadchodzącej kontroli wymieniano informacje na temat jej charakteru i strategii danego dnia

oraz rysopisy i ubiór agentów tajnej policji odwiedzających targowisko. Jak można się domyślić, możliwość skorzystania z dopracowanego systemu ostrzeżeń była płatna.

Inni kupcy, nie mając tak zorganizowanej sieci, polegali zwykle na telefonach komórkowych. Zdarzało się, że mieli współpracowników lub dobrych znajomych pracujących w innej części Stadionu, którzy natychmiast dawali znać, gdy tylko zauważyli funkcjonariuszy.

Kontrolerzy, którzy regularnie pojawiali się na koronie – policjanci, agenci służb bądź pracownicy agencji ochrony – znali już sprzedawców i nie mogąc znaleźć ich towaru, uprzykrzali im życie. Aby się przed tym bronić, niektórzy ukrywali swoje prawdziwe zajęcia. Przykładem takiej praktyki było zachowanie jednego z Hindusów, który pod przykrywką handlu odzieżą sprzedawał płyty DVD. Stojąc przy stoisku z ubraniami, w razie potrzeby z łatwością chował pod nie swój główny towar. Stałe kontrole go nie nękały, uznając prawdopodobnie, że zajmuje się handlem odzieżą.

Korona – pierwsze miejsce do odwiedzenia

Po przybyciu do Polski obcokrajowcy z Azji czy Afryki, niezależnie od celu przyjazdu, szybko trafiali na Stadion. Duża ich część wiedziała o tym miejscu jeszcze przed przyjazdem, inni dowiadywali się wkrótce po dotarciu do Polski. Moi rozmówcy w przeważającej większości pierwszy raz odwiedzili Stadion w ciągu pierwszego miesiąca swojego pobytu w Warszawie, wielu w ciągu pierwszego tygodnia.

Miałam okazję obserwować losy dwóch Bengalczyków, którzy pod koniec lipca 2007 roku przyjechali do Polski, planując rozpoczęcie studiów

we wrześniu. Spotkałam ich w autobusie jadącym ze Stadionu – był to ich pierwszy tydzień pobytu w Warszawie. Mój towarzysz podróży – znany mi wcześniej Bengalczyk – opowiadał w imieniu nieznanymi angielskiego studentów, że właśnie wracają z pierwszej wizyty na koronie. Dwa tygodnie później zobaczyłam jednego z nich handlującego na targowisku.

Jeden z moich rozmówców z Bangladeszu opowiadał:

Wielu ludzi, studentów, chce się dowiedzieć, gdzie Bengalczycy pracują. Nie jest trudno dowiedzieć się o Stadionie. Wszyscy o nim wiedzą. Wielu obcokrajowców o nim wie. Więc oni przychodzą i się poznają.

Korona – miejsce spotkań

Na koronie wielokrotnie spotykałam osoby, które nie handlowały, tylko przychodziły, czasami na całe dni, aby spędzić czas ze znajomymi. Stadion stał się centralnym miejscem spotkań dla Azjatów i Afrykanów. Tutaj można było poznać nowe osoby oraz wymienić najważniejsze informacje o sytuacji w kraju i w Polsce.

Kilku badanych oczekujących na decyzję w sprawie statusu uchodźcy opowiadało, że w ośrodku nie mieli co robić przez całe dni. Nawet jeżeli nie chcieli ryzykować podejmując nielegalną pracę, korona tak czy owak ich przyciągała. To tam chodzili, jeśli chcieli dowiedzieć się więcej o możliwości nauki polskiego, szukali pracy czy też po prostu pragnęli spędzić czas w towarzystwie.

Powody podejmowania pracy na targowisku były rozmaite; zdarzało się, że od względów ekonomicznych ważniejsze okazywały się inne

przyczyny. Jeden z badanych przywoływał słowa przyjaciół: **skoro i tak stale tu przychodzisz, to równie dobrze możesz coś sprzedawać.**

Dla osób słabo znających Polskę i niezadomowionych w Warszawie korona była miejscem spędzania wolnego czasu:

Po prostu spędzam czas. Budzę się, potem idę spać. Jeśli jestem bardzo znudzony, jadę na Stadion. Rozmawiam z różnymi ludźmi. Coś poprzenoszę. Trochę popracuję.

Na koronie cudzoziemcy znajdowali namiastkę domu. Jeden z moich rozmówców tak mówił o roli targowiska:

Na Stadionie jest moje życie. Tutaj spotykam się ze znajomymi, mam swoje sprawy. Tutaj mam życie. W Warszawie nigdzie nie chodzę.

Korona – dom

Dla cudzoziemców korona była nie tylko miejscem pracy, ale również kontaktu z innymi członkami grupy migranckiej, miejscem życia i kultuwowania własnej kultury, tworzenia własnej społeczności. Miejsce to dawało im ramy bezpiecznej i bezkonfliktowej egzystencji.

Jeden z rozmówców, pochodzący z Ghany, opowiadał:

Na Stadionie czuję się jak w domu – tutaj ludzie nie są wyizolowani i małowólni, jak w innych częściach miasta.

Wydaje się, że te słowa dobrze obrazują stosunek wielu z badanych do ich miejsca pracy.

Ważnym czynnikiem tworzącym poczucie „bycia u siebie” był dostęp do kuchni narodowych. Jeden z tematów, które często powracały w trakcie prowadzonych przeze mnie rozmów, stanowiła kwestia jedzenia. Dominowały niechęć do kuchni polskiej oraz tęsknota za „domowymi” potrawami. W roku 2007 w Warszawie nie funkcjonowała żadna afrykańska restauracja, a w kilku działających lokalach indyjskich nie dość, że ceny były wysokie, to dania tam serwowane nie zawsze odpowiadały specyfice kuchni bengalskiej czy pakistańskiej. Okazało się, że z biegiem lat na koronie ukształtował się system zaopatrywania przedstawicieli różnych kultur kulinarnych w ich tradycyjne specjały – i to właśnie tam cudzoziemcy mieli możliwość wrócić do smaków krajów pochodzenia.

Kuchnia z subkontynentu indyjskiego

Po koronie przemieszczał się Pakistańczyk pchający stoisko z kebabem na kółkach. We wnętrzu wózka krył się jednak nie tylko kebab, ale również tradycyjne indyjskie dania bez mięsa.

Kucharz oferował zwykle *dhal* z warzywami oraz placki *naan*. Wszystko było bardzo mocno i ostro przyprawione. Jedzenia azjatyckiego nie było w ofercie „oficjalnej”, przedstawianej klientom targowiska czy polskim kupcom. Zamawiali je tylko kupcy na Stadionie, którzy znali Pakistańczyka i wiedzieli o takiej możliwości. Ponieważ jako jedyny oferował jedzenie indyjskie, większość sprzedawców jadła u niego codziennie.

Wśród Azjatów najczęściej spożywanym i zamawianym napojem była herbata. Polscy sprzedawcy herbaty znali już ich upodobania i podawali im herbatę z dużą ilością mleka oraz cukru. Zgodnie z tradycją napój był następnie chłodzony poprzez kilkakrotne przelewanie z kubeczka do kubeczka.



Fot. Magdalena Szeniawska

Kuchnia afrykańska

Badani Nigeryjczycy skarżyli się, że w Polsce mięso jest przyrządzone i podawane w zły sposób. Brakuje w nim sosu i warzyw oraz jest za mało przyprawione.

Jedzenie afrykańskie serwowane było przez dwie osoby, specjalnie w tym celu przybywające na koronę. Mężczyzna i kobieta przynosili kilka reklamówek wypętnionych pojemnikami z jedzeniem, które sprzedawali wyłącznie kupcom.

Kuchnia nigeryjska zawiera wiele dań z drobno posiekanego mięsa gotowanego w sosie z warzywami, podawanego z ryżem lub papką z kassawy (czyli kaszą manną). Takie właśnie potrawy można było dostać na koronie. Dania serwowane w plastikowych miseczkach jedzono jednorazowymi sztućcami, co sprawiało, że po każdym posiłku wokół straganów leżała porozrzucana zastawa.

Sklep

Na koronie pojawiał się również Pakistańczyk zbierający wśród Azjatów i Afrykanów zamówienia ze sklepu.

W Warszawie działało wówczas kilka sklepów z żywnością azjatycką. Z rozmów z kupcami z subkontynentu indyjskiego wynikało, że znają oni owe sklepy i zaopatrują się tam w potrzebne towary.

W stolicy nie było jednak żadnego sklepu oferującego specjalnie produkty afrykańskie. Chociaż moi rozmówcy twierdzili, że żywność afrykańska jest podobna do azjatyckiej, Afrykanie, z którymi rozmawiałam, nie odwiedzali nigdy sklepów azjatyckich. Kilka razy w tygodniu przychodził do nich Pakistańczyk – zbierał zamówienia i realizował dostawy.

Korona – przystanek w drodze na Zachód

Pewnego dnia, gdy podeszłam do jednego ze stoisk, oprócz zaprzyjaźnionych sprzedawców był przy nim nieznany mi mężczyzna. Jeden

ze sprzedających wyjaśnił, że ów Afrykanin jest w Polsce tylko kilka dni w drodze do Niemiec. Na Stadion przyjechał, aby spędzić czas z innymi Afrykanami.

Przejezdny nie znał polskiego, jednak już pod koniec dnia powtarzał takie słowa, jak „promocja” oraz „tanio”. Niestety nie wiem, jakie były jego dalsze losy. Nie widziałam go więcej, zatem być może udało mu się zrealizować plan, o którym wspominali moi rozmówcy.

Polska była krajem tranzytowym. Wielu migrantów przybywało drogą lotniczą do Rosji, gdzie łatwiej było się dostać. Stamtąd rozpoczynali drogą lądową podróż do Europy zachodniej. Polska z targowiskiem na Stadionie była dla wielu pierwszym przystankiem na ich drodze, na którym spotykali innych migrantów, osiadłych i pracujących. Dla części ten przystanek stawał się miejscem dłuższego postoju – podejmowali decyzję, by „spróbować szczęścia” w pracy na bazarze. Takie plany i decyzje były tworzone na bieżąco, dostosowywane do aktualnych warunków, informacji o sytuacjach na granicach, zmieniającego się prawa i możliwości zarobkowania.

Jeden z moich rozmówców tak opisuje decyzje o pozostaniu w Polsce:

Badaczka: Możesz dostać się do Niemiec bez dokumentów?

Sam: Może pokażę dokumenty kogoś innego albo... jest zawsze tyle możliwości, żeby dostać się tam nielegalnie.

B: To dlaczego jeszcze tam się nie znalazłeś?

S: Ponieważ są opcje. Opcje, które mam tutaj. Mam może 5 opcji i nigdy nie wiem, którą wybrać.

B: To jest możliwe, że wybierzesz inną opcję i pojedziesz?

S: Hmm... nie... Teraz mam tę kartę rocznego pobytu. Więc dopóki ją mam, to zostanę. Może jak ona się skończy.

B: Aha, chcesz ją na razie wykorzystać?

S: Tak. Potem, jeśli nie dostanę następnej, to przekroczę [granice]. Do innego kraju. Wszystko mi jedno.

Inny mój rozmówca podkreśla dynamikę i nieprzewidywalność w decyzjach o wyjeździe lub pozostaniu:

Nigdy nie wiesz, czy ktoś wyjechał, czy nie. Jeśli przestajesz go widzieć i przez kilka tygodni nie odbiera telefonu, to możesz podejrzewać, że wyjechał. Ostatnio mój znajomy, jego współlokator wyjechał. Nikt o tym nie wiedział, dopiero dwa tygodnie potem zadzwonił powiedzieć, że jest w Niemczech.

Dla części przyjezdnych ten przystanek ostatecznie stawał się celem podróży. Poznawali przyszłe żony, tworzyli rodziny, budowali przyjaźnie i pozostawali.

Sunil opowiadał:

Wtedy myślałem, że będę miał bardzo ciężkie życie. I to, czego doświadczam, jest bardzo trudne. Ale próbuję. Próbuję ze wszystkich sił w Polsce. I jestem w Polsce zakochany. Nie wiem dlaczego. Ale będę próbował tutaj coś osiągnąć.

Korona – pierwszy krok do integracji?

Przyjechałem tutaj. Miałem tutaj przyjaciela. Zatrzymałem się u niego na 2 czy 3 tygodnie. Musiałem się nauczyć, jak tutaj wszystko działa, zanim rozpocząłem na pracę na swoim. Pracowałem z nim. Potem on pomógł mi kupić własny towar i zacząłem sprzedawać.

– tak Sam z Ghany opisuje początki swojego pobytu w Warszawie i handlu na Stadionie.

Targowisko na Stadionie dawało cudzoziemcom nadzieję na dobre życie w Polsce. Znajomi pochodzący z tego samego kraju, którym powiodło się na koronie, zachęcali kolejnych, aby spróbowali swoich sił na bazarze. Sukces jednych obiecywał wiele następnym. Luźna i dynamiczna struktura relacji na targu umożliwiała łatwe włączenie się w rynek – szybkie sukcesy i solidny zarobek.

Targowisko pozwalało uzupełniać niektóre braki w systemie opieki nad obcokrajowcami w Polsce. Na koronie mogły znaleźć zatrudnienie grupy, które z powodów systemowych nie mogły zrobić tego w innych miejscach. Grupą, która korzystała z takiego „wyjścia awaryjnego”, były osoby ubiegające się o status uchodźcy. W okresie oczekiwania na decyzję o przyznaniu takiego statusu nie mieli prawa podejmowania pracy. Mieszkając w ośrodkach dla uchodźców, co miesiąc otrzymywali niewielkie kieszonkowe, a procedura decyzyjna przeciągała się czasem do 2 lat. Tak długi okres bez możliwości dalszej integracji, zarabiania na własne utrzymanie ani znalezienia zajęcia, które pozwoliłoby produktywnie spędzić wolny czas, budził wielkie frustracje, poczucie bezsilności i był trudny do wytrzymania. Dlatego trafiali na Stadion. Pracownicy ośrodków zdawali sobie sprawę z zajęć, jakim wbrew regulacjom prawnym oddawali się ich podopieczni. Przymykali jednak oczy na ten proceder, gdyż w systemie pomocy uchodźcom nie było lepszego rozwiązania. Z możliwości zarobku korzystali również Afrykanie przybywający na testy do drużyn piłkarskich. Drużyny trzecioligowe, organizujące kwalifikacje przez internet, rozmieszczone są w całej Polsce. Chętni znajdujący ogłoszenia on-line, inwestują w bilety lotnicze. Nawet gdy nie uda im się zakwalifikować do żadnej drużyny, często podejmują decyzję, aby nie wracać do kraju. Pozostają bez zezwolenia na pracę czy pobyt.

Poza tym korona pozwalała na zdobycie podstawowej wiedzy na temat Polski. Wspominani wcześniej studenci z Bangladeszu pojechali na koronę za pierwszym razem, aby spotkać innych Bengalczyków – poznać

ich, dowiedzieć się więcej o Polsce, o mieszkaniach i innych ważnych dla nich kwestiach. Poprzez kontakt z przedstawicielami własnej grupy narodowej oraz z Polakami na targowisku przyjezdni cudzoziemcy szybko zdobywali podstawowe informacje o kulturze polskiej. Dobrym przykładem jest tutaj znajomość języka. Pracując na targu, przybysze szybko uczyli się podstawowych polskich zwrotów. Wielu handlarzy osiągnęło znaczną biegłość w rozmowach z klientami i targowaniu się.

W okresie wysokiego bezrobocia oraz przepisów prawa uprzywilejowujących Polaków na rynku pracy korona dawała możliwość utrzymania się cudzoziemcom. Wśród badanych były osoby, które pracę na koronie traktowały jako „poczekalnię”, mając nadzieję na znalezienie innego zajęcia. Byli również tacy, którzy dużo czasu spędzili na poszukiwaniu pracy poza targowiskiem, jednak dopiero tutaj udało im się znaleźć zatrudnienie.

Wielu aspiracji związanych z jej funkcją integracyjną korona nie mogła spełnić. Należało do nich oczekiwanie szybkiej adaptacji w społeczeństwie polskim i sukcesów ekonomicznych. Targowisko na Jarmarku Europa stanowiło pewien zamknięty, niezależny system. System, który dawał jego uczestnikom poczucie bezpieczeństwa, ale także izolował. Praca na targowisku tylko w nieznacznym stopniu pomagała w integracji z polską rzeczywistością. Cudzoziemcy podejmujący działalność na koronie z zasady nie przechodzili następnie do innych miejsc zatrudnienia. Nawet ci, przebywający w Polsce od wielu lat, borykali się z problemem znalezienia pracy poza bazarem.

Symbolicznie owo wyizolowanie korony ze społeczeństwa polskiego pokazują godziny otwarcia bazaru. Rozpoczynając pracę o godzinie 5–6 (a czasami przychodząc zakupić towar nawet o 4 rano) i kończąc o 12–13, handlarze żyli w innym rytmie niż większość miasta.

Korona w ograniczonym stopniu wspierała naukę polskiego. Początkowo cudzoziemcy szybko nabywali kompetencje językowe – już po

jednym dniu na targowisku znali takie słowa, jak „tanio” czy „promocja”. Jednak zwykle po opanowaniu słów potrzebnych do prowadzenia handlu nauka zatrzymywała się. Posiadając środowisko migranckie, obcokrajowcy mogli funkcjonować w Polsce latami bez pogłębionej znajomości języka.

Podobnie się rzecz miała z poznawaniem kultury polskiej oraz zawieraniem znajomości z Polakami. Obcokrajowcy na koronie mieli możliwość zetknięcia się i poznania pewnych aspektów kultury polskiej. W trakcie pracy na targowisku zawiązywały się luźne znajomości. Przyjezdni dowiadywali się o różnicach kulturowych dotyczących np. spożywania alkoholu, kultury pracy, stosunku do kradzieży. Wiadomości, które zdobywali, były jednak często powierzchowne. Znajomości z Polakami tylko czasami przeradzały się w bliższe relacje czy przyjaźnie i rzadko pomagały w dalszym wchodzeniu w społeczeństwo polskie poza targowiskiem.

W artykułach prasowych i internetowych w latach 2007–2008 można było przeczytać o koronie jako o wielokulturowym tyglu, gdzie kultury przenikają się, mieszają, a w końcu zlewają i integrują. Z moich badań wynika jednak, iż koronę można bardziej porównać do „miski z sałatką” – *salad bowl* (Sussmuth i Weidenfeld 2005), czyli takiego miejsca, gdzie różnorodne grupy żyją obok siebie, nie pogłębiając jednak kontaktu i nie doprowadzając do wymiany międzykulturowej.

Sussmuth i Weidenfeld wskazują, że Europa poprzez swoje wartości, poszanowanie odmienności i brak dogmatów związanych z religią i światopoglądem jest skazana na model „miski z sałatką”. Zastanawiam się, w jakim stopniu opis ten dotyczy również Polski. Czy w naszym stosunkowo homogenicznym kraju, gdzie polskość często wyznaczana jest przez pochodzenie, udział w kulturze polskiej oraz wiarę katolicką, można mówić o tym, że nadrzędnymi wartościami są poszanowanie pluralizmu idei oraz kultur? Czy model współistnienia różnych kultur

może się u nas zrealizować tylko w wyjątkowych okolicznościach, na przykład takich, jakie stwarzał zamknięty system jarmarku na Stadionie Dziesięciolecia?

Gdy zamknięto targowisko na Stadionie, handlarze często nie widzieli dla siebie alternatywy w kraju, w którym przebywali od lat. Wielu wybrało wyjazd za granicę.

Magdalena Szeniawska – socjolożka i działaczka społeczna. Absolwentka Instytutu Stosowanych Nauk Społecznych. Na co dzień zajmuje się działaniami społecznymi – pracuje z dziećmi i młodzieżą zagrożonymi wykluczeniem społecznym. Realizowała również projekty skierowane do środowisk wielokulturowych.

Literatura

Nwamana I.

2009 *Stadion – Diabelskie igrzyska*, Warszawa

(Pierwsza powieść nigeryjskiego autora o polskiej rzeczywistości. Opisy życia na targowisku wiernie oddają zaobserwowane przeze mnie sytuacje, nie potrafię zweryfikować pozostałych wydarzeń opisanych w powieści. Do czytania zapraszam osoby o mocnych nerwach.)

Pawelczyk G.

2001 *Stadion w Państwie*, WPROST nr. 24/2001 (968)

Sussmuth R., Weidenfeld W.

2005 *Managing Integration. The European Union's responsibilities towards immigrants*, Gütersloh: MPI and the Bertelsmann Foundation

Szulecka M.

2007 *Obecność cudzoziemców na targowisku zlokalizowanym wokół Stadionu Dziesięciolecia z perspektywy kryminologicznej*, Warszawa

Warsza J. (red.)

2008 *Stadion X – miejsce którego nie było*, Kraków – Warszawa

Ząbek M. (red.)

2002 *Między piekłem a rajem – problemy adaptacji kulturowej uchodźców i imigrantów w Polsce*, Warszawa



Porządki na Banacha

Anna Stępień

Do tej pory pamiętam twarze sprzedawców z ursynowskiego bazaru przy Megasamie, u których 15 lat temu zakupy robiła moja mama. Jeśli ziemniaki, to tylko u pani Marioli, włoszczyzna lepsza u pana Wiesia, a jak na ciuchy, to koniecznie do pani Basi, do blaszanej budki o wdzięcznej nazwie Kropka. Nasycenie barw, zapachów i dźwięków, z którymi stykam się na targowisku; sprawia, że gdziekolwiek nie pojadę – do Austrii, Francji, Maroka czy Indonezji – lokalny bazar staje się punktem obowiązkowym każdej wyprawy. W pełni podzielam w tym miejscu zdanie Tyrmanda, który tak pisał o warszawskich targowiskach lat 50.:

Trzeba być człowiekiem oschłym i zimnym, by nie dać się unieść wzruszeniu na widok gigantycznych połaci surowej wołowiny,

by nie zatopić się w smutku wobec czarno-srebrzystych złóż ryb, wobec rozwartych z wysiłku, różowawych pyszczków świeżych karpia, by nie wydać okrzyku zachwyty stanąwszy oko w oko z brunatnymi kopcami włoszczyzny, by nie zatrzymać się w nostalgicznej zadumie przed nieskałaną, śnieżną bielą ciągnących się hen w dal szeregów twarogu! (Tyrmand 1955, s. 303)

Niestety, na bazarku mojego dzieciństwa, zamiast „kolorowej palety” towarów, straszą dziś szkielety poopuszczanych straganów. Bazarek przy Megasamie podzielił los wielu targowisk, które kiedyś stanowiły charakterystyczny element warszawskiego krajobrazu, a dziś systematycznie z niego znikają¹. Część z tych, które zostały, podlega działaniom modernizacyjnym, co miało miejsce chociażby w wypadku Hali Mirowskiej, gdzie wyremontowano zabytkowe hale i postawiono nowe pawilony.

Moje zainteresowanie badawcze zwraca się ku jeszcze jednemu z takich przypadków, a mianowicie Targowisku Banacha na warszawskiej Ochocie.

Jako badaczka trafiłam na bazar przy Banacha w lipcu 2011 roku. Dyskusja nad modernizacją bazaru już trwała i bynajmniej nie miała się ku końcowi. Zaproponowany przez inwestora projekt modernizacji wzbudził protest kupców oraz części mieszkańców Ochoty. Chociaż wszyscy mieli świadomość kiepskiego stanu ogólnego targowiska, każdy inaczej wyobrażał sobie mające zajść na nim zmiany. Kupieckie dążenia do bycia usłyszonymi były niezrozumiałe dla opinii publicznej. Na łamach warszawskiej prasy, a także na forach internetowych przedstawiano kupców jako „fleje”, „ignorantów”, „bazarowych straganiarzy”,

1 Zainteresowanych historiami już nieistniejących, jak i wciąż jeszcze działających targowisk warszawskich odsyłam do lektury *Od Marywili do Wola Park. Bazary, targowiska i hale targowe w Warszawie od połowy XVII w. do dziś*, Warszawa 2005.

broniących jedynie „swoich zaściankowych interesów”². Jednocześnie sam projekt modernizacji targowiska był przez jego zwolenników pokazywany jako słuszna inwestycja porządkująca przestrzeń miejską i cywilizująca handel na bazarze. Po wstępnej analizie tych źródeł w mojej głowie badacza zrodziła się wątpliwość: czy modernizacja jest faktycznie tak jednoznacznym procesem? Z tak postawionym pytaniem wyruszyłam w teren.

Jednym z pomysłów na uprawianie antropologii jest próba oddania głosu tym, którzy zazwyczaj go nie mają. W moich badaniach przyjąłm założenie, że tą stroną są kupcy, krytycy projektu modernizacji. Podczas badań rozmawiałam przede wszystkim z nimi, w tym z członkami Stowarzyszenia Kupców Targowiska Banacha oraz z byłym radnym dzielnicy Ochota. Brałam również udział w spotkaniach specjalnej sesji Rady Dzielnicy Ochota z wiceprezydentem Warszawy Michałem Olszewskim, w posiedzeniu Komisji Polityki Przestrzennej Dzielnicy Ochota, Komisji Ładu Przestrzennego Rady m.st. Warszawy w sprawie opinii w związku z Miejscowym Planem Zagospodarowania Przestrzeni rejonu ul. Opaczewskiej, a także w zebraniach sprzedawców organizowanych przez kupieckie stowarzyszenie.

Rzeczywistość, w której się znalazłam, była dynamiczna, pełna niespodziewanych zwrotów akcji, a plany modernizacji raz po raz ulegały zmianom. W pewnym momencie samym zainteresowanym ciężko było się odnaleźć w aktualnych ustaleniach. Kiedy w lutym 2012 roku podjęłam decyzję o zakończeniu badań, ostateczny kształt targowiska nadal pozostawał niewiadomą. Historia modernizacji na Banacha jest bowiem równie zawiła co ciasne bazarowe alejki pełne pończoch i prowizorycznych stoisk z bibelotami – łatwo zgubić w nich drogę, trafić na coś przypadkiem lub dojść do rozwidlenia, gdzie każda ścieżka prowadzi w inną stronę.

2 Cytaty z warszawskich forów internetowych.

I tu ciągnął sznur aż zza Piaseczna! Zza Grójca! Od strony Włoch! I to wszystko się tu wlewało

Bazar Banacha zajmuje teren między ulicami Grójecką, Banacha, Skorochód-Majewskiego i Archiwalną na warszawskiej Ochocie. W targową sobotę handel wylewa się również na okoliczne chodniki i skrzyżowania. Bazar, zwany dawniej „Zieleniakiem”, powstał w 1917 roku. Jak na swoje czasy był bardzo nowoczesnym targowiskiem: posiadał utwardzaną nawierzchnię i kanalizację. Położony na ówczesnych przedmieściach Warszawy, przyciągał wielu kupców, głównie chłopów z okolic Grójca, Grodziska, Błonia i Raszyna. Sprzedawano przede wszystkim artykuły spożywcze takie jak: jaja, mleko, drób, mięso i owoce. Ciężkie czasy dla targowiska przyszły wraz z drugą wojną światową – to tutaj przebiegała linia frontu. W 1944 roku podczas Powstania Warszawskiego na Zieleniaku funkcjonował obóz przejściowy dla ludności cywilnej Warszawy, przez który przeszło około 60 tys. ludzi. Warunki w obozie były ciężkie. Zgromadzona ludność stawała się ofiarą rozbojów i gwałtów ze strony brygady RONA pod dowództwem gen. Kamińskiego. Dnia 12 sierpnia na terenie Zieleniaka hitlerowcy rozstrzelali trzech harcerzy z batalionu Gustaw (Osipiński 2012). Dziś oba te wydarzenia upamiętniają wmurowane na targowisku tablice.

Z końcem wojny targowisko zaczęło odżywać. Pani Ela³, stała bywalczyni bazaru, wspomina, że od zawsze było to miejsce hurtowej sprzedaży produktów rolnych:

Tu nikt nie sprzedawał na pęczki rzodkiewek, tylko na skrzynie.

3 Imiona rozmówców zostały zmienione.

Handel zaczynał się po południu, kiedy na targowisko ciągnęły wozy zaprzężone w konie, a kończył w późnych godzinach nocnych, nawet nad ranem. Pośrodku gościńca funkcjonowała karczma, jeden z nielicznych wówczas lokali nocnych:

To była mordownia! Tam dobrze wychowana panienka nie mogła się pojawić

– grzmiąca pani Ela, po chwili przyznając, że jednak zdarzyło jej się odwiedzić ten przybytek w towarzystwie kolegi z Pragi.

Większość moich rozmówców rozpoczęła handel na Banacha pod koniec lat 80. Byli nauczyciele, pielęgniarki, policjanci, profesorowie, pracownicy upadających przedsiębiorstw państwowych – wszyscy podkreślają, że na Banacha trafili z musu, z braku alternatywy:

Jak przyjeżdżałem na ten bazar pracować, to z dwadzieścia parę lat temu, wyskoczyłem z samochodu, żeby wyładować towar. Wtedy się nie wyładowywało, otwierało się drzwi, a ludzie podchodzili, bo nie było pawilonów ani budek tutaj, aby wynająć czy kupić. I wpadłem w błoto, wie pani, tak że mi but został. I tak zacząłem ten but z błocka wyciągać, i to był początek (pan Marek, kupiec, radny).

Handel na Banacha był wówczas mało formalny, działała zasada „kto pierwszy, ten lepszy”. Stanąc z towarem mógł każdy, chociaż co cenniejszy asortyment przyciągał zainteresowanie policji. Mogło nim być na przykład masło. Pan Paweł, kupiec, wspomina, że kiedy rozpoczął handel nabiałem z samochodu, zdarzało się, że policjanci z posterunku na Opaczewskiej grozili mu aresztowaniem, oskarżając o spekulancтво.

Dziś na Bazarze obowiązuje rezerwacja miejsc, każdy kupiec musi opłacać dzierżawę, posiadać własną działalność gospodarczą i sprzedawać towar zgodny z deklaracją w rejestrze. Zdaniem pana Włodka, kupca „na

ciuchach”, stojące dziś na targowisku „zapyziałe” budki (sam nazywa je „kurnikami”), które obecnie są przedmiotem zacieklej krytyki, to efekt zmian zaprowadzonych na targowisku w latach 90.

Od 2007 roku do chwili zakończenia przeze mnie badań administratorem nieruchomości, terenu i zarządcą targowiska był Zarząd Gospodarowania Nieruchomościami dzielnicy Ochota – spółka budżetowa m.st. Warszawy. Zdaniem kupców to właśnie od tego czasu nastąpiła powolna zapaść targowiska, ponieważ miastu nie zależało na utrzymaniu go w dobrej kondycji.

Dnia 23.09.2009 roku został rozstrzygnięty konkurs architektoniczny ogłoszony przez Towarzystwo Budownictwa Społecznego Praga Południe (TBS) – spółkę m.st. Warszawy. Przedmiotem konkursu było opracowanie koncepcji architektonicznej zespołu handlowo-mieszkaniowego na terenie dzisiejszej tzw. przemysłowej/północnej części targowiska oraz opracowanie koncepcji docelowego przekształcenia obszaru wzdłuż ulicy Grójeckiej, obejmującego również tzw. „Zieleniak” (część spożywczo-warzywną) oraz Hale Banacha. Konkurs wygrał projekt pracowni JEMS Architekci, który zakładał zabudowanie całego ówczesnego obszaru targowiska wielopiętrowymi budynkami wielofunkcyjnymi – z przeznaczeniem na biura, mieszkania, siedzibę Muzeum Ochoty – oraz umieszczenie przestrzeni handlowej na parterach tychże budynków.

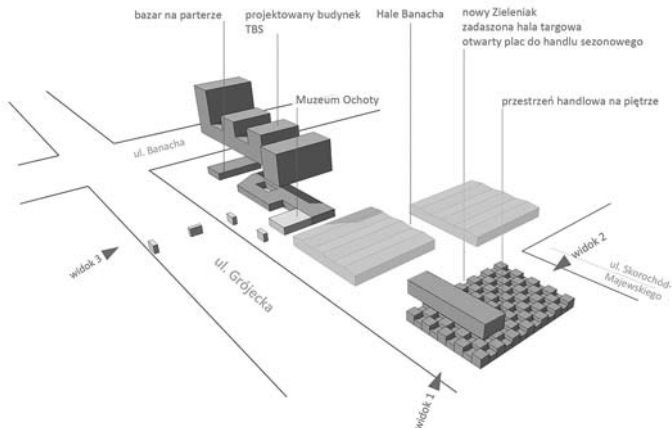


Wiszące na budkach od ul. Grójeckiej prześcieradła z hasłami były jedną z form protestu kupców.
Fot. Michał Sierżputowski

Taka wizja modernizacji terenu nie spodobała się kupcom oraz części mieszkańców, którzy nie wyobrażali sobie bazaru na parterze budynków mieszkalnych. Dla nich oznaczała ona likwidację targowiska. Protesty rozpoczęły się już w momencie podania przez organizatora konkursu wytycznych dla startujących biur architektonicznych. Na bazarowych budkach zawisły prześcieradła z hasłami: „Bazar dla mieszkańców, TBS-y dla wybrańców”, „Mieszkańcy! Brońmy bazaru!”, zbierano podpisy pod petycją przeciwko likwidacji targowiska (różne źródła podają, że zebrano ich 16-20 tys.). Do obrony bazaru przyłączyła się również Warszawska Komisja Środowiskowa Inicjatywy Pracowniczej, która w marcu i maju 2009 roku zorganizowała wiece w obronie targowiska. W latach

2010–2011 szczególnie aktywne były działania Inicjatywy Obywatelskiej Targ Banacha XXI, która zorganizowała na Banacha wystawę fotograficzną „Targi Świata”, Kaziuki oraz Marsz Pustych Garnków. Inicjatywa wydawała własną gazetę bazarową „Irokez”, jak również zaprojektowała alternatywną koncepcję modernizacji targowiska, w której nie było miejsca na bloki mieszkalne, za to pojawiały się dwie hale targowe. Oprócz tych wszystkich działań przedstawiciele kupców brali udział w specjalnych posiedzeniach z władzami dzielnicy i miasta, na poziomie dzielnicy działała Komisja Doraźna ds. modernizacji Targowiska Banacha, a całą sprawą zainteresowały się mediatorzy w ramach Ochockiego Modelu Dialogu Obywatelskiego (OMDO). Z mediacji ostatecznie się wycofano; mediatorzy jako przyczynę podali fakt, że wiele ze spornych decyzji w chwili podjęcia mediacji już zapadło (np. o budowie bloku TBS), a sam proces mediacji stracił zaufanie społeczeństwa.

Plany modernizacji ulegały zmianom. W czasie prowadzonych przeze mnie badań zrezygnowano z bloków mieszkalnych na części południowej targowiska, gdzie w zamian zaproponowano budowę wielofunkcyjnego budynku handlowo-usługowo-biurowego, tzw. „Nowego Zielniaka”, z halą targową oraz miejscem na wolnym powietrzu do handlu z samochodów i ław. Negocjacje podlegał sam wygląd planowanej hali, która zdaniem kupców nie była wystarczająco duża, aby pomieścić wszystkich dotychczasowych sprzedawców. Krytykowane były wymiary miejsc handlowych, które w pierwszych wersjach oscylowały nawet w granicach 4 m² oraz sposób kwalifikacji kupców na miejsca w targowisku docelowym. Gdy w lutym 2012 roku kończyłam badania, nadal w mocy pozostała zabudowa usługowo-handlowa z mieszkalnictwem wielorodzinnym na części przemysłowej targowiska.



Nowa koncepcja przestrzeni targowiska – na części przemysłowej TBS, na Zieleniaku hala.
 Źródło: JEMS Architektki

Podział bazaru ze względu na asortyment na część północną („przemysłówkę”) oraz południową (spożywczo-warzywną, czasem określaną „Zieleniakiem”) w praktyce nie jest ostry. Sami kupcy wolą mówić o targowisku jako symbiotycznej całości. Projekt modernizacji, zakładając budowę hali jedynie na części spożywczo-warzywnej, tę jedność rozbija. Kupcy chcieliby powstania drugiej hali – na części przemysłowej targowiska, nie widzą bowiem możliwości handlu bazarowego w parterze TBS-u. Chociaż na żadnym ze spotkań z władzami dzielnicy czy miasta nie padło słowo „likwidacja”, kupcy handlujący artykułami przemysłowymi czują się zagrożeni.

AL (kupcy): (...) Część przemysłowa jest połową bazaru, nie jakąś marginalną częścią. Przykro mi bardzo, że preferencyjnie traktujecie część spożywczą, nie wiem dlaczego. Skąd się to bierze.

PO (prezydent Olszewski): To jest decyzja dzielnicy, tak jak

powiedziałem – dzielnica jest stroną umowy najmu, dzielnica określi, że tam sprzedajemy zegarki, to będą zegarki. Ja przyznam się szczerze, że byłoby dla mnie to zaskakujące, bo wiedząc mniej więcej, co kupują mieszkańcy – po sobie, ale także po tych badaniach, które nie ukrywam, że bardzo wyraźnie wskazywały na to, że niewielka ilość tych osób kupuje w tej części przemysłowej.⁴

Poparcie dla projektu modernizacji świadczy o tym, że urzędnicy podzielają zdanie Grzegorza Buczka – byłego burmistrza Ochoty, urbanisty i architekta:

na stołecznych targowiskach nie ma miejsca na handel artykułami przemysłowymi [...] bazy „przemysłowe” zabijają to, czym targ czy też bazar był kiedyś – czyli miejscem, gdzie handluje się żywnością. Po drugie, handel przemysłowy powoduje, że bazar zamienia się w śmietnik. Kiedyś lubiłem chodzić na Banacha, gdzie w części spożywczej jest pierwszorzędna żywność, owoce, warzywa, nawet wędliny. Już nie chodzę, bo ten targ żywności obrósł tandetnymi czajnikami, garnkami, ciuchami. Stąd może brać się nędza tego bazaru – takie produkty można wszak sprzedawać z ręki, w brudzie i błocie (Lisiecki 2009).

Zdaniem Buczka tego typu handel to

fenomen przejściowy, spowodowany sytuacją społeczną i ekonomiczną grup, które z bazarów korzystają

np. emerytów i, jak podkreśla dalej, targowisko nie obroni się przed

4 Wyniki, na które powołuje się prezydent, to efekt badań przeprowadzonych między 26.07 a 11.08.2011 roku przez Polskie Towarzystwo Socjologiczne techniką PAPI. Pokazują one, że klienci targowiska, kupują na nim: warzywa i owoce (93,8%), mięso i wędliny (50,8%), nabiał (41,4%) i ubrania tekstylne (25%) (*Badanie społecznej percepcji...* 2011).

zmianami charakterystycznymi dla Europy Zachodniej, gdzie na miejskich bazarach można kupić jedynie żywność. Kupcy kontrargumentują, że żaden z nich nie prowadzi na bazarze działalności charytatywnej, a handel na targowisku do łatwych nie należy. Skoro funkcjonują na nim już od kilkadziesiąt lat, oznacza to, że są w tym miejscu potrzebni, a już na pewno to nie władza powinna decydować o tym, co na bazarze można kupić.

Targowisko Banacha to nie tylko kawałek ziemi i postawione na nim prowizoryczne stoiska. Przestrzeń między Banacha a Grójecką wypełniona jest biografiami i działaniami tutejszych sprzedawców i kupujących. Jest miejscem codziennej pracy, nawiązywania relacji, bywa miejscem zwierzeń lub spędzania czasu wolnego. Jak pokazały protesty wokół projektu modernizacji, to również miejsce sprzecznych interesów urzędników dzielnicy, miasta, kupców i klientów.

Wielogłosowość miejsca

W 1947 roku w swojej książce *La production de l'espace* Henri Lefebvre zaproponował nową perspektywę w badaniach nad przestrzenią – włączenie do analizy zachodzących w niej stosunków społecznych (Majer 2010). „Miejskie sąsiedztwo (...) można by zaprojektować zgodnie z planem ulic. Lecz nie stanie się ono przestrzenią, nim nie zostanie praktycznie doświadczone dzięki czynnemu zajęciu go przez ludzi, ich przemieszczaniu się w jego obrębie” (Clifford 2004, s. 140). Skoro to jednostki poprzez swoje działania wytwarzają przestrzeń, łatwo możemy dojść do wniosku, że nigdy nie mamy do czynienia z jednym spójnym jej projektem. Margaret C. Rodman (1992) nazywa to zjawisko multi-lokalnością. Zakłada ona, że to samo miejsce może być doświadczane

w odrębny sposób. Napięcia związane z różnicą w postrzeganiu i użytkowaniu przestrzeni między jednostkami, grupami a organami i instytucjami politycznymi są zdaniem Lefebvre'a jedną z pierwszych przyczyn i płaszczyzn współczesnych konfliktów społecznych. Właśnie z taką sytuacją mamy do czynienia na Targowisku Banacha.

Kiedy uczestniczyłam w sesjach rady dzielnicy, na których omawiana była przyszłość bazaru, miałam poczucie nieprzystawalności języka przeciwników i zwolenników procesu modernizacji. Podczas gdy kupcy rozumieli modernizację jako poprawę warunków pracy, dla miasta był to bardziej kompleksowy projekt zagospodarowania przestrzeni miejskiej, który tak na prawdę zakładał nie tyle przebudowę targowiska, co stworzenie nowego miejsca o zupełnie innym charakterze handlu.

Więc tutaj jest różnica zdań i różnica rozumienia pojęć. Miasto rozumie inaczej i kupcy rozumieją inaczej i wydaje mi się, że ta gra słów jest tutaj najważniejsza (Piotrek, działacz lokalny).

Nawet jeśli strony powoływały się na te same argumenty, jak np. poprawa warunków handlu, to znaczenia, jakie im nadawały, były różne i nie szło za nimi żadne porozumienie. Mówiąc jeszcze inaczej, obie strony odwoływały się do dwóch różnych miejsc.

Miejsce swoje, jego smaczki i zapachy

Kupcy zgadzają się, że obecny stan bazaru wymaga konkretnych działań modernizacyjnych. Sami obcują na codzień z dziurawymi daszkami, rozpadającymi się chodnikami czy brakiem publicznych toalet. Woda

czerpana jest z ujęć w środku targowiska, a brak wężła ciepłowniczego powoduje, że niejedna budka spłonęła z powodu awarii piecyka. Zmiany są konieczne, ale nie powinny naruszać charakteru miejsca, jakim jest otwarte targowisko.

Ludzie przesiadają się, wysiadają, wsiadają – to samoistnie się tworzy (...) Ludzie mają taką potrzebę (...) To nie jest tak, że ktoś sobie umyśli, że w tym miejscu powstanie sklep – ja sobie wybuduję, bo kupiłem tą działkę, ja sobie zrobię sklep. Ludzie sami wytyczają, gdzie będzie ten targ (pani Marta, sprzedawczyni na ciuchach).

Projekt modernizacji Targowiska zakłada dodatkową rolę tej przestrzeni i budowę bloku mieszkalnego w systemie TBS. To odejście od historycznej funkcji handlowej miejsca było jedną z bardziej palących kwestii w czasie moich badań terenowych. Kupcy bloku nie chcieli i powoływali się tu m.in. na kryterium pierwszeństwa. Jedną z historii krążących po bazarze głosi, że targ istniał w tym miejscu już za czasów księcia Trojdena, Wielkiego Księcia Litewskiego, którego gród miał znajdować się w okolicy. Odwoływanie się do historyczności miejsca jest poszukiwaniem elementów go nobilitujących (Kluczyk 2007).

Ja uważam, że oprócz estetyki jest coś takiego jak tradycja, a bazyry są tradycją! Bazyry były przed wojną w Warszawie, w czasie wojny, w czasie okupacji były, może nie bazyry, ale ten handel typu bazarowego – rąbanka, ścigany przez Niemców, tępiony, gdzie nawet ludzie byli karani śmiercią za handel. Przetrwwały, za czasów najcięższej komuny bazyry istniały (pan Romek, kupiec, radny, redaktor).

Dzisiejsze targowisko znacznie się rozrosło i dawno już wykroczyło poza swoje historyczne granice, mimo to dawny „Zieleniak” nadal funkcjonuje w przestrzeni dyskursu. Czerpią z niego władze Warszawy, które w projekcie

modernizacyjnym i na plakatach informacyjnych mówią o „Nowym Zieleńniku”. Czerpią również kupcy i miłośnicy bazaru, argumentując, że:

nie każde miejsce jest pod budynki czy blok,

a urzędnicy nie powinni:

zasadzać się na coś, co wrosło w historię,

ale takie miejsca chronić (pani Kasia, dyrektorka ochockiego domu dziecka).

Moim celem nie jest tu dowiedzenie, że wyobrażenia moich rozmówców o bazarze są wynikiem ich imaginacji i źle pojmowanego sentymentalizmu. Wręcz przeciwnie, przywołany przeze mnie obraz targowiska ma istotne znaczenie w zrozumieniu sprzeciwu wobec modernizacji tego miejsca, chociaż w oficjalnym dyskursie nie potrafi się przebić, a nawet jeśli jest obecny, nie spotyka się z równorzędnym traktowaniem. Rozmówcy na różny sposób starali się wyjaśnić, co wyróżnia bazar spośród innych miejsc handlowych. Nazywano to: duszą, charakterem, klimatem, folklorem, smaczkiem czy zapachem. Pojawiały się tu odwołania do: wyglądu, otwartego charakteru sprzedaży w formie wystawienniczej, szerokiego asortymentu („jak to na bazarze – mydło i powidło”), bezpośrednich relacji ze sprzedawcami, gwaru, zamieszania, kłótni, nawoływań, targowania się, ale także tej „ciemnej strony” – bazarowej przestępczości, kradzieży, chaosu, prowizorycznego charakteru miejsc targowych, niskich warunków higieny, zjawiska handlu nielegalnego.

Można się spierać, czy to ma wyglądać ładniej, czy mniej ładnie. Ja uważam, że bazar musi mieć swój klimat i ktoś, kto wchodzi na bazar, musi czuć te owoce, te warzywa, te mięso. Ja nie mówię, że mają tam latać muchy, prawda. Jakieś takie podstawy higieny powinny być zachowane. Ale to ma być bazar, nie delikatesy (pan Romek, kupiec, radny, redaktor).

Handel na bazarze nie jest taki instytucjonalny (...) nie trzeba przekraczać drzwi, pięknych szyb, stwierdził pan Franek, kupiec. Na bazarze to nie klient wchodzi, aby zobaczyć towar, jak to ma miejsce we wspomnianych delikatesach, ale to sam towar ma wychodzić do klienta. Zdaniem Rocha Sulimy charakterystyczne dla towarów bazarowych jest posiadanie „znaczeniowej otoczki” (2000, s. 149). Każdy towar nosi w sobie cechy wytwórcy, sprzedawcy czy sytuacji, która zaszła przy jego kupnie.

Natomiast ta część warzywno-owocowa to jest proszę pani poemat i bajka. Bo tam pani kupuje od producenta, kupuje pani świeże, to nigdy nie będzie jakieś tam stłamszone. Jest zawsze świeże (pani Ela, klientka).

Towar od producenta tworzy markę targowiska, ale może stać się również przemyślanym elementem gry handlowej. Jedną z powszechnych strategii, mającą miejsce nie tylko na Bazarze Banacha, jest rozprowadzanie produktów z hurtowni za pośrednictwem podstawionych staruszek, których zadaniem jest dodanie towarowi owej „znaczeniowej otoczki”.

Kolejnym wymiarem autentyczności miejsca jest jego swojskość – poczucie bycia u siebie (Lorens 2007). Handel bazarowy opiera się przede wszystkim na stałym kliencie i na lojalności relacji klient – kupiec. Bywa, że klienci robią zakupy z wyprzedzeniem, jeśli wiedzą, że ich ulubiony sprzedawca nie pojawi się przez jakiś czas na targowisku.

Nikomiu nie przeszkadza, czy tam jakaś kałuża jest przed sklepem, czy jakaś tam z drugiej strony zaspą, absolutnie. To przeszkadza innym ludziom, którzy na to patrzą z zewnątrz, a nie robią zakupów (pani Krystia, sprzedawczyni).

Oswajanie przestrzeni jest zatem związane z nabieraniem perspektywy „od środka”. Poczucie „bycia u siebie” wynika również ze specyfiki

relacji klient – sprzedawca, która ma na bazarze charakter unikatowy. Moi rozmówcy szczególnie nacisk kładli na bardziej osobiste i jednostkowe podejście do stałego klienta, który nie jest traktowany jak bezosobowy element tłumu. Często przejawia się ono nie tyle w słowach, co w praktykach, takich jak dawanie na kreskę, możliwość odłożenia bądź zamówienia towaru.

Innym przykładem tych szczególnych osobistych relacji jest zjawisko, które pan Włodek, kupiec, określił jako „anonimowe uzewnętrznianie się”:

Ja bym to po części porównał do takiej fajnej mody z Zachodu, tam się na tej kozetce kładziemy. Nie pamiętam, jak to się nazywa, psychoanalitik? Więc tak co poniektórzy klienci traktują nas – kupców.

Bazarowy klimat zachęca do zwierzeń przy jednoczesnej możliwości zachowania bezpiecznego dystansu względem słuchającego. Dla części starszych mieszkańców Ochoty bazar jest codziennym miejscem nawiązywania relacji międzyludzkich. Wolą przyjść na targowisko, gdzie spotkają znajomego sprzedawcę, który zapyta ich: „Co słychać?”, niż spacerować po Parku Szczęśliwickim. Ta uczłowieczona strona bazaru sprawia, że staje się on przestrzenią publiczną, przy czym publiczność nie oznacza tu własności, ale jej dostępność fizyczną dla wszystkich uczestników życia społecznego i otwartość na realizację bezpośrednich kontaktów między nimi (Lorens 2007). Jednocześnie ta perspektywa od wewnątrz nie jest traktowana jako ważny głos w dyskusji o losach targowiska. Emocjonalny i zmysłowy odbiór przestrzeni postrzegany jest jako przejaw zacofania – odmawia mu się statusu równoprawnego środka poznania i opisywania przestrzeni. Zamiast tego na uprawomocnienie procesu modernizacji tworzy się inną opowieść o Targowisku Banacha, opowieść o bazarowym Oriencie.

Ochocki Bangladesz

Cytowany już przeze mnie Grzegorz Buczek, opisując swoje stanowisko wobec handlu bazarowego, sformułował je następująco:

jarmark to niemieckie »Jahrmarkt«, czyli targ odbywający się raz do roku. Specjalnie mówię targ, bo bazar to słowo arabskie. Te nasze bazy, niestety, mają właśnie wschodni charakter, i to w jego gorszej wersji. W Azji bazy trwają siedem dni w tygodniu, ale my akurat chcemy, by było jak w Europie (Lisiecki 2009).

Podczas dyskusji o modernizacji targowiska powtarzającym się nieustannie hasłem jest postulat jego „ucywilizowania”. Wprowadzone w wypowiedzi rozgraniczenie na targ i bazar oraz odwołanie się do ich etymologicznych korzeni buduje dalszą siatkę skojarzeniową: bazar, czyli to, co wschodnie, zacofane; targowisko, czyli to, co zachodnie, a w domyśle lepsze. Zabieg ten, nazywany orientalizmem, został opisany w 1978 roku przez Edwarda Saïda i pokazywał, w jaki sposób ludzie Zachodu konstruują wyobrażony przez siebie Orient. Moim zdaniem z potrzeby uprawomocnienia projektu modernizacyjnego za pomocą słów „zacofanie”, „nieuporządkowanie”, „chaos” skonstruowano opowieść o miejscu i ludziach – o bazarowym Oriencie.

Jak wygląda zatem ta opowieść? Przede wszystkim bazar przedstawiany jest jako przestrzeń chaotyczna, nieracjonalna i nieprzewidywalna.

A tam jest ileś zakrętów, ileś rozwidleń i ja po prostu nigdy nie wiem, które rozwidlenie to jest to, gdzie ja bym chciała teraz wejść, bo tam ostatnio kupiłam coś. Więc to mnie po prostu przerasta ja nie jestem w stanie ci powiedzieć, że zawsze kupuję coś u tej samej pani, bo ja po pierwsze nigdy nie wiem, jak do tej pani z powrotem trafić! (Ewa, sporadyczna klientka)

Przemieszanie asortymentu czy podnajmowanie przez kupców miejsc handlowych dopełnia wrażenia bezładny. Z problemem tym zetknął się i wiceprezydent Warszawy, Michał Olszewski, który podczas jednej z sesji Rady Dzielnicy przez 20 minut bezskutecznie próbował określić granice Zieleniaka (Sesja Rady Dzielnicy Ochota, 15.11.2011 roku). Brak przejrzystej struktury targowiska powoduje również liczne nieporozumienia podczas konkretnych działań związanych z modernizacją. Jednym z przykładów jest sytuacja podczas zapisów na tzw. targowisko tymczasowe. Część kupców nie zgłosiła wówczas swojej chęci rezerwacji miejsca w terminie, gdyż nie wiedziała, że ich obecne stanowisko handlowe objęte jest planem budowy.



„Zieleniak” widziany z okolicznego budynku niedługo przed wejściem spycharek.
Fot. Michał Sierżputowski

Zjawisko chaotyczności i zagubienia towarzyszy przede wszystkim sporadycznym bywalcom bazaru, a więc osobom „z zewnątrz”, będącym

„daleko”. Przy czym ta ostatnia kategoria nie odnosi się do odległości fizycznej: „bliskie jest to, co »przejrzyste na wylot«, znajome, swojskie, a dalekie jest to, co nieprzenikliwe i nie dość rozumiałe” (Bauman 1998). Stali klienci bowiem wprawnie i szybko przemieszczają się w bazarowym gąszczu, o czym przekonałam się sama, biorąc udział we wspólnych zakupach. Jak pisze Bauman (1998), pozorny nieład jest w istocie odmiennym stanem równowagi, a śmietnik może mieć swoją wewnętrzną logikę. Przemieszanie asortymentu z jednej strony związane jest z szukaniem miejsca na najlepszy utarg – w tym wypadku najchętniej okupowane są główne ciągi komunikacyjne: ściany targowiska i szerokie alejki w środku. Z drugiej strony stanowi ono strategię marketingową – klient przychodzi co prawda kupić koszulę, ale przy okazji może weźmie kilogram czereśni? Bliskość kupców o tym samym asortymencie wymusza również reżim cenowy: żaden z nich nie wyskoczy nagle ze zbyt niską lub wysoką ceną. Nieczytelna rzeczywistość może zadziałać także niczym tarcza, za którą da się schronić przed władzą. Świadczą o tym poukrywane na bazarze budki z automatami, rozlewnie bimbru czy krążący po alejkach sprzedawcy papierosów.

Następną kategorią związaną z nieładem, która pojawia się w opisach bazaru, jest kategoria brudu/syfu. „Ten bazarowy syf musi zniknąć”, „niechlujne budki, wałające się śmiecie i zapyziałe alejki”, „slums” – grzmią uczestnicy jednego z warszawskich forów internetowych⁵.

Oni tylko mówią, że straty, że brzydkie miejsce (...) A ja mówię (...) że brud jest dla każdego inny. Mój brud jest dla ciebie brudniejszy niż twój własny (...) I mówię: a mi się to podoba, ja to lubię. To jest moje. A mnie nie stać na nic innego (pani Marta, sprzedawczyni na „ciuchach”).

5 Cytaty z dyskusji internautów na: <http://www.tvnwarszawa.pl/informacje,news.html>, dostęp 29.09.2103 roku.

Badaczka Mary Douglas powiązała pojęcie nieczystości ze zjawiskiem przemieszania kategorii (Herzfeld 2006). Mówiąc prościej, brudne jest to, co jest nie na swoim miejscu, pochodzi z innego porządku. Jak zauważyła pani Marta, kluczowe staje się określenie, z jakiej pozycji o brudzie się mówi. Stali klienci targowiska przyzwyczaili się już do jego „odwróconej” estetyki. Jeżeli ktoś nie ma ochoty robić tu zakupów, nikt go nie zmusza: „bazar to nie delikatesy”. Urzędnicy są jednak innego zdania. Podczas posiedzenia Komisji Ładu Przestrzennego m.st. Warszawy (22.02.2012 roku), kiedy dyskutowano nad Miejscowym Planem Zagospodarowania Przestrzeni obejmującym Targowisko Banacha, p.o. dyrektora Biura Architektury i Planowania Przestrzennego Marek Mikos stwierdził, że region bazaru przestał być „peryferyjny”, a w związku ze swoją przeszłością historyczną „wymaga pewnej oprawy” i konieczne jest „kształtowanie przestrzeni w sposób bardziej zdefiniowany”.

Ale dla mnie to jest przerażające. Będą tylko piękne, czyste ulice i nic więcej, jeżeli zlikwidują ten bazar. Będzie smutno... Ochota zostanie smutną dzielnicą, bo tu praktycznie niczego nie ma. Bo cóż tu jest na Ochocie? Nic (pani Kasia, sprzedawczyni).

W tak zarysowanym kontekście modernizacja przestaje być prostą przebudową bazaru. Ma posłużyć kształtowaniu nowej wersji przestrzeni, w której bazar zaczyna przeszkadzać i nagle okazuje się być „nie na miejscu”.

Odczuwanie, szeregowanie, oczyszczanie

Aby nową przestrzeń można było zaplanować, istniejące w niej intymne relacje międzyludzkie należy zastąpić abstrakcyjnymi opisami, numeracjami i pomiarami – czyli planem (Herzfeld 2006). Bez całej otoczki społecznej targowisko staje się czytelne i łatwiejsze do manipulacji. Zdaniem Baumana (1998) modernizacja jest projektem, który ma odszyfrować przestrzeń dla władzy. Po uczytelnieniu przestrzeni rozpoczyna się jej konstrukcję na nowych zasadach – nakładane są określone funkcje, wskaźniki, następnie obszar ten „meblowany” jest według wyznaczonych przez planistów reguł dotyczących wielkości, wysokości, szerokości. Przyjrzyjmy się zatem tym planom⁶.

Pierwszą praktyką porządkującą przestrzeń jest zamknięcie rozlewającego się bazaru w czytelnych, regularnych i nieprzekraczalnych granicach, czyli w hali. Kolejnym etapem jest uporządkowanie jej wnętrza. Stanowiska handlowe zostają uszeregowane w równych rzędach, zależnie od zajmowanej przez siebie powierzchni, tworząc przecinające się pod kątem prostym alejki. Neutralna powierzchnia zostaje podzielona i zamknięta w „pojemniki” (Mitchell 2001) – boksy i pawilony, które dodatkowo uszeregowano w kategorii pod względem rodzajów sprzedawanego asortymentu. Zadaniem „pojemników” jest wprowadzenie struktury i porządku, a więc zwiększenie czytelności obiektu. W takiej formie hala dostarczać będzie informacji o kupcach, a zatem pozwoli

6 Odwołuję się w tym miejscu do prezentacji przygotowanej przez pracownię JEMS Architektki dla Zarządu m.st. Warszawy z dn. 29.02.2012 roku. Jest to ostatnia wersja planów, do których miałam dostęp podczas prowadzonych badań. Wiem, że po ich skończeniu wygląd hali podlegał dalszym negocjacjom.

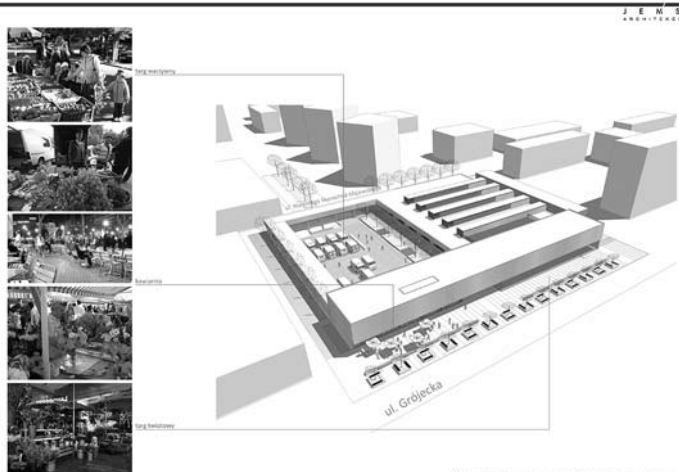
na lepszą ich kontrolę. Tak skonstruowana hala spełnia również upragnione ideały – regularności, powtarzalności i jednolitości.

[Bazar Banacha] ma być swojski, a wolny od syfu, do tego zmierzam. A oni [zwolennicy projektu modernizacji] chcą mieć miejsce, które uważają za nowoczesne, bo w jakiś tam taki sposób pojmują nowoczesność. Takich miejsc jest mnóstwo już w samej Warszawie albo jakiś tam innych miastach. To jest jakiś problem z tożsamością, że oni chcą się chyba jakoś upodobnić, ci ludzie, takie odnoszę wrażenie (pan Wojtek, lokalny aktywista).

Kiedy podczas sesji dzielnicowej z udziałem wiceprezydenta Olszewskiego (12.11.2011 roku) kupcy zwrócili uwagę, że hala jest za mała, by pomieścić wszystkich, urzędnik odrzekł, że „budynek nie jest z gumy” i że celem modernizacji nie jest przeniesienie bazaru do hali w stosunku 1:1. Oczyszczanie bazaru przybiera zatem również formę selekcji kupców. Handel artykułami przemysłowymi traktowany jest w tym miejscu jako element zanieczyszczający i jako taki powinien zostać usunięty lub zastąpiony bardziej „ucywilizowanymi” formami sprzedaży, np. butikami. Zdaniem kupców zbyt małe wymiary hali⁷, preferencja dla sprzedawców owoców i warzyw oraz możliwy wzrost kosztów eksploatacyjnych spowodują, że ponad połowa dotychczasowych sprzedawców, po przebudowie, na bazar już nie wróci. Dodatkowe kontrowersje wzbudzał również punkt weryfikacji kupców, według którego pierwszeństwo na

7 Wymiary i liczba stanowisk stanowiąły podczas moich badań przedmiot nieustannych negocjacji. Podczas specjalnej sesji Rady Dzielnic Ochota dn. 15.11.2011 r., prezydent Olszewski podał, że w aktualnych wówczas planach projektu przewidziane było 261 stanowisk handlowych. Jego zdaniem, zgodnie z danymi uzyskanymi od ZGN Ochota (ówczesnego zarządcy Targowiska Banacha), na targowisku działało 706 stanowisk i 15 obiektów bez umowy. Z liczbami tymi nie zgadzali się przedstawiciele kupców, twierdząc, że działających punktów jest więcej. Z kolei w prezentacji z dn. 29.02.2012 r. przygotowanej przez pracownię JEMS Architekci dla Zarządu Miasta St. Warszawy, łączna liczba planowanych stanowisk usługowo-handlowych wynosiła 136.

stanowisku docelowym będą miały osoby niekorzystające z miejsca na targowisku tymczasowym. Zdaniem niektórych rozmówców punkt ten faworyzuje osoby, dla których targowisko nie jest głównym źródłem dochodów.



Jedną z form porządkowania przestrzeni targowiska, jest chęć uchwycenia jego granic.
Źródło: JEMS Architekci

To miasto zaczyna nie być dla ludzi, to jest nowoczesność?! Dziękuję bardzo! (pan Wojtek, lokalny aktywista)

Obserwując podobne zjawiska na całym świecie, badacz Michael Herzfeld (2006) określił je mianem *spatial cleansing* – oczyszczania przestrzeni. W tym ujęciu modernizacja nie służy wyłącznie uporządkowaniu przestrzeni w zakresie estetycznym. Zmianie i regulacji ulegnie dotychczasowy charakter handlu, który dzięki przejrzystości przestrzeni staje się czytelny i łatwiejszy w administracji. Tym samym lokalna ekonomia bazarowa zostanie bardziej restrykcyjnie włączona do oficjalnego obiegu. Chociaż na samym początku nowe zasady mają być preferencyjne wobec starych kupców, nikt nie jest w stanie oszacować, jakie będą koszty utrzymania stoisk czy ruch klientów w nowej przestrzeni. Do tej pory zdarzało się, że część kupców zadłużyła się na czynszu, a na bazarze targowały również osoby, które nie miały pozwoleń. Problemów nie sprawiało również przedłużenie umowy dzierżawy gruntu, które następowało w zasadzie automatycznie. Te wszystkie elementy są częścią bazarowej specyfiki handlu, który w pewnych aspektach funkcjonuje nawet na granicy legalności. Jednocześnie bazar staje się enklawą dającą możliwość pracy ludziom, dla których w wolnorynkowej ekonomii nie ma miejsca. Mające kiedyś nastąpić otwarcie hali na sprzedawców z zewnątrz oraz wprowadzenie licytacji miejsc handlowych (miejsce dostaje kupiec, który zaproponuje wyższą cenę) spowoduje, że ludzie ci nie będą w stanie utrzymać swoich stanowisk.

Chociaż w potocznych dyskusjach o przestrzeni miejskiej ze słowa „modernizacja” korzysta się chętnie i często, nie doczekało się ono do tej pory spójnej definicji w dokumentach prawnych. Pojawia się w ustawie

o rachunkowości (tekst jednolity Dz. U. z roku 2002 nr 76, poz. 694 z późn. zm.) oraz w ustawie o spółdzielniach mieszkaniowych (Dz. U. z roku 2001 nr 4, poz. 27 z późn. zm.). Z obu dokumentów wynika, że modernizacja nie jest remontem, przebudową, rozbudową ani rekonstrukcją. Na pewno jest to ulepszenie, które ma na celu podwyższenie jakości użytkowej. Projekty modernizacyjne w swoim teoretycznym założeniu mają być przejściem od tradycji do nowoczesności (*Słownik socjologii i nauk społecznych*, 2008). W 1933 roku Le Corbusier, czołowy przedstawiciel nurtu modernistycznego w architekturze, w książce *Miasto promienne* wyznaczył kanon konstrukcji miasta przyszłości, wydając jednocześnie wyrok na istniejące miasta – zbyt beładne i chaotyczne, a więc skazane na zburzenie (Bauman 1998). Miasto przyszłości miało się cechować harmonią estetyczną, logiką podziału i ścisłą separacją funkcji, zgodnie z założeniami nowego ideału architektury: linią ciągłą, równoległobokiem, kątem prostym, zasadami standaryzacji i prefabrykacji. Tak rozumiana architektura była wolna od chaosu, przypadkowości i wieloznaczności.

Jednym z najbardziej spektakularnych projektów podążających tymi śladami była nowa stolica Brazylii: miasto zbudowane od podstaw na pustkowiu, na planie samolotu, wokół dwóch osi, z podziałem przestrzeni pod względem jej funkcjonalności. W swoim symbolicznym wymiarze miało być ono wyrazem aspiracji narodu brazylijskiego i jego pragnienia nowoczesności. Jednak sami mieszkańcy oddali doświadczenie życia w tym mieście, ukuwając nazwę nowej choroby *brasilitis*: „objawiała się ona brakiem tłumy i ścisłości, pustymi narożnikami ulicznymi, anonimowością miejsc i twarzy, i otepiałą monotonią środowiska, przygnębiającego jednostajnością wrażeń” (Bauman 1998).

Zmiany w przestrzeni miejskiej rzadko kiedy są wyłącznie zabiegami budowlano-architektonicznymi. Aby zrozumieć w pełni ich konsekwencje, należy przeanalizować także tło społeczne, w którym dana przestrzeń funkcjonuje. Modernizacja Targowiska Banacha nie polega tylko

na budowie hali targowej. U jej podstaw leży koncepcja nowego miejsca i innego handlu. Modernizacja nie jest projektem oczywistym i jednoznacznym, ale efektem funkcjonowania zespołu przekonanych, który marginalizuje niektóre głosy, a innym nadaje status obiektywności. Sprzeciw kupców i mieszkańców wynika z obawy, że w tej nowo skonstruowanej przestrzeni to oni staną się elementem „nie na miejscu”. Staje się on próbą uzyskania prawa do głosu na temat przyszłości miejsca, które uważają za swoje. W końcu to przecież oni są jego użytkownikami.

Bazar będzie zlikwidowany pewnie, bo, to powiedziałem, decydenci w tym mieście od wielu lat wykazują się taką... krótkowzrocznością, powiedziałbym, a mówiąc żartobliwie, to chyba jedyną lekturę jaką przeczytali w szkole średniej, jeżeli ją kończyli, to było „Przedwiośnie”. Jedyne wizje, jakie są w tym mieście, to są szklane domy. To jest może ładne, prawda? Zależy, jakie kto ma pojęcie estetyki, mi się to osobiście nie podoba (pan Romek, kupiec, redaktor, radny).

*

W zeszłym tygodniu po roku nieobecności w Polsce po raz pierwszy udałam się w okolice Targowiska Banacha. Był już wieczór, więc z bazarowych alejek wychodzili naprędce ostatni klienci. Na pierwszy rzut oka wszystko wygląda po staremu. Błazniane budki części przemysłowej stoją tam, gdzie stały, niepodmienione żadnym blokiem mieszkalnym. Na Zieleniak nie weszłam, bałam się. Podobno straszy tam ogrodzona dziura, bo budowa hali znów stanęła w miejscu.

Anna Stępień (Warszawa, 1986) – absolwentka IEiAK UW, interesuje się kwestiami konfliktów społecznych, antropologią rozwoju i polityczną oraz przestrzenią miejską. Wierzy, że badacze powinni brać udział w rozmowach w rozmowach na tematy znaczące społecznie.

Literatura

Badanie społecznej percepcji...

- 2011 *Badanie społecznej percepcji Bazaru Banacha w kontekście planowanej modernizacji*, Zakład Badań Naukowych Polskiego Towarzystwa Socjologicznego, http://www.urzadochota.waw.pl/data/other/prezentacja3__tylko_do_odczytu_.pdf [dostęp 03.10.2013]

Bauman Z.

- 1998 *O ładzie, który niszczy, i chaosie, który tworzy, czyli o polityce przestrzeni miejskiej* [w:] *Formy estetyzacji przestrzeni publicznej*, J.S. Wojciechowski i A. Zeidler-Janiżewska (red.), Warszawa, s. 12-13

Clifford J.

- 2004 *Praktyki przestrzenne: badania terenowe, podróże i praktyki dyscyplinujące w antropologii*, [w:] *Badanie kultury. Kontynuacje*, M. Kempny, E. Nowicka (red.), Warszawa, s. 139-179

Herzfeld M.

- 2006 *Spatial Cleansing: Monumental Vacuity and the Idea of the West*, „Journal of Material Culture”, Vol. 11(1/2), s. 127-149

Kluczyk A.M.

- 2007 *Światli obywatele i rzecznicy. Spór wokół odbudowy Pałacu Saskiego*, m. 765 (praca magisterska dostępna w Archiwum IEiAK UW)

Lisiecki G.

- 2009 *Miejskie bazarki da się ucywilizować. Jak?*, z Grzegorzem Buczkim rozmawia Grzegorz Lisiecki, *Gazeta.pl*, 9 października, wersja online, warszawa.gazeta.pl/warszawa/2029020,34889,7125633.html [dostęp: 30.10.2012]

Lorens P.

- 2007 *Tematyzacja przestrzeni publicznej jako wyraz dywersyfikacji struktury urbanistycznej miasta doby globalizacji*, [w:] *Percepcja współczesnej przestrzeni miejskiej*, M. Madurowicz (red.), Warszawa, s. 83-92

Majer A.

- 2010 *Socjologia i przestrzeń miejska*, Warszawa

Mitchell T.

- 2001 *Egipt na wystawie świata*, Warszawa

Od Marywili do Wola Park...

- 2005 *Od Marywili do Wola Park. Bazary, targowiska i hale targowe w Warszawie od połowy XVII w. do dziś*, Warszawa

Osiński Z.

2010 *Historia bazaru*, wersja online, <http://www.bazar-banacha.pl/?p=979>
[dostęp 09.09.2013]

Rodman M.C.

1992 *Empowering Place: Multilocality and Multivocality*, „American Anthropologist”, New Series, vol. 94, s. 640-656

Said E.

2005 *Orientalizm*, Poznań

Słownik socjologii...

2008 *Słownik socjologii i nauk społecznych*, Warszawa

Sulima, Roch

2000 *Antropologia codzienności*, Kraków

Tyrmand, Leopold

1955 *Zły*, Warszawa

Źródła internetowe:

http://forum.gazeta.pl/forum/w,752,117809388,118019708,A_kiedy_ten_badziew_zlikwiduja_.html?wv.x=1 [dostęp 25.09.2013]

http://forum.gazeta.pl/forum/w,752,137104689,137109153,Re_Nie_kupcy_tylo_straganiarze_.html [dostęp 01.10.2013]

<http://www.tvnwarszawa.pl/informacje,news.html> [dostęp 29.09.2103]

<http://ozzip.pl/teksty/publicystyka/walki-pracownicze/itemlist/search?searchword=bazar+banacha> [dostęp 03.10.2013]

<http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=655078> [dostęp 03.10.2013]

<http://www.pts.org.pl/omdo> [dostęp 03.10.3013]

Inne:

Dz. U. z roku 2001 nr 4, poz. 27 z późn. zm.

Dz. U. z roku 2002 nr 76, poz. 694 z późn. zm.

Modernizacja budynku wielofunkcyjnego handlowo-usługowo-biurowego z garażem podziemnym przy ul. Grójeckiej w Warszawie – prezentacja przygotowana dla m.st. Warszawy przez pracownię architektoniczną JEMS Architekci z dn. 29.02.2012 r.

Warszawskie audioprzewodniki miejskasciezka.pl

Jeśli chcesz spojrzeć na Warszawę z etnograficznej perspektywy, idź na spacer z naszymi audioprzewodnikami.



Audioprzewodnik, czyli krótki, dźwiękowy opis oglądanych przez zwiedzającego przedmiotów i elementów, stosowany jest w muzeach całego świata. My postanowiliśmy wyjść z audioprzewodnikami w przestrzeń Warszawy. Nasze audioprzewodniki powstają według filozofii: **ściągnij i idź**. Wystarczy pobrać ze strony jeden bezpłatny plik mp3, który zawiera wszystkie niezbędne informacje, aby wyruszyć na poznawanie miasta.

PRACOWNIA ETNOGRAFICZNA

Stowarzyszenie „Pracownia Etnograficzna” im. Witolda Dynowskiego (SPE) powstało w 2006 roku w Warszawie z inicjatywy studentów i absolwentów Instytutu Etnologii i Antropologii Kulturowej UW. Zajmujemy się badaniem i popularyzowaniem kultury tradycyjnej i współczesnej. Pytamy o tożsamość.

SPE to etnografki i etnografowie, którym się chce.

Od 2009 roku tworzymy portal **skanseny.net**, a od roku 2011 stronę **strojeludowe.net**. Dwukrotnie zabraliśmy młodych projektantów na etnograficzną objazdówkę po Polsce i Białorusi. Efekty inspiracji, które znaleźli w podróży, można zobaczyć na **www.etnoprojekt.pl**. Dla ponad 2500 warszawskich uczniów prowadziliśmy warsztaty zachęcające do poznawania Warszawy. Stworzyliśmy kilkanaście warszawskich audioprzewodników (**www.miejskasciezka.pl**). Kilkaset osób, dzieci i dorosłych, wzięło udział w naszych warsztatach rękodzielniczych: szycia, tkania, haftowania, robienia etnogadżetów. Uczymy, jak prowadzić projekty kulturalne czy jak mówić o kulturze w muzeum. Prowadziliśmy badania dotyczące pracy polskich skansenów i sytuacji Polaków w Macedonii (**www.polacywmacedonii.net**). Zorganizowaliśmy kilkadziesiąt spotkań, pokazów filmów i wystaw, które popularyzowały dorobek polskiej etnografii i antropologii. Wydaliśmy książkę dla dzieci „Wokabularz - elementarz językowy”.

Od 2010 roku współtworzymy Pracownię Duży Pokój – społeczno-kulturalną przestrzeń w centrum Warszawy.

www.etnograficzna.pl

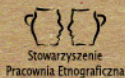
Kaja Rożdżyńska-Stańczak zabiera nas w podróż na Bazar Staroci na Kole. Kluczając po alejkach pełnych starych zegarków, militariów, pocztówek, instrumentów muzycznych i innych przedmiotów pokrytych – dosłownie i metaforycznie – patyną, poznajemy część tajemnic Starych Bywalców, czyli społeczności, bez której targowisko nie mogłoby funkcjonować.

Jarmark Europa, który opisuje **Magdalena Szeniawska**, już nie istnieje. Autorka rozmawiała z przybyszami z Azji i Afryki, spotykanymi na koronie Stadionu Dziesięciolecia niedługo przed jego zamknięciem. Cofamy się w czasie, by poznać wielokulturową codzienność Jarmarku i zrozumieć, co dawał migrantom, a jakich oczekiwań nie mógł spełnić.

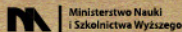
Próby wprowadzania zmian na Targowisku Banacha na warszawskiej Ochocie spotkały się z silnymi protestami, zwłaszcza ze strony środowiska kupców. „Porządki na Banacha” **Anny Stępień** to analiza fragmentów dyskusji wokół modernizacji bazaru. Z jakimi przekonaniami wiążą się projekty modernizacyjne i dlaczego wywołują opór? Jakie znaczenia może mieć to samo miejsce dla różnych grup?

Zapraszamy do szukania odpowiedzi na kartach „Etnografii do kieszeni”.

Organizator i wydawca



Projekt współfinansują



Współpraca



Publikacja bezpłatna

ISBN: 978-83-936208-2-1