

Ewa Dąbrowska-Prokopowska, Maciej Pytko

Analiza relacji społecznych sprzedawców na targowisku miejskim przy ul. Kawaleryjskiej w Białymstoku

We współczesnych miastach w Polsce coraz większą wagę przywiązuje się do funkcjonowania miejsc związanych z handlem i konsumpcją. Niezależnie od wielkości miasta podejmowane są działania ukierunkowane na stworzenie mieszkańcom przestrzeni publicznej, w której będą mogli podejmować zróżnicowane i swobodne działania ekonomiczne. Miasto staje się obszarem, w którym najwyraźniej uwidaczniają się skutki przemian powiązanych z transformacją ustrojową, wpływem globalizacji i społeczeństwa informacyjnego. Miasto staje się w efekcie elementem w sieciach wzajemnych przepływów informacji, wiedzy, idei, ludzi czy produktów. „Komplikowanie się życia społecznego na wszystkich poziomach przestrzennych, od przedsiębiorstwa i miasta, po korporacje transnarodowe i gospodarkę globalną, wymaga nowych form organizacji podmiotów działających”¹. Podstawowym wyznacznikiem sukcesu ekonomicznego staje się innowacyjność i elastyczność oraz umie-

¹ R. Domański, *Rola organizacji sieciowych w gospodarce miast i regionów*, [w:] *Rozwój miast i zarządzanie gospodarką miejską*, J. Słodczyk (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2004, s. 14.

jętność powiązań podmiotów gospodarczych w luźne sieci wzajemnych zależności. Zaczyna zachodzić stopniowy proces, który Jack Burgers opisał jako oddzielenie się społeczeństwa od geografii². Polegał on na tym, że dla pomiotów funkcjonujących w sieciach społecznych znaczenie określonej przestrzeni terytorialnej przestało mieć znaczenie w sytuacji dostępu do nowoczesnych technologii informacyjnych. Z drugiej strony obserwuje się procesy odwrotne od wyalienowania podmiotów z realnej przestrzeni. „Składnikiem zachowań miejskich jest bowiem swoisty terytorializm – animalistyczna pozostałość przejawiająca się w potrzebie posiadania, co za tym idzie, kontrolowania i chronienia pewnej uznanej za własną przestrzeni”³. Poczucie własności określonego terytorium może generować potrzebę zrzeszania się w celu ochrony czy dokonywania przekształceń na tym obszarze. Przestrzeń miasta wówczas jest nadal specyficznym elementem zakorzenienia. Potwierdza to uwagę Pawła Rybickiego, że przestrzeń społeczna miast jest powiązana ze znaczeniami nadawanymi im przez określoną zbiorowość⁴. Mieszkańcy danego miasta, mimo rosnącego zróżnicowania jego struktury społecznej oraz wzrostu ich indywidualizmu, zaczynają wytwarzać wspólnotę wyższego rzędu. Kazimierz Sowa podkreśla, że „miasto istnieje i trwa, gdyż jest podobnie odbierane i przeżywane przez mieszkańców. Tkwi ono jakby w ich świadomości”⁵. Mieszkańcy miasta

² J. van Dijk, *Społeczne aspekty nowych mediów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 223.

³ J. Zabielska, *Do kogo należy miasto? Strukturalizacja przestrzeni współczesnego miasta*, [w:] *Kulturowe aspekty struktury społecznej. Fundamenty, konstrukcje, fasady*, P. Gliński, I. Sadowski, A. Zawistowska (red.), Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2010, s. 368.

⁴ P. Rybicki, *Struktura społecznego świata. Studia z teorii społecznej*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1979, s. 100.

⁵ K. Sowa, *Środowisko społeczne mieszkańców dużego miasta*, [w:] *Socjologia miasta. Wybór tekstów*, M. Malikowski, S. Solecki (red.), Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej, Rzeszów 2001, s. 102.

zawsze, zwłaszcza w sytuacji wzrostu podmiotowości, indywidualizmu i rozwoju społeczeństwa obywatelskiego, wywierają wpływ na kształt przestrzeni, w której żyją. Zarówno poprzez działania indywidualne jak i zbiorowe ludzie zaczynają dynamicznie przetwarzać i organizować otaczającą ich przestrzeń miast. Przestrzeń fizyczna miast zaczyna funkcjonować w świadomości mieszkańców jako przestrzeń społeczna, wartościowana przez nich i wywołująca określone emocje.

Współczesny obraz przestrzeni miejskiej tworzy złożony i dynamicznie zmieniający się konstrukt. Wyróżnia się w nim aspekty funkcjonalne (sklepy, szpitale, szkoły, targowiska, przestrzeń miejska jest także traktowana jako kategoria o symbolicznym znaczeniu, ukształtowanym w wyniku określonych działań. Przestrzeń miast jest przede wszystkim przestrzenią społeczną, w określonych fragmentach terytorium przenikają się dynamiczne relacje międzyludzkie, oparte na procesach zbliżania się i oddalania, współpracy i konfliktu. Powyższy obraz komplikuje generowany przez nowoczesne technologie i procesy globalizacji, wzrost usieciowienia relacji międzyludzkich zmieniających charakter możliwości komunikacji społecznej. Pojawiają się pytania: W jaki sposób można analizować określone miejsca w przestrzeni współczesnego miasta? Czy bliskość w przestrzeni fizycznej jest jednoznaczna z bliskością w relacjach społecznych? Jak wyglądają relacje między mieszkańcami w wyspecjalizowanych do pełnienia określonych funkcji miejscach w przestrzeni miast? Czy w tych relacjach dominują słabe i formalne, czy też silne i nieformalne więzi? Rodzi się pytanie o istnienie w przestrzeni współczesnych polskich miast specyficznych miejsc, które łączą tradycję zakorzenienia określonej grupy ludzi, pełnią określone funkcje usługowe wobec mieszkańców, jednocześnie poddawane silnemu wpływowi skutków procesów transformacji ustrojowej i globalizacji. Jest to pytanie o miejsca – specyficzne

laboratoria społeczne, w których wpływy makroprocesów przecinają się z dynamiką mikrorelacji w sferze życia codziennego.

Targowisko miejskie jako laboratorium społeczne

Elementem przestrzeni miejskiej stanowiącym specyficzny obszar oddziaływania zróżnicowanych procesów i zjawisk społecznych jest miejskie targowisko. Targowiska i towarzyszący im handel uliczny to niemal nierozłączny element każdego obszaru zamieszkiwanego przez ludzi, to najstarsza forma handlu detalicznego. „Targowiska to wyodrębnione tereny i budowle ze stałymi lub sezonowymi punktami sprzedaży drobno-detalicznej”⁶. Handel na targowiskach miejskich ma ograniczony zakres wymiany handlowej, z reguły lokalny, aczkolwiek w miastach przygranicznych widoczny jest napływ klientów z sąsiadujących państw. Atrakcyjność targowisk miejskich jest związana z dostępnością zróżnicowanych produktów, dostępem do towarów bezpośrednio od producenta, brakiem kolejek oraz możliwością negocjowania cen. Istnieją targowiska cykliczne oraz mające stałe miejsce w przestrzeni współczesnych miast.

Handel uliczny jest regulowany prawem, może się odbywać w wybrane dni w roku bądź na wyznaczonym miejscu. Fenomen targowisk miejskich zalicza się jednocześnie do największych wyzwań systemu państwowej regulacji administracyjnej. Wynika to faktu, że główną reakcją sprzedawców funkcjonujących w tej przestrzeni jest wrogość wobec zbyt silnych regulacji formalnych, ograniczających spontaniczny

⁶ M. Malinowska, *Targowisko w Polsce – schyłek czy rozkwit?*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2016, nr 302, s. 110.

sposób opanowywania przestrzeni miasta i jej porządkowania w określonych, ekonomicznych celach. Jednakże omawiane zjawiska sprowadzają się do podstawowej płaszczyzny: wymiany handlowej, przy okazji której rozwijają się relacje pomiędzy aktorami oraz budowane są określone więzi społeczne czy strategie działania.

Zdaniem Ireneusza Krzemińskiego analiza życia codziennego określonych grup ludzi jest obserwacją tego, co dzieje się między nimi w określonej przestrzeni. „I wcale nie chodziło tylko o owe spontaniczne zachowania, ale właśnie jak najbardziej o takie, wytwarzane w toku spontanicznej wymiany, formy współżycia ludzi ze sobą, które potem mogły efektywnie kierować nie tylko codziennym postępowaniem, ale stawały się podstawą instytucjonalnych wzorców działania albo nieformalnymi wzorcami, które mogły stać się podstawą świadomego buntu przeciw obowiązującym formalnym wzorcom, bowiem często stanowiły ich świadomą alternatywę”⁷. W przypadku targowiska miejskiego można zauważyć, w jaki sposób na płaszczyźnie wzajemnych codziennych interakcji tworzy się specyficzna dla sprzedawców wspólnota, oparta na własnych, nieformalnych i prostych regułach gry, odgradzona od rzeczywistości zewnętrznej. Proces kształtowania się wspólnoty sprzedawców na targowiskach miejskich dobrze uzasadnia teoria figuracji Norberta Elias; podkreśla on znaczenie powiązań pomiędzy jednostkami, strukturami a określonymi miejscami w przestrzeni, w ramach której dokonują się dynamiczne relacje społeczne. „Indywidualni ludzie są zależni w swym rozwoju od miejsca, w którym wkraczają w strumień procesu społecznego (...) człowiek trwa w tkance dynamicznych

⁷ I. Krzemiński, *Przedmowa*, [w:] *Spółczesność i codzienność. W stronę nowej socjologii?*, S. Rudnicki, J. Stypińska, K. Wojnicka (red.), Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009, s. 10.

związków”⁸. Jednostki w sytuacjach codziennych uwikłane są w sieci relacji, które kształtują ramy ich działania, a również poddają się ich podmiotowemu wpływowi. Sieć relacji i struktur tworzy rzeczywistość ponad jednostkami, zbyt skomplikowaną, by ją całościowo zrozumieć, ale ulegającą naturalizacji w codziennych społecznych praktykach. Rzeczywistość społeczna targowisk miejskich jest zatem produktem powtarzających się relacji między sprzedawcami oraz klientami, w efekcie tworzącym struktury oddziałujące na porządek społeczny. Zdaniem Norberta Eliasa, sieci relacji pomiędzy współlokalnymi na danej przestrzeni jednostkami są w ciągłym ruchu, co często skutkuje nieprzewidywalnymi zdarzeniami, które muszą być ponownie określone w tych relacjach. Przestrzeń targowisk miejskich, mimo uformowania się pewnego porządku „dwóch światów”: sprzedawców i klientów oraz szerszego kontekstu strukturalnego, jest ciągłą siecią przepływów.

Wagę rytuałów w codziennych relacjach społecznych podkreśla Randal Collins⁹. Rytuały mają jednocześnie momentalny i dynamiczny charakter; są kreowane w wyniku współobecności osób w lokalnej sytuacji odniesionej do określonej przestrzeni. Dostarczają one jednostkom moralnych uzasadnień, porządkujących ich emocjonalną energię w działaniach ukierunkowanych na podtrzymywanie trwalszych relacji społecznych. Teoria rytuałów interakcyjnych dobrze obrazuje, w jaki sposób często obce osoby, które losowo trafiły do jakichś miejsc na targowisko miejskim, z czasem wytwarzają sieć wzajemnych relacji, podtrzymywaną przez powtarzalne codzienne rytuały. Sytuacje i właściwie jej rytuały mają emergentny charakter, wyłaniają się przez

⁸ N. Elias, *Spółczesność jednostek*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 20.

⁹ R. Collins, *Interaction ritual chains: Princeton University Press, Oxford* 2004, s. 5-6.

działania uczestników spotkania, w trakcie których kształtują się również oni sami, wytwarzając w przypadku targowisk miejskich skomplikowany system wzajemnych relacji i więzi.

Można stwierdzić, że targowisko to specyficzne małe laboratorium społeczne, gdzie można analizować proste wymiany handlowe, a przede wszystkim dynamicznie kształtujące się relacje i więzi społeczne w sferze życia codziennego pomiędzy aktorami. Z jednej strony w tej przestrzeni miasta są krótkotrwałe relacje „sprzedawca–klient”, a z drugiej dość trwałe więzi pomiędzy sprzedawcami skupionymi w jednym miejscu, bazujące na ścisłym podziale pomiędzy tym, co dzieje się w ich wspólnocie na targowisku, a handlem poza jego obszarem. Ważnym czynnikiem regulującym przebieg tych dwóch podstawowych relacji na targowisku jest wpływ skomplikowanego kontekstu społecznego społeczeństwa polskiego oraz szerszych procesów globalnych.

Funkcje ekonomiczne i społeczne targowiska w przestrzeni miejskiej w okresie transformacji ustrojowej

Rozwój targowisk miejskich w okresie transformacji ustrojowej to czynnik, który miał duże znaczenie w kształtowaniu polskiej klasy średniej. Związane to było z faktem, że większość handlujących na targowiskach na początku lat dziewięćdziesiątych było jednocześnie producentami sprzedawanych towarów. Również baza towarów dostępnych na targowiskach była pozytywnym aspektem rzeczywistości pierwszych lat przemian systemowych, które zaspokajały wzrastające potrzeby konsumpcyjne Polaków. Rozwój targowisk miejskich dodatkowo dynamizował fakt, że ówczesne zakłady produkcyjne nie były w stanie przesta-

wić się na rynek nabywcy, gdzie każdy ma prawo do wyboru towaru po analizie jego stosunku jakości do ceny. Wymagało to znacznego upływu czasu, przeprowadzenia procesów prywatyzacji i restrukturyzacji przedsiębiorstw państwowych. Jerzy Kropiwnicki zauważa, że to właśnie ta bazarowa różnorodność niwelowała silne społeczne napięcia społeczne, zaspokajając rozbudowane potrzeby konsumpcyjne Polaków¹⁰. Dodatkowo rozwój targowisk miejskich w miastach przygranicznych był związany z możliwością swobodnego przekraczania granic przez ich mieszkańców w celach handlowych, co jeszcze silniej zakorzeniło w mentalności Polaków znaczenie postaw przedsiębiorczości.

Ważnym aspektem funkcjonowania targowisk miejskich w okresie transformacji ustrojowej jest fakt, że działalność gospodarcza na ich obszarze funkcjonowała w ramach tzw. „szarej strefy”. Jej przejawem był handel towarami bez akcyzy na miejskich targowiskach, a co za tym idzie – szeroko pojęty przemysł¹¹. Ekonomiczne działania związane z naginaniem czy wręcz łamaniem przepisów prawa w handlu na targowiskach miejskich jest wpisane w ich tradycję, związaną z zaspokajaniem potrzeb klientów poza oficjalnym systemem instytucjonalnym. Właśnie targowiska przejęły funkcję zaopatrzeniową społeczeństwa w okresie PRL, zwłaszcza wobec coraz większej niewydolności gospodarki centralnie planowanej. Mimo że ówczesne przepisy zabraniały sprzedaży towarów nowych, pochodzących z importu bądź ze sklepów państwowych, w szczególności handlu dewizami, to na bazarach można było zdobyć większość dóbr deficytowych.

¹⁰ J. Kropiwnicki, *Fenomen bazarów*, „Acta Universitatis Lodziensis” 2003, nr 170, s. 109.

¹¹ Tamże, s. 114.

Przykładem tak funkcjonującego targowiska miejskiego, silnie wpisującego się w przestrzeń i świadomość mieszkańców, był bazar Różyckiego w Warszawie. Istniał on od XIX w., a w ograniczonej formie funkcjonował również w okresie I i II wojny światowej. Jego rozkwit nastąpił dopiero w okresie PRL i funkcjonowania gospodarki centralnie planowanej. Wśród głównych funkcji bazaru Różyckiego w tamtym okresie wymieńmy: działanie nielegalnego kantoru, miejsce zaopatrzenia w towary deficytowe i z przemytu, przestrzeń rozrywkowo-integracyjna¹². Rozwój szarej strefy, typowej dla targowisk miejskich, mimo jej akceptacji w początkowym okresie transformacji ustrojowej, z czasem przyczynił się do negatywnej oceny bazarów przez znaczną część mieszkańców i szersze podmioty administracji państwowej, co przyczyniło się m.in. do stopniowej zmiany sposobów społecznego, politycznego i ekonomicznego funkcjonowania targowisk miejskich w Polsce.

Targowiska miejskie od wieków stanowiły ważny element dynamizowania rozwoju miast, kształtowały system wymiany handlowej i nadawały rytm miastu, pełniąc w nim funkcje ekonomiczne i integrujące mieszkańców. W ostatnich latach przestrzeń handlowa polskich miast uległa dynamicznym przekształceniom pod wpływem siły oddziaływania procesów globalizacji ekonomicznej oraz rozwoju społeczeństwa informacyjnego. Miejskie targowiska wypierane są przez galerie handlowe i rozwój handlu w przestrzeni internetu. Miejskie targowiska muszą dostosowywać się do istniejących warunków, aby stanowić realną konkurencję na wolnym rynku. Wyżej opisane zjawiska były związane z wpływem kapitału zagranicznego na rozwój handlu w okresie transformacji ustrojowej, co skutkowało tym, że drobni sprzedawcy na targowiskach z czasem zaczęli

¹² Bazarowe Eldorado, <http://www.national-geographic.pl/national-geographic/historia/bazarowe-eldorado>.

mieć duże problemy z konkurowaniem z towarami proponowanymi przez liczne galerie handlowe. Nie byli oni w stanie zaproponować tak niskich i konkurencyjnych cen, jak sklepy w sieciach globalnych korporacji. Na przełomie ostatnich kilkudziesięciu lat targowiska miejskie musiały rozpocząć proces modernizacji i dostosowywanie się do funkcjonowania w nowych wymogach strukturalnych. Jest to zadanie aktualne, zwłaszcza wobec targowisk miejskich w Polsce, które w pierwszych latach transformacji ustrojowej przeżywały rozkwit, potęgowany bardzo dużym popytem na dobra konsumpcyjne na początku lat dziewięćdziesiątych XX w., a następnie musiały szybko dostosować się do sytuacji konkurowania z licznie powstającymi galeriami handlowymi. Mimo iż targowiska miejskie po działaniach dostosowawczych i rewitalizacyjnych cieszą się znacznym zainteresowaniem, to jednak ich stara forma przegrywa z nowoczesnością. Brak wolnej i atrakcyjnej przestrzeni w miastach powoduje ich likwidację. Tradycyjna przestrzeń targowisk jest zajmowana pod nowe galerie handlowe i hotele, jako że stanowią one atrakcyjną dla inwestorów przestrzeń najczęściej w centrum miast¹³.

Sprzedawcy funkcjonujący w targowiskach miejskich coraz silniej doświadczają niepewności i złożoności otaczającej rzeczywistości, co wymusza na nich podjęcie działań dostosowawczych. Specyfika i tradycja przestrzeni społecznej targowisk powoduje, że funkcjonujący w ich obszarze sprzedawcy zaczną głównie orientować działania na połączenie swych wymogów dostosowawczych z formalnymi i nieformalnymi regułami gry, podtrzymywanymi we wspólnotowych relacjach społecznych.

¹³ E. Zuzańska-Żyśko, S. Sitek, *Rola handlu targowiskowego w rozwoju miast*, [w:] *Człowiek w przestrzeni zurbanizowanej*, M. Soja, A. Zborowski (red.), Wydawnictwo Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej UJ, Kraków 2011, s. 278.

Handel uliczny i targowiska w przestrzeni Białegostoku

Tradycja targowisk miejskich w Białymstoku po II wojnie światowej to głównie bazar przy ul. Bema. Funkcjonujący od 1962 r., miał swoje miejsce w centralnej przestrzeni miasta aż do 1992 r. Rozrastające się w niekontrolowany sposób targowisko zaczęło generować przestrzenny chaos, a tereny wokół niego przestały pełnić funkcje estetyczne. Władze miasta podjęły decyzję o przeniesieniu go na obrzeża miasta, na ul. Kawaleryjską, wydzielając 8,5 hektara na ten cel.

Przez mieszkańców zwane potocznie „Kawaleryjską” to największe targowisko w Białymstoku, a również na obszarze Polski północno-wschodniej, zrzeszające około 1800 podmiotów gospodarczych. To w tej przestrzeni, zaledwie w jednym sektorze (o nazwie „Bema”) pomieszczono całe poprzednie targowisko, jednocześnie pozostawiając miejsce na dziewięć kolejnych sektorów. Z czasem praktycznie każde zamykane targowisko w mieście było przenoszone na ten obszar, tworząc specyficzną społeczną „mozaikę” osób handlujących. Sprzedawcy z ul. Jurowieckiej, z bazaru przy Wierzbowej tu znajdowali nowe miejsce na działalność, zachowując jednocześnie część poprzednich więzi i relacji społecznych. Specyfika miejsca jest dość wyraźna, dotyczy ona głównie handlu z Białorusinami, Litwinami, Łotyszami. Ponadto w każdy weekend miejsce to skupia klientów z całego regionu Podlasia. Różnorodność towarów jest ogromna, ale to, co uderza odwiedzającego, to zróżnicowanie w samej strukturze targowiska. Nowe budynki sklepowe przeplatają się ze starymi, a nowoczesne pawilony sąsiadują z rozpadającymi się budkami.

Targowiskiem bardziej nastawionym na handel z białostoczanami jest „Madro”, dzięki godzinom otwarcia i umiejscowieniu. Podczas gdy targowisko miejskie przy ul. Ka-

waleryjskiej jest czynne od godziny 5 do 13 (na bramach widnieje godzina 17), Madro funkcjonuje od 9 do 17. Zaopatrzenie obu targowisk jest jednak zbliżone, sprzedawcy zaopatrują się u handlarzy z ul. Kawaleryjskiej. Głównym sprzedawanym asortymentem jest odzież, chemia domowa i artykuły przemysłowe.

Białostockim targowiskiem, na którym można zaopatrzyć się w produkty spożywcze, jest giełda rolna przy ul. Generała Andersa. Wzmóżony ruch jest tu w godzinach porannych, a sprzedawcy zjeżdżają się z całego Podlasia, oferując swoje produkty bezpośrednio z samochodów. Poza częścią otwartą, przeznaczoną na handel obwoźny, jest sektor pawilonów stałych, tam mieszczą się sklepy z mięsem i odzieżą (w dużo mniejszej ilości niż na omawianych wcześniejszych bazarach). Warzywa i owoce są możliwe do nabycia na największej części bazaru, tzw. hali. Hala jest podzielona na trzy aleje, praktycznie asortyment jest jednakowy i tylko stały bywalec targowiska ma wiedzę, w którym miejscu może kupić produkt najwyższej jakości.

W przestrzeni Białegostoku jest miejsce na pomniejsze lokalne bazy, takie jak: bazar na Dziesięcinach, na Zielonych Wzgórzach, przy sklepie PSS „Opałek”. Skupiają się one na dostarczeniu odbiorcom wszystkiego, czego mogą się spodziewać na dużych bazarach, lecz w okrojonym asortymencie. Na lokalnym bazarze kupimy raczej skarpety i rajstopy, a nie sweter. Warzywa będą miały marżę kolejnego pośrednika, a wybór będzie dużo mniejszy. Z drugiej strony te niewielkie targowiska liczą się w przestrzeni osiedlowej.

Handel uliczny w Białymstoku to przede wszystkim zajęcie osób starszych. Osoby te handlują głównie pod większymi sklepami, ale nie hipermarketami i galeriami handlowymi. Interesujące jest, że widuje się taki handel głównie przed sklepami firmy „Społem”, co można zinterpretować jako specyficzną tradycję nawiązującą do tego typu działań

w okresie PRL. Asortyment to owoce, warzywa i produkty wytworzone samodzielnie przez handlujących (szaliki, kapcie). Takie produkty jak jajka i miód wystawiane są na kartonie i ułożone schludnie na chusteczce. W centrum starsze panie trudnią się sprzedażą bukietów z polnych i ogrodowych kwiatów.

W przestrzeni Białegostoku istnieją giełdy cykliczne, jak np. giełda samochodowa na lotnisku „Krywłany” czy mniejsze giełdy staroci. Kilka razy w roku w prestiżowej centralnej części miasta odbywają się jarmarki skupiające rzemieślników i wytwórców z całego kraju.

Metodologia przyjęta w badaniu

Celem głównym badań przedstawionych w niniejszym artykule jest uzyskanie wiedzy na temat zjawisk i procesów zachodzących w przestrzeni społecznej targowiska miejskiego w Białymstoku przy ul. Kawaleryjskiej. Dodatkowym celem było poznanie i opisanie relacji społecznych zachodzących pomiędzy sprzedawcami na badanym targowisku oraz w odniesieniu do osób kupujących. Ważnym celem badawczym była również analiza tego, jak badani postrzegają swoje miejsce pracy, jego przyszłość, strategię działania oraz otaczający je szerszy i złożony kontekst społeczny. Istotne było zdiagnozowanie jakości i typu sieci społecznych pomiędzy sprzedawcami na targowisku oraz przeanalizowanie badanych pod kątem tego, czy tworzą oni wspólnotę społeczną.

Targowisko wybrano do badania ze względu na kilka kryteriów. Po pierwsze, stanowiło ono przestrzeń w mieście skupiającą sprzedawców przeniesionych z likwidowanych targowisk, co może mieć zasadniczy wpływ na utrzymanie relacji i więzi społecznych między sprzedawcami, wytworzonymi w poprzednim miejscu handlu. Po drugie, to

największe targowisko w Białymstoku, podzielone na sektory, co może wpływać na powstawanie zarówno wspólnotowych, jak i bardziej formalnych i chłodnych relacji między sprzedawcami. Po trzecie, specyfika usytuowania targowiska na obrzeżach miasta, w dość bliskim sąsiedztwie galerii handlowych, może wpływać na budowanie określonych indywidualnych bądź zbiorowych strategii sprzedawców pobudzanych przez poczucie zagrożenia. W badaniu została wykorzystana metoda jakościowa. Indywidualne wywiady o wysokim poziomie strukturyzacji przeprowadzono na 10-osobowej grupie sprzedawców z sektora „S” na bazarze przy ul. Kawaleryjskiej w Białymstoku. Dobór próby w badaniu był zdefiniowany jako celowy. Przedział wiekowy to: 28–70 lat. Grupę udało się dobrać w taki sposób, by znajdowało się w niej pięciu mężczyzn i pięć kobiet. W prezentacji skupimy uwagę na następujących kwestiach związanych z funkcjonowaniem targowiska: wspólnotowość społeczności sprzedawców, działania marketingowe, relacje między sprzedawcami, relacje sprzedawcy–klienci.

Analiza zakresu występowania wspólnoty wśród badanych sprzedawców na targowisku „Kawaleryjska”

Większość badanych odczuwa przywiązanie do miejsca pracy. Przykładowo, badana „K1” odpowiada: „brakuje mi ludzi, z którymi tutaj rozmawiam, bardzo lubię sprzedawać, nie wiem, miejsce pracy jakoś mnie tu przyciąga, znajomi, klienci, jakoś ten czas wypełniać, przyzwyczałam się ten czas wypełniać na rynku”. Cytat dobrze odzwierciedla założenie, że dla badanych sprzedawców ich sektor na targowisku to nie tylko miejsce, ale przede wszystkim przestrzeń, w której funkcjonują ludzie, pomiędzy którymi

istnieje silna więź społeczna. Zdaniem badanych trwałość relacji między sprzedawcami w ich sektorze jest kształtowana przez codzienne kontakty i rozmowy oraz wspólne doświadczenia związane np. z klientami. Jedna z kobiet stwierdza, że obecnie odczuwa mniejsze przywiązanie do tej przestrzeni niż kiedyś, ze względu na małą ilość klientów w jej lokalu, co wywołuje w niej negatywne emocje. W tej i w innych wypowiedziach często pojawia się mniej lub bardziej deklarowany lęk o własną ekonomiczną przyszłość i coraz silniej odczuwane poczucie zagrożenia. Warto jednak podkreślić, że dwóch badanych mężczyzn odpowiedziało, że nie odczuwają przywiązania do tego miejsca. Pierwszy z nich (M2) posiada jedną z lepszych lokalizacji i, jak sam stwierdza, mógłby sprzedawać gdziekolwiek. Podkreśla pragmatyczność swej strategii działania, ukierunkowanej głównie na zysk, a nie na utożsamianie się z określonym terytorium. „Badacz: Czy odczuwasz przywiązanie do swojego miejsca pracy? M2: Nie; Badacz: Nie, stoisz, bo musisz, czy; M2: Nie, no mogę stać w różnych miejscach; Badacz: To nie ma znaczenia?; M2: To nie ma znaczenia”. Drugi z mężczyzn zajmuje się wieloma innymi sposobami uzyskania dochodu i traktuje pracę na targowisku jako miejsce, dokąd przychodzi w celu zagospodarowania czasu wolnego. W tym przypadku badany silnie podkreśla znaczenie danego miejsca jako przestrzeni społecznej, związanej z możliwością komunikacji z określonymi osobami.

W rezultacie okazuje się, że wspólnota sprzedawców występuje i jest związana z dłuższym czasem zakorzenienia w społeczności, z traktowaniem sprzedaży na targowisku jako głównego źródła utrzymania i dość pozytywnej oceny swojej działalności gospodarczej. Wszyscy badani odczuwają więź z najbliższymi sprzedawcami. Jednocześnie stwierdzają, że stosunki są koleżeńskie, często nieformalne i oparte na wzajemnej pomocy w trudnych sy-

tuacjach. To, co spaja wspólnotę, to zaufanie, ukształtowane poprzez systematyczne stykanie się i komunikowanie w bliskiej przestrzeni określonego sektora na targowisku. Wśród sprzedawców występują więzi społeczne, które wraz z relacjami ekonomicznymi są ważnymi wyznacznikami wytworzonej wspólnoty. Jeden z badanych kwituje to nawet stwierdzeniem, że ze znajomymi z targowiska niejednokrotnie jest przyjemniej spędzać czas niż z rodziną. „M5: No powiedzmy, czasami z rodziną gorzej jak ze znajomymi, ale jest tak na pewno.” Kobiety często deklarowały, że stawiają komunikację z innymi sprzedawcami na targowisku jako jeden z ich podstawowych elementów porządkujących praktykę życia codziennego. Jedna z nich używa terminu „ploteczki” jako ulubionej formy spędzania wolnego czasu w przerwach między obsługą klientów. Z wypowiedzi niektórych można wywnioskować, że plotki pełnią ważną funkcję zdobywania cennych informacji, służących do efektywnego prowadzenia działalności gospodarczej. Wspomniana osoba dodaje, że są to „ploteczki nieszkodliwe”, służące integrowaniu, a nie wywoływaniu konfliktów. Inna badana deklaruje, że grupa sprzedawców spotyka się także poza terenem targowiska (grill, inne formy rozrywki), zatem osoby te tworzą silne więzi społeczne, dość znacznie odbiegające od formalnych i chłodnych relacji handlowych. Analizując te wyniki można zauważyć, że większość badanych nawiązywało styczności jeszcze podczas funkcjonowania na targowisku przy ul. Bema, co wskazuje, że są one utrwalone na bazie wcześniejszych kontaktów poza badanym obszarem.

Analiza wyników wskazuje, iż sprzedawcy ci tworzą tzw. wspólnotę ochronną. Barbara Mikołajewska podkreśla, że wytworzenie się tego typu wspólnoty ma na celu wytworzenie komfortu psychicznego wśród jej członków, wykreowania w ich świadomości poczucia, że istnieje ład moralny, a rzeczywistość społeczna jest prosta do interpre-

tacji¹⁴. Łączenie się we wspólnotę ochronną umożliwia jej członkom utrzymanie poprzez codzienną komunikację i nawyki bezpiecznej przestrzeni, odległej od złożoności i niepewności poza jej granicami. Sprzedawcy odczuwają większe przywiązanie do relacji wewnątrz grupy niż do terenu, na którym prowadzą działalność. Targowisko zostało stworzone decyzją administracyjną, a nie przez naturalne i ekologiczne zawłaszczanie określonej przestrzeni miasta. Przestrzeń targowiska jest ważna, badani na ogół czują do niej przywiązanie, ale to relacje społeczne z innymi sprzedawcami dają im komfort psychiczny i upraszczają wizję otaczającej rzeczywistości społecznej. Badani podkreślają znaczenie w ich życiu faktu polegania na relacjach koleżeńskich wśród sprzedawców, a także to, że mogą na siebie liczyć w trudnych sytuacjach. Grupa nosi znamiona wspólnoty. Czynniki gospodarcze, a zwłaszcza specyfika ich handlu oraz ich jednoznaczna interpretacja są ważnym elementem integrującym. W przypadku badanej grupy nie bez znaczenia jest fakt, że wszyscy zajmują jedną z głównych alejek targowiska, w bliskiej odległości od wejścia na jego teren. W tej sytuacji wszyscy oni zgodnie stwierdzili, że lokalizacja ich sklepu jest korzystna w porównaniu ze sprzedawcami z innych sektorów. Powyższa sytuacja wzmacnia ich relacje i różnicuje ich wspólnotę od sprzedawców z mniej prestiżowych sektorów. „M1: Tutaj najlepiej, mi się zdaje, »ruscy« przyjeżdżają trochę, to to, to to, zawsze wiadomo, że się utrzyma ten rynek”.

¹⁴ B. Mikołajewska, *Ochronna wspólnota i tożsamość jednostki*, [w:] *Małe struktury społeczne*, I. Machaj (red.), Wydawnictwo UMCS, Lublin 1999, s. 185.

Analiza działań marketingowych wśród badanych sprzedawców

Większość badanych (6 osób) nie odczuwa potrzeby reklamowania swojego lokalu, co wskazuje na silne ich zakorzenienie w sprawdzonych strategiach działania, których zasadność jest racjonalizowana w ramach tworzonej wspólnoty ochronnej. Z drugiej jednak strony w tej grupie znalazły się dwie osoby, które zauważają potrzebę stosowania w swej działalności reklamy, zwłaszcza w przypadku bycia nowym sprzedawcą. „K1: W ostatnim czasie to raczej trzeba przywiązywać, bo bardzo duża jest konkurencja, szczególnie dla Polaków tutaj u nas mieszkających w Polsce, w Białymstoku, dla białostoczan, to raczej trzeba reklamować, bo jak ktoś nie reklamuje, to oni nie wiedzą co jest i te galerie wypierają nasz bazar, bo oni się reklamują, myślą, że na rynku to jakieś same złe rzeczy”. Trzej badani podkreślają, że stosują w swej działalności strategię reklamowe i jednocześnie obalają stwierdzenie, że targowisko to miejsce, które jej nie wymaga. „M1: No próbuję gdzieś tam reklamować, w Internecie, wizytówki mam, daję klientom swoim, daję dalej, jeden drugiego tam przyciąga”. Analizowane wyniki wskazują na to, że mimo iż badani sprzedawcy tworzą zintegrowaną wspólnotę, to w ramach jej aprobowane są formy indywidualnej „zaradności” ukierunkowanej głównie na utrzymanie swojego stanowiska na targowisku. Wspomniane formy „zaradności” indywidualnej przyjmują zróżnicowane formy, od promocji swojego towaru na portalach społecznościowych w internecie, aż po strategię poszukiwania tańszych produktów. Istotne jest jednak, aby indywidualne strategie nie naruszały nieformalnych zasad funkcjonowania we wspólnocie.

K5 odpowiada „i tak, i nie” stwierdzając, że reklamując swą działalność może narazić się na skopiowanie towaru przez innych sprzedawców, co jest traktowane we wspólnocie sprzedawców jako silne naruszenie nieformalnych reguł

gry i niesie ze sobą negatywne sankcje. „K5: Wydaje mi się, że dobrze by było marketing zrobić, ale, ale właśnie, konkurencja, no jest bardzo dużo konkurencji. No i boimy się; Badacz: A boisz się?; K5: Straty klienta; Badacz: Ale jak reklamujesz siebie, to przyciągasz chyba klienta?; K5: No tak, ale jeśli zareklamuję, to ktoś może sobie; Badacz: Towar podebrać twój?; K5: Tak; Badacz: O to ci chodzi, że pokażesz, co masz?; K5: Oczywiście, że tak. No, tutaj niestety relacje takie są”.

Z odpowiedzi badanych wynika, że najważniejsza w sprzedaży na targowisku jest osobowość handlarza. Odpowiedzi tej kategorii są najliczniej udzielanymi: siedem osób stwierdza, że życzliwość, dobre nastawienie, miła rozmowa to czynniki zachęcające klienta. „K4: Może miłym pogadaniem? Zachęcaniem, wiesz, stanem w alejce”. Powyższe odpowiedzi wpisują się w tradycje transakcji handlowych na targowiskach miejskich, gdzie sprzedawca jest zobowiązany do prowadzenia specyficznej komunikacyjnej gry z klientem, związanej z targowaniem się o cenę produktu. Czynniki ceny to kolejny z najczęściej omawianych aspektów (4 odpowiedzi). „K1: Znaczy, staram się ceną, no sobą też no, trzeba być miłym i iść czasem na to, co potrzebują klienci i przywozić taki towar, jaki oni potrzebują, nie to, co mi się podoba, ale czego chcą klienci, no i oczywiście wystawa też jest ważna, w jaki sposób to jest wywieszona, w jaki sposób to jest pokazane, to trzeba w ten sposób”. Dwie badane osoby stwierdzają, że nie zachęcają kupujących w żaden sposób, ponieważ sami do nich przychodzą. „M2: (śmiej) nie przyciągam, bo sami przychodzą tutaj”.

Wśród badanych sprzedawców funkcjonuje nieformalny kodeks reguł i zasad stosowania indywidualnych strategii „zaradnościowych” mających na celu głównie utrzymanie swego miejsca handlu. Jest to postrzegane jako naturalna forma funkcjonowania w tej specyficznej przestrzeni społecznej, mającej swoje uzasadnienie zarówno w trady-

cji transakcji handlowych na targowiskach, jak i w zastosowaniu nowoczesnych form reklamy. Owe indywidualne strategie nie mogą naruszać przyjętych wśród sprzedawców wspólnotowych reguł, będących głównymi podstawami utrzymania w ich przestrzeni porządku społecznego.

Analiza stosunków wewnątrzgrupowych wśród badanych sprzedawców

Ośmioro z dziesięciorga badanych deklaruje, że nigdy nie znaleźli się w sytuacji bezpośredniego konflikt z innym sprzedającym. „M1: Nie, ja za bardzo tam nie chodzę, konkurencji nie zaglądam, kto co sprzedaje, staram się patrzeć swojego tylko”. Wskazuje to na to, że relacje w badanej grupie są silnie determinowane nieformalnymi regułami ukierunkowanymi na utrzymanie silnych i zintegrowanych więzi społecznych. Utrzymanie silnie działającej wspólnoty, umożliwiającej jej członkom tworzenie gęstych sieci społecznych wzajemnej pomocy i wymiany informacji wymaga od nich postaw konformizmu. Stworzenie tak dobrze funkcjonującej wspólnoty w tak szerokiej przestrzeni i zróżnicowanej społeczności targowiska miejskiego wymaga wytworzenia się silnych nieformalnych reguł gry, których przekroczenie jest naznaczane sankcjami.

Znaczenie siły oddziaływania tak rozumianego nieformalnego porządku ukierunkowanego na wspólnotowe relacje sprzedawców powoduje, że wszelkie konflikty w ramach grupy są postrzegane jako próba zachwiania istniejącej stabilnej równowagi. W rezultacie nawet jeżeli występują konflikty pomiędzy sprzedawcami, są one szybko rozwiązywane i nadbudowywane bardziej koleżeńskimi relacjami. Powyższe założenia potwierdzają wyniki badań. Pozostała dwójka badanych sprzedawców doświadczyła sytuacji konfliktu, którego powodem była walka o ten sam towar i prawo

jego sprzedaży. Badani jednak niechętnie udzielają szczegółowych odpowiedzi na ten temat, traktując to jako wydarzenie nieistotne, które nie zakłóciło istniejących, pozytywnych relacji społecznych. „M3: No kiedyś się zdarzył, ale to nieważne”.

Warto podkreślić, że wszyscy badani słyszeli o konfliktach wśród innych sprzedawców. Traktują ten temat jako specyficzny sposób ostrzegania, że takie sytuacje konfliktowe oraz ich eskalacja niosą ze sobą załamanie istniejącego porządku społecznego, a tym samym stratę przez badanych cennych zasobów związanych z istniejącym wiążącym kapitałem społecznym. W przypadku tego tematu badani sprzedawcy ze znacznie większą otwartością udzielali odpowiedzi, gdyż nie dotyczyło to ich bezpośredniego sąsiedztwa. Głównym wymienianym przez nich czynnikiem powstawania konfliktów było zaniżanie cen i kopiowanie towaru. „M1: Tam nieraz kłóć się, tam o towar, gdzie tam towar, to cenę ktoś zaniżył, to to, różni tam chodzą”. Takie działania były przez wszystkich badanych opisywane jako nieuczciwa konkurencja oraz brak poszanowania tradycji i reguł panujących na targowisku.

Najczęściej udzielaną odpowiedzią co do funkcjonowania niepisanych reguł na targowisku była odpowiedź, że form kontroli nie ma. W przypadku wypowiedzi 6 badanych można zauważyć, że nie widzą oni niepisanych reguł i prób egzekwowania ich przez otoczenie. „K5: Chyba nie, no, jakie tam reguły, żadne – rynek”. W tym przypadku można założyć, że badani sprzedawcy odmiennie interpretowali pojęcie reguł i zasad niż badacze. W ich rozumieniu zasady funkcjonowania na targowisku są naturalnymi i utrwalanymi w codziennych interakcjach wyznacznikami działania, które nie muszą być definiowane. Reguły są natomiast przez nich utożsamiane z formalnymi zasadami prawnymi i administracyjnymi, odnoszącymi się głównie do rzeczywistości poza przestrzenią targowiska. Ich codzienna współobecność

w określonej przestrzeni odtwarza w rytualnych działaniach istniejący i niepodważalny porządek danej wspólnoty. Zasadniczo powyższa teza ma uzasadnienie w kolejnych wypowiedziach badanych sprzedawców, którzy podkreślają znaczenie uprzejmości pojmowanej przez nich jako wzajemne pomaganie sobie, dopilnowanie towaru sąsiada czy też nie-uposażanie się w towar, którym handlują pobliscy sąsiedzi. „K1: W ten sposób, uprzejmość, no ja to nazywam uprzejmością, sprzedawców, tak właśnie, jak już właśnie na początku wspomniałam, że właśnie tutaj między sobą dobrze się rozumiemy, dlatego że możemy powierzyć swój towar i nie zginie, nawet i sprzedadzą, jak zajdzie taka potrzeba, poszukają rozmiarów”. Jedna z badanych uważa również, iż taką naturalną regułą gry jest niezaniżanie cen, tak aby każdy mógł sprawiedliwie i godnie zarabiać na własne utrzymanie. „K3: Obniżaniem cen”.

Osobiste konflikty są również pomijane w wypowiedziach badanych lub są przez nich bagatelizowane, jako nic nie znaczące w aspekcie szerszych, pozytywnych relacji. Badani zwracają uwagę, że jeśli dochodziło do sprzeczek między sprzedawcami, to pozostaje po nich specyficzny „niesmak”, będący bardziej formą wspólnotowego ostrzeżenia przed ich kontynuowaniem niż realnym konfliktem. Zauważmy, że wśród badanych nie występują wypowiedzi sugerujące długotrwałą nienawiść między stronami konfliktu, a raczej wskazuje się na wymóg utrzymania specyficznym przez nich rozumianej poprawności w relacjach. „M5: Może nie tyle znienawidzili, ale bardzo mocno się nie lubią; Badacz: Do siebie cześć nie mówią, może mówią, ale...; M5: Może »dzień dobry« tam oficjalnie, ale tam miłości to nie będzie z tego”. Badani sprzedawcy deklarują głównie przyjacielskie stosunki z sąsiadami, a jeśli zdarzają się konflikty, to są sporadyczne i są wobec nich podejmowane szybkie działania ukierunkowane na utrzymanie istniejącego porządku.

Analiza relacji badanych sprzedawców z klientami

Relacje badanych sprzedawców z klientami opierają się na odmiennych regułach niż w przypadku ich grupy. Ich podstawowym elementem jest fakt, że są traktowane jako krótkotrwała wymiana handlowa z obcymi osobami, nie należącymi do wspólnoty sprzedawców. W tym przypadku silnie zaznacza się podział na „swoich i obcych” w przestrzeni targowiska, mimo zachowania pozornie otwartych i koleżeńskich relacji z klientami, traktowanych raczej jako forma transakcji handlowej, a nie głębsza więź społeczna. Sprzedawcy funkcjonują bowiem na swoim terytorium, a klienci są jedynie w ich przestrzeni krótkotrwałymi „turystami”. Zdaniem Augustyna Bańki istotą uznawania danej przestrzeni za własną przez określoną grupę społeczną są jej określone zachowania terytorialne, ukierunkowane na stawianie granic wobec obcych¹⁵. Analizując zebrany materiał badawczy można wyodrębnić z wypowiedzi poniższą typologię klientów, której konstytutywną cechą jest specyfika przebiegu transakcji handlowej z klientem.

Typ: Klienci szukający konkretnych towarów – specjaliści

Z wypowiedzi badanych wynika, że jest to typ klientów najbardziej pragmatycznych, ukierunkowanych na zakup konkretnego towaru, których interesuje wyłącznie realizacja założonych konsumpcyjnych celów. („K1: Raczej mi się wydaje, że przychodzą po to, co potrzebują, a że ja sprzedaję odzież dziecięcą, no to przychodzą, co dzieci potrzebują, no i oczywiście jest bardzo ważna cena”).

¹⁵ Zob. A. Bańka, *Spółeczna psychologia środowiskowa*, Wydawnictwo Scholar, Warszawa 2002, s. 161.

Typ: Klienci typu „szara masa”

Badani sprzedawcy definiują ten typ klientów jako mało sprecyzowanych w potrzebach konsumpcyjnych. Postrzegani są jako klienci kupujący przypadkowo, często ograniczający relacje ze sprzedawcą do oglądania różnych typów towarów. („M2: Różni no”; „M5: Nie, nie ma że jakiś tam stricte ktoś kupuje, nie, różni”).

Turyści zakupowi

Specyficzny rodzaj klientów, zaliczanych zarówno do pragmatyków, jaki i szarej masy, których różnicuje od innych fakt, że nie są Polakami, a tzw. „zakupowymi turystami” głównie z Białorusi, Litwy i Ukrainy. („M3: Białorusini”).

Typ: Poszukiwacze okazji cenowych

Specyficzny typ klientów, którzy wyróżniają się niskimi dochodami, a zakupy na targowisku miejskim traktują jako formę, często długotrwałych, poszukiwań okazji cenowych. („K4: Bardziej takie starsze panie, biedniejsze, które dużo nie mają”).

Niemal wszyscy deklarują, mimo faktu dystansowania się i formalizowania relacji, że zasadniczo opierają swój biznes na stałych klientach. Zabieganie o pozyskanie stałych klientów sprawia, że kładą nacisk na życzliwą i otwartą komunikację, choć głównie chodzi o jak największy zysk. Realnie silne więzi społeczne oparte na życzliwości oraz pomocności i niepisane, wspólnotowe reguły dotyczą tylko i wyłącznie świata sprzedawców. Klienci funkcjonują poza nim, a formy życzliwości wobec nich są aprobowaną przez sprzedawców strategią handlową. Badani sprzedawcy najczęściej deklarowali, że ich relacje z klientami z reguły są pozytywne, aczkolwiek występują sytuacje konfliktowe przy nieuzasadnionym targowaniu się („K5: No oczywiście o ceny chodzi. Cena, że za drogo”), sytuacja zwrotu towaru („K4: Kupiła

u mnie buty, była na weselu i przyniosła zwrócić”) czy brak szacunku dla towaru i sprzedawcy („M5: Jakies tam, że tam towar sam otwiera, nie szanuje, tak jak u nas, torebkę se wyjmuje, wiesz jest, dużo się tego zdarza”).

Wnioski

Badani sprzedawcy tworzą mocną wspólnotę opartą na zaufaniu, życzliwości i pomocniczości ukierunkowanej na utrzymanie przyjętego porządku. Warto podkreślić, że specyfika rzeczywistości miejskiego targowiska w określonej przestrzeni, z zaznaczonymi granicami oraz znacznym zagęszczeniem sprzedawców sprzyja nawiązywaniu relacji pomiędzy nimi w sytuacji codziennych spotkań. I mimo faktu, że większość z badanych utrzymuje się z handlu na targowisku, nie traktuje sąsiada jako konkurenta, a jako bliskiego znajomego z pracy, na którym może polegać. Badani wykształcili swoją tożsamość grupową, która spaja ich relacje. Definiują bowiem siebie najczęściej po prostu jako sprzedawców z targowiska na Kawaleryjskiej, a nie przedsiębiorców.

Przywiązanie do miejsca pracy powoduje również niepokój wśród badanych. Żadna osoba, z którą przeprowadzono wywiad, nie podejmowała kroków w kierunku rozwoju działalności. Zauważają jedynie stały odpływ klientów do galerii handlowych. Mimo zmniejszającej się liczby potencjalnych kupujących, badani sprzedawcy nadal uważają, że marketing na targowisku nie jest absolutną koniecznością. Uważają siebie i swój towar za dobro, które samo w sobie przyciąga klientów. Mimo obaw związanych z innymi placówkami handlowymi uważają, że mogą konkurować z innymi formami handlu zarówno ceną, jak i jakością oferowanych towarów. Opinie te potwierdzają wszyscy zapytani sprzedawcy. Ciekawym jest też fakt, iż wysoki sto-

pień zagęszczenia lokali na targowisku nie wywołuje silnych konfliktów między sprzedawcami. Z drugiej strony można stwierdzić również, że z uwagi na dobro ogółu te konflikty są traktowane jako temat tabu, specyficzne ostrzeżenie, aby nie naruszać wspólnotowych reguł gry. Każdy z badanych słyszał o kłótniach w innych częściach bazaru jednocześnie zauważając, że w jego części jest dużo spokojniej i jest utrzymywany porządek. Może to dowodzić tego, iż spokojny handel i towarzyskie relacje są dla badanych ważniejsze od realizacji indywidualnych interesów drogą konfliktów czy silniejszej konkurencji. Wbrew pozorom, to kontakt z klientem niesie za sobą więcej potencjalnych źródeł konfliktu, aniżeli z sąsiadem z alejki. Trudnymi sytuacjami dla badanych są zwroty towarów, które były ewidentnie użytkowane czy też nieodpowiednie negocjowanie ceny, naruszające ich poczucie godności. Targowisko według badanych sprzedawców to miejsce przyjazne do prowadzenia działalności gospodarczej. Relacje między sprzedawcami można nazwać towarzyskimi, ponieważ mogą oni liczyć na pomoc sąsiada, a jeśli występują pomiędzy nimi konflikty, to w niewielkim stopniu.

W badanej przestrzeni miejskiego targowiska jest zaważalne wytwarzanie się wspólnoty ochronnej oraz podejmowanie działań ukierunkowanych na wzmocnienie kapitału społecznego. Wspólnota ochronna w tym ujęciu ma na celu wypracowanie pewnego stałego porządku, zapewniającego komfort i spadek niepewności sprzedawców wobec dynamicznej i złożonej rzeczywistości zewnętrznej. Stanowią oni grupę, która musi realnie mierzyć się z zewnętrznymi przeciwnościami administracyjnymi, prawnymi i ekonomicznymi. Gęste sieci społeczne, oparte na spersonalizowanym zaufaniu pomiędzy sprzedawcami, odtwarzane w codziennych interakcjach, tworzą powszechne przekonanie wśród nich, że wspólnota zawsze ochroni swych członków. Mimo olbrzymiej konkurencji, wśród badanych sprze-

dawców, stłoczonych w ciasnych parcelach o powierzchni od 8 m² do 24 m², często z podobnym towarem, nie można zaobserwować widocznych konfliktów. Przy powstawaniu targowiska miejsca były rozlosowywane, obecnie spółka miejska wystawia do przetargu oznaczone parcele, a zainteresowaniem cieszą się wyłącznie te przy głównej alejce. Sprawia to, że ktoś, kto chce spróbować swych sił w handlu na targowisku, ma bardzo mały wpływ na to, na jakie miejsce trafi. A przecież liczy się dobry dostęp do klientów. W takiej sytuacji naturalnym mechanizmem przystosowania się badanych sprzedawców stała się współpraca oraz wytworzenie trwałych zasad porządkujących wzajemne relacje.