

Łukasz T. Marciniak

# BAZARY

Kooperacja czy konkurencja?



WYDAWNICTWO  
UNIwersytetu  
ŁÓDZKIEGO



# **BAZARY**

**Kooperacja czy konkurencja?**



WYDAWNICTWO  
UNIWERSYTETU  
ŁÓDZKIEGO

**Łukasz T. Marciniak**



# **BAZARY**

**Kooperacja czy konkurencja?**

 WYDAWNICTWO  
UNIWERSYTETU  
ŁÓDZKIEGO

Łódź 2016

Łukasz T. Marciniak – Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny  
Katedra Socjologii Organizacji i Zarządzania, 90-214 Łódź, ul. Rewolucji 1905 r. nr 41/43

RECENZENT

*Grażyna Romańczuk-Woroniecka*

REDAKTOR INICJUJĄCY

*Iwona Gos*

OPRACOWANIE REDAKCYJNE

*Edyta Wygonik-Barzyk*

SKŁAD I ŁAMANIE

*AGENT PR*

PROJEKT OKŁADKI

*Katarzyna Turkowska*

Zdjęcie wykorzystane na okładce: <https://commons.wikimedia.org/>  
Stadion Dziesięciolecia w Warszawie, fot. Piotr VaGla Waglowski

© Copyright by Łukasz T. Marciniak, Łódź 2016

© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2016

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego  
Wydanie I. W.07812.16.0.M

Ark. wyd. 15,4; ark. druk. 14,875

ISBN 978-83-8088-488-5

e-ISBN 978-83-8088-489-2

<https://doi.org/10.18778/8088-488-5>

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego  
90-131 Łódź, ul. Lindleya 8  
[www.wydawnictwo.uni.lodz.pl](http://www.wydawnictwo.uni.lodz.pl)  
e-mail: [ksiegarnia@uni.lodz.pl](mailto:ksiegarnia@uni.lodz.pl)  
tel. (42) 665 58 63

*Dziękuję Profesorowi Krzysztofowi T. Koneckiemu  
za wsparcie i inspirację naukową.*



# Spis treści

Wprowadzenie	9
Rozdział 1	
<b>Podstawy teoretyczne</b>	<b>11</b>
1.1. Socjologia ekonomiczna	11
1.2. Socjologia rynku	15
1.3. Jakościowe rozumienie działań społeczno-ekonomicznych	17
Rozdział 2	
<b>Społeczność bazaru. Kooperacja, konkurencja i struktura relacji kupieckich</b>	<b>19</b>
2.1. Kontekst badanych zjawisk	19
2.2. Społeczna organizacja działań kupców	62
Rozdział 3	
<b>Konsekwencje społecznej organizacji działań kupców</b>	<b>191</b>
3.1. Kwestia konkurencji na targowisku	193
3.2. Ustanawianie cen	197
Zakończenie	205
Dodatek. Metodologia pracy	209
Bibliografia	223
Spis tabel	235
Spis diagramów, grafik, rysunków i zdjęć	237





# Wprowadzenie

Niniejsza monografia poświęcona jest zjawiskom interakcyjnym zachodzącym w relacjach kupców na targowiskach miejskich potocznie zwanych bazarami. Wydzielenie przestrzenne oraz regulacje prawne dotyczące handlu bazarowego sprawiają, że w obszarze targowiska powstaje relatywnie stała, związana z danym miejscem zbiorowość osób zajmujących się handlem. Podstawowym działaniem podejmowanym przez każdego kupca jest sprzedaż oferowanych przez niego towarów, jednak specyfika handlu targowego sprawia, że to podstawowe działanie nie może być realizowane bez utrzymywanych relacji z innymi kupcami. Tym samym działania kupców targowych w równym stopniu zostają ukierunkowane przez nich na wynik i działanie ekonomiczne (sprzedaż i zysk), jak i na działanie społeczne, czyli budowanie i zarządzanie relacjami z pozostałymi sprzedającymi na targowisku.

W związku z powyższym celem badań, na których została oparta ta monografia, było zrekonstruowanie i opisanie procesów kształtujących relacje pomiędzy kupcami na targowiskach oraz warunków kontekstualnych, w jakich te procesy przebiegają. Dalej, rekonstrukcja taka miała umożliwić zrozumienie złożoności społecznej organizacji działalności kupieckiej oraz znaczenia, jakie ta organizacja może mieć dla niektórych ekonomicznych aspektów funkcjonowania targowiska.

Problematyka taka nie była jak dotąd szczególnie zgłębianą w badaniach socjologicznych. Dotychczasowe badania w zakresie targowisk – zarówno krajowe (Misztal 1971, Kurczewski 2010), jak i zagraniczne (Geertz 1978) – mają przede wszystkim profil antropologiczny, koncentrując się przede wszystkim na lokalnym „folklorze” targowisk. Ukierunkowanie tej pracy jest odmienne, przy jednoczesnym podjęciu zagadnień rynku w sposób empiryczny, skoncentrowaniu uwagi przede wszystkim na podażowej stronie targowiska (grupie kupców), a nie na relacjach zbywców i nabywców, z nastawieniem na identyfikację podstawowych procesów społecznych, osadzenie ich w kontekście i wreszcie dążenie do wygenerowania hipotez dotyczących znaczenia społecznej organizacji działań kupieckich dla ekonomicznych aspektów działalności targowiskowej.

Monografia ta, opierając się na wynikach badań etnograficznych, w dużym stopniu jest formą podróży w głąb świata bazarów, w ich tłoczne uliczki i boczne rejony – w miejsce, gdzie przyjemne zapachy przenikają się z odorem, a wielobarwność stoisk miesza z kolorowością śmieci i targowiskowych odpadów. Nie jest

to jednak podróż sentymentalna, ale analityczna, z której mają się wyłaniać kategorie i hipotezy. Z tego względu nie wszystko, co stanowi element świata targowiska, znalazło tutaj swoje odzwierciedlenie, a ewentualna selekcja miała służyć wyłącznie poprawieniu wyrazistości kwestii substancywnych dla niniejszej monografii, jakimi są społecznie zorganizowane działania kupców na targowiskach miejskich. Jednocześnie prezentowane tutaj wnioski badawcze mają charakter uogólniony, czyli mówiący o zrekonstruowanych zjawiskach społecznych wspólnych wszystkim badanym społecznościom kupców na każdym z targowisk. Choć przywołania danych w formie cytatów i zapisów z not etnograficznych, a także niektóre dane o charakterze ilościowym zawsze będą oznaczone konkretnym pochodzeniem (umiejscowieniem), ich rolą jest ilustrować ogólniejsze zjawisko, zdarzenie lub proces, które w toku analizy zostały zidentyfikowane jako wspólne każdemu z targowisk. Przywoływane w pracy dane stanowią tym samym kontekstualnie zakorzenione przykłady fenomenów wykraczających poza kontekst jednego targowiska. Poprzez analizę porównawczą odmiennych lokalizacyjnie, kulturowo i infrastrukturalnie targowisk w Polsce rekonstruowane były procesy pojawiające się w każdym z poddanych badaniu przypadków, pozwalając na odróżnienie tego, co specyficzne dla kontekstu lokalnego (konkretnego targowiska), od tego, co wspólne dla działalności kupców targowiskowych w Polsce.

# Rozdział 1

## Podstawy teoretyczne

Przyporządkowanie problematyki pracy do dziedziny teoretycznej i dorobku określonej subdyscypliny socjologii wydaje się z pozoru proste. Skoncentrowanie się na relacjach aktorów gry rynkowej – po części interakcjach kupujących i sprzedających, a w znacznie większej mierze na konstruowanych więziach po stronie podaźowej, kupców targowiskowych – przybliży prezentowane tutaj analizy do dorobku socjologii ekonomicznej. Przyporządkowanie takie wymaga jednak rozważenia i uzasadnienia.

### 1.1. Socjologia ekonomiczna

Refleksja na temat relacji pomiędzy społeczeństwem a gospodarką towarzyszy socjologii niemal od jej naukowych początków, pojawiając się obszernie w dorobku Karola Marksa, Émile'a Durkheima i Maxa Webera, a później także Josepha Schumpetera czy Talcotta Parsonsa. Choć w istocie należałoby doprecyzować, co ma oznaczać relacja społeczeństwa i gospodarki, na ile gospodarka jest elementem szerszego społeczeństwa, a ile społeczeństwa można odnaleźć w ogólniejszej gospodarce (zob. Smelser, Swedberg 1994). Od genezy bowiem myśli społeczno-ekonomicznej towarzyszy polemiczny dialog socjologii i ekonomii. Czasem polemiki te przybierają formę wrogich sporów o dominację jednej dyscypliny nad drugą (por. Swedberg 1990), a czasem przeobrażają się w próby wypracowania konstruktywnego porozumienia. I tak wielość koncepcji, założeń i dążeń powoduje, że te same wysiłki łączenia analiz gospodarki i społeczeństwa (zob. Akerlof 1984; Solow 1990), jak choćby prace Gary'ego S. Beckera (1957, 1976, 1993), u jednych mogą wzbudzać uznanie za godzenie dyscyplin (Morawski 2001), a u innych rodzą sceptycyzm wobec interpretowania działań społecznych wyłącznie poprzez ekonomiczny pryzmat (Carruthers, Babb 2000).

W socjologii ekonomicznej można dostrzec zatem, wśród wielu różnych wątków, podejść i kierunków rozwoju (Kośmicki, Janik 1995), dwa równoległe nurty.

Pierwszy z nich to dążenie do uzupełniania koncepcji ekonomicznych wątkami socjologicznymi. Socjologowie starają się zaoferować analizom gospodarczym charakterystyczne dla swojej dyscypliny koncepcje, czasem przekonując o nierozłącznym charakterze rozwoju myśli ekonomicznej i socjologicznej (co może wzbudzać pozytywną recepcję ekonomistów; zob. Hirschman 1986), a czasem akcentując wprost nierozłączność strukturalną zjawisk społecznych i gospodarczych (Martinelli, Smelser 1990), wykazując funkcje wzorców normatywnych warunkujących wszelką wymianę ekonomiczną (Parsons 1937; Parsons, Smelser 1956). Podkreślają użyteczność stosowania pojęć i teorii socjologicznych dla tworzonych modeli ekonomicznych i oferują refleksję nad znaczeniem stosunków władzy i polityki dla gospodarki (Streeck 2009). Ukazują jednocześnie przełożenie, jakie na jej rozwój (w makro- i mezoskali) może mieć struktura społeczna (Stinchcombe 1983; Gilejko 2002; Portes 2010). Dążą wreszcie do ujednoczenia, socjologicznego dodefiniowania i szerszego odniesienia się w ekonomii do pojęcia i zjawiska kultury (Sahlins 1976; Smelser 1992; zob. także DiMaggio 1994). W każdym jednak przypadku towarzyszenie to opiera się na niewyartykułowanym (przez socjologów, a relatywnie często przywoływanym przez ekonomistów) założeniu o przewadze aparatu naukowego (pojęciowego i narzędziowego) ekonomii (Morawski 2001), co w efekcie wprowadza dominację i pierwszeństwo metod i koncepcji ekonomicznych nad socjologicznymi. Socjologia ekonomiczna w tym nurcie zaczyna się więc posługiwać pojęciami i modelami ekonomicznymi, których znajomość ma stanowić warunek *sine qua non* dla studiów społecznych. Całość refleksji socjologicznej zostaje podporządkowana ramom pojęciowym i epistemologicznym ekonomii, nie wykraczając poza dialektykę popytu i podaży, zasobów gospodarczych i ich własności (Doktór 1995; Partycki 2004), rynku rozumianego jako arena zobiektywizowanych i racjonalnych oddziaływań (Sztucki 1989; Dunnett 1998) oraz zastąpienia kategorii społecznego działania modelem zachowań konsumentkich (por. Suchecki, Welfe 1988; Gardawski i in. 2005). Zjawisko konkurencji przestaje tym samym być „konkurowaniem” rozumianym jako działanie społeczne, a staje się faktem (stanem) rynkowym, modelowo wyprowadzonym z ekonomicznych teorii konkurencji (Tkaczyk 1999; Piasecki 2007). Ceny dóbr ujmowane są jako rezultat zarządzania i strategii uwzględniającej obiektywne czynniki kształtujące ich poziom (por. Simon 1996), tracąc całkowicie swoje symboliczne znaczenie, jakie jest im nadawane zarówno w każdorazowych aktach wymiany, jak i szerzej poprzez indywidualnie i kulturowo czynione interpretacje. Kształtowanie cen także traci swój „społecznie aktywny” aspekt, pozostając jedynie skwantyfikowaną procedurą (por. Nessim, Dodge 1997).

Drugi z uwidaczniających się nurtów socjologii ekonomicznej to w dużej mierze odpowiedź na pierwszą tendencję. Jest to dążenie do osadzenia zjawisk ekonomicznych w społecznym kontekście i społecznym działaniu, przy czym samo pojęcie „osadzenie” (*embeddedness*) będzie dla tego nurtu bardzo charaktery-

styczne, wskazując, że zjawiska ekonomiczne bez wyjątku zachodzą w sieci relacji społecznych, a szerzej także kulturowych, w których są właśnie osadzone (Granovetter 1985, 1992; DiMaggio 1990). Rozpoczynając w latach siedemdziesiątych XX wieku bunt przeciw hegemonii koncepcji ekonomicznych w socjologii ekonomicznej, grupa badaczy, wśród których znaleźli się między innymi Robert Eccles, Mark Granovetter, Mitchel Abolafia i Susan Shapiro, zaczęła tworzyć podwaliny pod podejście dzisiaj określane mianem „nowa socjologia ekonomiczna”. Inspirowani dorobkiem Maxa Webera (1922, 1968) oraz Karla Polanyiego (1944) zaczęli wprowadzać nowe koncepcje i pojęcia lub przeformułowywać dotychczasowe na potrzeby socjologii ekonomicznej. Obok flagowego **osadzenia**, zaczęły pojawiać się także inne, jak **sieć społeczna** (*social network*; Granovetter 1974; Wasserman, Faust 1994), **znaczenie** jako proces (*meaning*; Zelizer 1994), **słabe i mocne więzi** (*weak/strong ties*; Granovetter 1973, 1983), **społeczne konstrukty** (*social constructions*; Fligstein 1996; Carruthers, Babb 2000). Nowa socjologia ekonomiczna zaczęła uniezależniać się i wychodzić ponad model ekonomicznego *equilibrium*, ukazując dynamikę, złożoność i wielowymiarowość wszelkich działań, procesów i zjawisk gospodarczych. Przede wszystkim rozpoczęto studia nad znaczeniem, jakie ma społeczne osadzenie (*social embeddedness*) dla poszczególnych aspektów działania ekonomicznego, od kształtowania rynku pracy po sukces ekonomiczny firm (Useem 1984; Mintz, Schwartz 1985; Uzzi 1996). Relacje sieciowe zaczęły być kategorią służącą analizie procesów przemysłowych (Grabher 1993) oraz badaniu przepływu informacji i jego znaczenia dla wyniku ekonomicznego (Shapiro, Varian 1999). Analizowane zjawiska ekonomiczne nie tylko zyskały społeczny wymiar i osadzenie w kulturze (Zelizer 2010), ale także nabrały procesualnego charakteru. Rynki finansowe zaczęto wiązać z dynamiką i organizacją społeczną (Adler, Adler 1984), których niestabilność jest pochodną płynności relacji i oddziaływań społecznych w miejscu ich „materialnego” tworzenia, w domach maklerskich, na giełdach i w bankach inwestycyjnych (Ho 2009). Ceny stały się zjawiskiem nie tylko wynikającym z czynnikowego rachunku strategicznego, lecz także z interakcji i procesów społecznego konstruowania – „wyceny” (*pricing*; Eccles 1985; Zelizer 1994). Jednocześnie rozwinęła się refleksja etyczna związana z konsekwencjami aktywności ekonomicznej i zmian gospodarczych (Zelizer 1979; Walczak-Duraj 2002). Takie ujęcie pozwoliło również na dostrzeżenie wielu nowych, nieobecnych w klasycznej socjologii ekonomicznej zjawisk, jak choćby przedsiębiorczości ujmowanej jako działanie społeczne zachodzące w określonym kontekście socjoekonomicznym (Strużyna 2004; Konecki 2007; Nawojczyk 2009; Walczak-Duraj, Duraj 2011).

Współczesna socjologia ekonomiczna jest zatem podzielona. Z jednej strony przeciąga w stronę ekonomii, jej koncepcji, aparatu pojęciowego i metod. Z drugiej natomiast jest przywracana socjologii, wprowadzająca dążenie do rozumienia działań i na tych działaniach się koncentrująca. Czasem przedstawiciele obu nurtów „ścierają” się intelektualnie, jak choćby w przypadku głośnej polemiki na łamach czasopisma „Theory and Sociology”, kiedy publikacja Jensa Beckerta na te-

mat społecznego porządku rynku (Beckert 2009), kwestionująca „asocjologiczność” wielu projektów współczesnej socjologii ekonomicznej, spotkała się z krytyką Kurtuluşa Gemicioğlu (2009) przeciwnego wplataniu „płynnych” wątków do socjologii ekonomicznej i łączenia jej z dorobkiem chociażby Harolda Garfinkela, do którego rozumienia pojęcia „porządku” odwoływał się Beckert. Krytyka nie pozostała bez odpowiedzi (Beckert 2011), a zarysowane w sporze stanowiska zaczęły trwale dzielić oba nurty socjologii ekonomicznej, powodując, że w chwili obecnej nie wystarczy wskazać subdyscypliny, ale doprecyzować także, do którego jej nurtu się odnosi.

Niniejsza monografia i badania, na których została oparta, na pierwszym planie zainteresowań stawia działania ludzi i grup, wtórnice rozpatrując ich konsekwencje dla wybranych zjawisk o charakterze ekonomicznym. Dokonana rekonstrukcja społecznej organizacji działania kupców targowiskowych odkrywa pewne kontekstualne i interakcyjne warunki kształtowania cen i tworzenia (czy raczej dekonstruowania) konkurencji, które w modelowym podejściu w ekonomii wrzucane będą do zbioru czynników tak analitycznie ulotnych, że ich obecność i jednocześnie wyabstrahowanie będzie trzeba zapewniać założeniem *ceteris paribus*.

Analiza działania kupców targowiskowych ma również wkład w dyskusję o naturze człowieka w gospodarce, kupcy nie wpisują się bowiem ściśle ani w teoretyczną koncepcję *homo oeconomicus*, ani *homo sociologicus*. Kierują się swoją korzyścią, jednak nie są wyłącznie typem „efektywnego kalkulatora” (Etzioni 1991), odnoszą się do własnych wartości, jednak nie zapominając o swoim interesie, mają racjonalny ogląd sytuacji, ale w swoim ekonomicznym działaniu odwołują się także do tradycji (Weber 1922), pracują na własny rachunek, lecz zastępują „indywidualizm bez opamiętania” (*possessive individualism*; zob. Macpherson 1962) rozważnym współdziałaniem grupowym. Pojawiają się wreszcie w prezentowanych tu analizach kwestie moralności, które dla zwolenników „ekonomizacji” teorii socjologicznych nie mają większego znaczenia, zaś dla przedstawicieli nowej socjologii ekonomicznej stanowią jeden z kluczowych wątków w badaniach (Zelizer 1979, 1981).

Jeśli więc kusić się o jednoznaczne przypisanie niniejszej monografii do subdyscypliny teoretycznej, to musiałaby to być **socjologia działania ekonomicznego** (Konecki 2008), w nurcie nowej socjologii ekonomicznej w całej jej rozciągłości i różnorodności podejść. Istotą pracy jest bowiem analiza zjawisk socjologicznych, interakcji, budowania więzi, dystansowania i kooperacji czynionych wobec celów o charakterze ekonomicznym (obrotu dobrami i generowania zysku) i w ekonomicznie definiowalnym kontekście rynku. Ukazanie współzależności pomiędzy zjawiskami ekonomicznymi (konkurowania i kształtowania cen) a społecznymi (interakcji i relacji grupowych) ma raczej charakter uzupełniający i nie stanowi celu samego w sobie.

Kierując się specyfiką kontekstu, w jakim przebiegają poddawane analizie zjawiska, otwiera się jeszcze jeden subdyscyplinarny obszar socjologii, do którego dorobku należałoby się odnieść, a mianowicie socjologia rynku.

## 1.2. Socjologia rynku

Już choćby pobieżna lektura prac klasyfikowanych jako przynależne do socjologii rynku ukazuje odmienność i wewnętrzną niespójność, arówno kierunków rozwoju i zainteresowań, jak i czynionych wobec nich założeń ontologicznych. Problem pojawia się na poziomie samej tylko definicji rynku. Dla sporej części badaczy podstawowym odniesieniem są koncepcje rozwijane wyłącznie na gruncie ekonomii, ujmujące rynek jako grę podaży i popytu, pole czynników ekonomicznych czy abstrakcyjną przestrzeń wymiany towarowej (por. Byłok, Sikora, Sztumska 2001; Borcuch 2009). Nieprzystające w pełni socjologicznym zainteresowaniom definicje rynku powodują, że socjologowie starają się doprecyzować przedmiot swoich dociekań, wskazując na rolę konsumenta na rynku i tworząc najróżniejsze koncepcje konsumenckich zachowań (czym *de facto* zaczynają wkraczać na pole psychologii). W podejściu takim wyraźnie zarysowuje się nurt zainteresowań związanych ze strukturą rynku konsumenckiego, co będzie się sprowadzać do analiz nierówności w konsumpcji dóbr (Byłok, Sikora, Sztumska 2001). Ponadto, socjologowie sięgają do rozumienia rynku jako układu specyficznych uwarunkowań stanowiących kontekst dla faktycznie podejmowanych w badaniu problemów, jak choćby w przypadku badania rynku pracy, co w istocie częściej będzie realizacją założeń socjologii pracy (por. Januszek, Sikora 2000; Streeck 2005) niż społecznych badań nad rynkiem. Niezależnie jednak od intencji i okoliczności zainteresowań rynkiem w socjologii, rynek jako taki rozumiany będzie na tyle szeroko i niejasno, że nie trudno jest odnieść wrażenie stosowania podczas definiowania tego pojęcia figury retorycznej *si omnia nulla*, wyjaśniania pojęciem rynku wszystkiego, a zarazem niczego (zob. Slater, Tonkiss 2001). Rynek w socjologicznych ujęciach jest wszechogarniającą, niematerialną ideą, a jednocześnie kwantytatywnie opisywalnym faktem. Zmienną zależną i niezależną zarazem, utopią i dystopią (por. Aldridge 2005).

Rynek częściej ujmowany jest w socjologii jako struktura z porozmieszczanymi w niej podmiotami, takimi jak firmy, dostawcy, konsumenci i rządy (Fligstein, Dauter 2007), rzadziej jako nieustrukturyzowany proces (zob. Swedberg 1994), co i tak w większym stopniu stanowi odwołanie do koncepcji ekonomicznych i tzw. szkoły austriackiej postrzegającej rynek jako spontaniczny rezultat rozwoju historycznego (Menger 1985), aniżeli do podejść socjologicznych upatrujących źródeł procesualności w interpretatywnym charakterze ludzkich interakcji. Pojawiają się rozumienia rynku jako kultury, choć sporadycznie i w sensie metaforycznym, lub ujmowania rynku jako podłoża determinującego mierzalne ekonomicznie rynki (Zelizer 2005, 2010).

Dla socjologów empiryków rynek rozumiany jest często potocznie i w związku z tym w ogóle niedefiniowany, stając się elementem problematyki badawczej skoncentrowanej na „jakims” zjawisku – na rynku czy rynkowych konsekwencjach „jakiegoś” procesu. W tym duchu podejmowane są badania sytuacji kobiet



na rynku (Czarniawska 2005), sytuacji na rynkach finansowych (Knorr Cetina 2005) czy konsekwencji międzykorporacyjnych powiązań na rynkach (Baker, Faulkner, Fisher 1998). Rynek w tych pracach, bez skonkretyzowanego rozumienia, ujmowany jest jako zjawisko makrostrukturalne i abstrakcyjne. Podejścia do rynku w sposób reifikujący i osadzający abstrakcyjne pojęcie w społecznej czasoprzestrzeni – jak w etnografii Wall Street Karen Ho (2009) czy etnografii japońskiego rynku reklamy Briana Moerana (2006) – należą do wartościowych, choć nielicznych wyjątków.

Niezależnie od podejścia i sposobu uporania się z dylematami definicyjnymi w sporej części prac socjologicznych zajmujących się rynkiem dostrzegalne są dwa problemy istotnie zubażające faktyczny wkład, jaki w badanie rynków mogłaby wносить socjologia. Pierwszy czynnik można określić jako wybiórcze zainteresowanie. Badacze zajmujący się rynkiem niemal całą swoją uwagę poświęcają relacji zbywców i nabywców, częściej jeszcze koncentrując się wyłącznie na stronie popytowej, poszukując indywidualnych i grupowych uwarunkowań działania nabywczego (Foxall 1974). Zainteresowanie stroną podażową, relacjami ludzi i grup oferujących coś na sprzedaż i kształtujących tę podaż, należy do rzadkości (Prus 1989b). Wybiórcze zainteresowanie oznacza zatem nierównomierne ujmowanie ról i znaczeń, jakie dla konstruowania sytuacji rynkowej mają zarówno relacje podmiotów po stronie popytowej, podmiotów po stronie podażowej, jak i interakcji pomiędzy tymi stronami.

Drugi dostrzegalny problem to zapożyczona z ekonomii redukcja procesów rynkowych do ujmowanych matematycznie zależności zysków i strat, dystrybucji dóbr i alokacji kapitału, podaży i popytu, rozumianych jako wynikowe układu czynników ekonomicznych, a nie działań ludzkich (Bourdieu 2005; Fourcade 2007; Beckert 2009). Zapożyczona redukcja jest więc w istocie odzieraniem socjologii rynku z tego, co w niej socjologiczne, z refleksji nad procesami, znaczeniami, regułami i strukturami, jakie ludzie tworzą i poprzez które aktywizują się, z namiętnością nad relacjami, więziami i grupami konstruującymi życie społeczne, w tym życie gospodarcze i działanie rynkowe (Lie 1997).

Powstają zatem dwa pytania w kontekście czynnionej tutaj próby teoretycznego osadzenia niniejszej monografii. Czy badanie społecznej organizacji działania kupców wpisuje się w zakres i dorobek socjologii rynku oraz jakie, wynikające z ewentualnego przypisania, założenia teoretyczne przydatne w praktyce empirycznej należałoby przyjąć? Jak pokazały dotychczasowe rozważania, zarówno socjologia ekonomiczna, jak i socjologia rynku nie posiadają jednego dominującego nurtu rozwoju, a raczej wiele meandrów i mniejszych lub większych odnóży, z wyraźnie zarysowanym podziałem na zwolenników „starego” i „nowego” porządku. W takiej różnorodności subdyscyplin nie trudno jest zatem znaleźć wolne miejsca dla własnej badawczej praktyki, socjologii działań ekonomicznych podejmowanych na rynku, w pierwotnym, przestrzennie osadzonym rozumieniu (miejsca wymiany handlowej) i wobec rynku w ujęciu abstrakcyjnym, splotu procesów i zjawisk ekonomicznych.

Czy jednak z takiego przypisania wyniknie zbiór teoretycznych wytycznych dla prowadzenia badań, opracowania wyników i wnioskowania? Pytanie powinno brzmieć, czy takie odgórne wytyczne w ogóle są konieczne i możliwe. Nawet podejście tak wykrystalizowane pod względem założeń, jak nowa socjologia ekonomiczna, nie posiada i nie formułuje żadnych epistemologicznych wytycznych, cechując się wyraźnym synkretyzmem i opierając się na dorobku Émile'a Durkheima, Maxa Webera i Georga Simmla, wybierając dowolnie pojęcia zarówno z tradycji funkcjonalizmu, jak i konstruktywizmu, interesując się w równym stopniu sztywnością struktury, co procesualnością interakcji w gospodarce (zob. Guillen, Collins, England 2002; Dobbin 2004). A w takiej sytuacji do przedstawienia wyników pracy badawczej powinno wystarczyć ukazanie jedynie szerokiego ujęcia, kluczowych założeń i nawiązań, ograniczając prekonceptualizację i teoretyzowanie.

### 1.3. Jakościowe rozumienie działań społeczno-ekonomicznych

Dla pełnego zrozumienia wyników pracy empirycznej konieczne wydaje się nie tylko osadzenie w ramach dyscypliny i wskazanie miejsca, z którego podejmowane są problemy badawcze, ale także przedstawienie paradygmatycznych założeń badacza, decydujących o tym, jak problem badawczy będzie podejmowany. Paradygmat rozumiem tutaj i ujmuję jako zestaw podstawowych przekonań (*basic beliefs*) tworzących definicję rzeczywistości, miejsca, jakie podmiot w niej zajmuje, i zjawisk znajdujących się w zasięgu jego poznania (Guba, Lincoln 1994). Przekonania te będą dostarczać badaczowi podstawowych odpowiedzi na pytania ontologiczne, epistemologiczne i metodologiczne (Becker 1993) oraz stanowić dla niego kryterium czynionych rozstrzygnięć teoretycznych i praktycznych. Paradygmat sam dla siebie stanowi układ odniesienia, nie sposób jest wskazać paradygmatów mniej lub bardziej efektywnych naukowo (Guba, Lincoln 1994; por. także Kuhn 2001), w związku z czym każda czyniona analiza i każdy uzyskiwany wynik będzie przed oceną wymagał wcześniejszego odniesienia do przyjętych przez badacza przekonań paradygmatycznych.

Pierwszym i podstawowym założeniem, jakie pojawiło się u podłoża tej pracy, jest przekonanie o wtórności metodologii i epistemologii względem wypracowanej ontologii świata. Oznacza to, że zakres interesujących mnie w badaniu zjawisk, sposób ich analizowania, a także znaczenie, jakie jest nadawane stosowanym metodom, są wyznaczone przyjętą perspektywą ontologiczną, której charakterystyka najbliższa jest założeniom paradygmatu interpretatywnego (por. Wilson 1971), zwłaszcza w orientacji interakcjonistycznej (Denzin 2001). Tym sposobem w polu dociekań empirycznych będą przede wszystkim te zjawiska, które związane są

z działaniami ludzi, o indeksykalnym znaczeniu i interakcyjnym powiązaniu z aktywnością innych, co będzie stanowić istotę społeczeństwa (por. Ziółkowski 1981). Działania ludzi podejmowane są w efekcie interpretacji, które są dokonywane z poziomu świadomości i poprzez pozostawanie w refleksyjnym stosunku zarówno do otoczenia, jak i do samych siebie.

Socjolog interpretatywny będzie ujmował życie społeczne jako nieustający proces składający się z działań ludzkich (Blumer 2007), zaś ludzie będą zdolni do czynienia wszystkiego (zarówno otoczenia, jak i siebie samych) obiektami własnego doświadczania i świadomości, orientując swoje działania na te obiekty i dążąc do interakcji z nimi (Denzin 1971). Interakcje będą miały charakter symboliczny, co oznacza, że oddziaływanie będzie się wiązać z aktem interpretacji i odczytywaniem znaczenia (Hałas 1987; Woroniecka 1998), a znaczenia te będą nadawane w efekcie uzgodnienia między partnerami interakcji ich wzajemnej interpretacji obserwowanych zachowań, co uczyni je działaniami (por. Rose 1962). Tym sposobem ukazuje się istota interpretatywnie pojmowanego społeczeństwa, w którym znaczenia, z jednej strony, stanowią o istocie społecznych interakcji, z drugiej natomiast stanowią tych interakcji rezultat (Woroniecka 1998).

Zainteresowanie interakcjami, interpretacjami i działaniami konstruującymi porządek zjawisk ekonomicznych (od rynku po ceny, od popytu po kryzys) nie jest nowością w badaniach socjologicznych. Z takiej paradygmatycznej perspektywy podejmowane były kwestie dobijania targów i szerzej tworzenia marketingu (Prus 1989b, 1989b; Moeran 2006), społecznego konstruowania wartościowości dzieł sztuki i win (Velthuis 2003; Chiffolleau, Laporte 2006), społecznego porządku aukcji (Smith 1990), konstruowania rynku finansowego (Ho 2009) czy przestępstw gospodarczych (Baker, Faulkner 2004). Postulaty symbolicznego interakcjonizmu z powodzeniem wykorzystywał wobec zjawisk społeczno-ekonomicznych sam Herbert Blumer (1990), podejmując zagadnienie uprzemysłowienia jako procesu społecznego i wynikających z niego zmian społecznych.

Niniejsza monografia kontynuuje tę interakcjonistyczną tradycję w badaniach nad zjawiskami społeczno-ekonomicznymi, traktując te zjawiska jako jeden z aspektów codzienności, które w swojej konstrukcji nie odbiegają od reguł konstytuujących tę codzienność w doświadczeniach ludzi (Karp, Yoels, Vann 2003; Jacobsen 2009).

## Rozdział 2

# Społeczność bazaru

## Kooperacja, konkurencja i struktura relacji kupieckich

### 2.1. Kontekst badanych zjawisk

Zrozumienie ogółu zjawisk zachodzących na targowiskach, a w szczególności działań pracujących w ramach targowiska kupców wymaga poznania kluczowych czynników tworzących okoliczności pracy targowiskowej. Badania realizowane były na krajowych targowiskach miejskich, które choć swoją różnorodnością oferowanych towarów (zarówno ze względu na ich rodzaj, jak i jakość) nie wyróżniają się spośród targowisk i bazarów europejskich czy bliskowschodnich, to jednak tworzą charakterystyczny zbiór uwarunkowań sytuacyjnych odpowiedzialnych za specyfikę handlu targowego w Polsce. Po pierwsze, jest to ogólna kultura handlu panująca w Polsce, łatwo zauważalna we wzajemnych postawach kupujących i sprzedających oraz kształtująca ramy, w jakich przebiega transakcja targowa. Po drugie, to zbiorowo-przestrzenna organizacja handlu stanowiąca warunek konieczny i zarazem kluczowy kształtowania się relacji pomiędzy kupcami targowymi. Po trzecie, brak społecznie wykształconej tożsamości zawodu kupca targowiskowego jako kategorii różnej w swojej specyfice pracy od kupca sklepowego. Po czwarte, krajowe i lokalne uwarunkowania organizacyjno-prawne określające sposoby i cechy pracy targowiskowej oraz zakres legalności i nielegalności podejmowanych na targowisku działań. I po piąte wreszcie, wśród kluczowych aspektów tworzących specyfikę handlu targowego znajduje się społeczność każdego targowiska – różnorodna i zmienna.

Każda z powyższych właściwości krajowego handlu targowiskowego zostanie omówiona w tym rozdziale. Poznanie ich, zrozumienie z osobna oraz we współzależności jest niezbędne do dalszej analizy zachodzących pomiędzy kupcami zjawisk społecznych mających miejsce na krajowych targowiskach miejskich.

### **2.1.1. Krajowy handel targowiskowy. Targowanie, okazje i zwyczaje kupujących**

Zasadniczym czynnikiem kształtującym przebieg interakcji kupna-sprzedaży na targowiskach jest kultura handlu panująca w Polsce. Nastawienie na targowanie się, sposoby wyszukiwania korzystnych ofert na targowisku i oceny asortymentu stoiska, zwyczaje i nawyki zarówno kupujących, jak i kupców tworzą specyficzny kulturowy kontekst, w którym zachodzą działania handlowe obu stron targowej relacji. Zestawiając wyniki badania z opracowaniami na temat targowisk z ostatniej dekady, nie sposób nie zauważyć, że kultura handlu znacząco zmieniła się na przestrzeni lat. Jak wskazuje Kurczewski (2010), w czasach socjalizmu, kiedy ceny produktów były ustalane odgórnie i stałe, targowisko stawało się jedynym w swoim rodzaju miejscem, dając możliwość i przestrzeń negocjowania warunków zakupu, przestrzenią wyzwalającą zarówno handlarzy, jak i nabywców z centralnie ustanawianych reguł handlu. Tak właśnie tworzyła się kultura handlu targowiskowego, pełnego rytuałów i symboli, barwnie wypełniająca targowiska bazarowym folklorem. Nie dziwi fakt, że fenomen targowania się ciekawił i inspirował nie tylko badaczy (Piluchowska 1980), ale także pisarzy (Tyrmand 1990). To, co kiedyś stanowiło cechę konstytutywną targowiska, dziś staje się w coraz większym stopniu jedynie targowiskowym ewenementem. I chociaż wciąż na targowiskach miejskich można odnotować pozostałości bazarowego folkloru (o czym mowa będzie w dalszej części tego rozdziału), to jednak obraz targowiska jako miejsca otwartego handlu, w którym w swobodny sposób, na zasadach targowania i poprzez najróżniejsze techniki interakcyjnego prowadzenia negocjacji, kupcy i kupujący dobiegają transakcji, wzajemnie współtworząc jej rezultat, można uznać raczej za element mitologii targowiska aniżeli jego rzeczywiste odwzorowanie. Wyobrażenie reguł panujących na targowiskach, wciąż żywe w literaturze i ujęciu potocznym, mija się niejednokrotnie ze stanem faktycznym, co jednoznacznie pokazują dane empiryczne. Targowanie, rozumiane jako negocjowanie warunków zakupu, zdarza się na krajowych targowiskach, ale w skali ogółu zawieranych transakcji stanowi zaledwie ich niewielką część.

Współcześni nabywcy na targowiskach jakby odzwyczaili się od targowania, bardzo często podchodzą do oferty oraz ceny jako niezmiennych i wyrażających oczekiwane warunki, na jakich sprzedający jest gotowy dobić targu. O ile więc negocjowanie ceny dopuszczalne jest przy transakcjach specyficznych (jak na przykład sprzedaż-zakup auta na giełdzie, zakup hurtowy towarów itp.), o tyle niemal w ogóle nie występuje w sytuacji zakupów codziennych, kiedy w grę wchodzi dobra powszechna, a te właśnie dominują na targowiskach miejskich. Kupiec na targowisku miejskim podejmuje decyzje cenowe, zanim jeszcze wystawi towary (więcej na temat ustanawiania cen na targowiskach w podrozdziale 3.2.), a oznacza ceny poszczególnych towarów etykietami i/lub sam informuje zainteresowanych o cenie. Kupujący, jeśli towar spełnia ich oczekiwania (specyfiki, jakości itp.), uzyskują informację o cenie (poprzez odczytanie etykiety, zadanie pytania sprzedają-

cemu, innym kupującym itp.), a następnie podejmują decyzję, która w zdecydowanej większości opiera się na prostej zależności:

SATYSFAKCUJĄCA CENA (EWENTUALNIE CENA BEZ ZNACZENIA) = ZAKUP  
 NIESATYSFAKCUJĄCA CENA = BRAK ZAKUPU

Potencjalny kupujący, po zapoznaniu się z ceną, podejmuje decyzję, nie sprawdzając nawet możliwości zmiany tej ceny lub zmiany warunków transakcji. Zakomunikowana cena traktowana jest domyślnie jako niezmienna, a co za tym idzie, zdecydowana większość interakcji kupujących i sprzedających kończy się wyborem jednej z dwóch wskazanych wcześniej możliwości – zakupem lub rezygnacją z kupna, bez podejmowania negocjacji cenowych. Tendencję taką doskonale obrazują dane liczbowe – spośród 2550 przeanalizowanych na targowiskach transakcji kupna-sprzedaży niemal 79% przebiegło bez jakichkolwiek negocjacji cenowych.

**Tabela 1.** Rozkład ilościowy transakcji ze względu na negocjacje

<b>analizowane transakcje kupna-sprzedaży na targowiskach N = 2550 (100%)</b>		
zakończone bez negocjacji	2014	78,98%
zakończone po negocjacjach	536	21,02%

**Źródło:** opracowanie własne.

Niepowszechność i specyfika negocjacji cenowych na polskich targowiskach daje się także zaobserwować w tych transakcjach, które wykraczają poza prosty schemat decyzyjny: dobra cena – zakup, niedobra cena – rezygnacja. Kiedy przyjrzymy się przebiegowi transakcji zakończonych po negocjacjach, zauważymy dwa ich zasadnicze warianty, tj. negocjacje o „końcówkę” oraz negocjacje o cenę.

▪ **Wariant 1 negocjacji na targowiskach**

Ustalenia pomiędzy kupującym a sprzedającym w zdecydowanej większości dotyczą jedynie niewielkiego pomniejszenia ceny. Działania takie można określić jako **negocjacje o „końcówkę” ceny**, a więc kwotę do 10% wartości zakupu, najczęściej mieszczącą się w przedziale od 1 do 10 zł. Negocjacje o „końcówkę” pojawiają się najczęściej w sytuacji, kiedy wartość do zapłacenia składa się z kwoty głównej i reszty (np. 33 zł 50 gr to 30 zł kwoty głównej i 3 zł 50 gr „końcówki”), a kupujący nie ma przy sobie drobnych lub o tę niewielką kwotę chce pomniejszyć swój wydatek. Ogólny scenariusz takich negocjacji wygląda więc w następujący sposób:

1. Sprzedający informuje o cenie konkretnego towaru lub podaje ogólną wartość zakupów, jeśli transakcja dotyczy kilku produktów (może to być na przykład kwota 22,50 zł, 75 zł czy 311 zł).
2. Kupujący podejmuje próbę negocjowania o występującą w podanej kwocie „końcówkę”, a więc odpowiednio 2,50 zł, 5 zł i 11 zł. Próba taka może

pociągać za sobą uzasadnienie propozycji (np. brak drobnych) lub być bez szczególnego uzasadnienia: – „A mogą być dwie dychy? Tylko mi jakieś grosze zostały i nie mam tej końcówki...”;

– „Na siedemdziesiąt by się nie dało spuścić?”;

– „To ja wezmę te spodnie i bluzę, ale mam równo trzy stówki, może być?”.

3. Sprzedający ustosunkowuje się do negocjacyjnej propozycji kupującego – albo dostosowuje cenę, pomniejszając ją o „kończówkę”, albo pozostaje przy cenie, wskazując brak możliwości zmiany kwoty:

– „Nie, szefie, nie mogę opuścić, ja tu tylko sprzedaję i nie mogę nic dać upustu”;

– „No niech będzie, daj pani te siedemdziesiąt i będziemy kwita”;

– „Nie, nie, nic nie opuszczam, taka jest cena, trzysta jedenaście”.

4. Kupujący w odpowiedzi na stanowisko sprzedającego podejmuje ostateczną decyzję o zakupie lub wycofaniu się z transakcji.

Co znamienne i pokazujące zarazem istotę negocjacji o „kończówkę” kupujący są skłonni dokonywać transakcji, nawet jeśli ich próba obniżenia kwoty nie powiedzie się, a więc w sytuacji, w której sprzedający odmawia obniżenia ceny. W ponad połowie analizowanych przypadków sprzedający nie zgadzali się na obcięcie „kończówki”, a mimo to do transakcji dochodziło i kończyła się ona z niezmienną ceną. Zaledwie w 8 przypadkach na 447 analizowanych negocjacji o „kończówkę” niezgoda na obniżenie ceny po stronie sprzedającego zakończyła się rezygnacją z zakupu. Pokazuje to wyraźnie, że kupujący przeważnie nie uzależniają swojej decyzji o zakupie od wyniku negocjacji o „kończówkę”, a podejmują je jako próbę, która nie ma dla nich większego znaczenia w prowadzonej transakcji (podchodząc do nich z nastawieniem „uda się – dobrze, nie uda się – trudno”). Szczegółowe liczby ilustrujące rozkład wyników analizowanych negocjacji o „kończówkę” zawiera tabela 2.

**Tabela 2.** Rozkład transakcji z negocjacją o „kończówkę”

<b>analizowane negocjacje o „kończówkę” ceny podczas transakcji na targowiskach N = 447 (100%)</b>			
<b>stanowisko sprzedającego wobec propozycji obniżenia ceny o „kończówkę”</b>	<b>decyzja kupującego w odpowiedzi na stanowisko sprzedającego</b>	<b>liczba obserwacji</b>	<b>rozkład procentowy</b>
zgoda	transakcja zakupu	181	40,49%
odmowa	transakcja zakupu	256	57,27%
zgoda	rezygnacja z zakupu	2*	0,45%
odmowa	rezygnacja z zakupu	8	1,78%

\* Oba zaobserwowane przypadki dotyczyły sytuacji nieprzewidzianej przez kupującego, kiedy po zgodzie na obniżenie ceny okazało się, że kupujący jednak nie mogą dobić targu. W pierwszym przypadku kobieta kupująca stwierdziła, że zapomniała pieniędzy i wycofała się z zakupu, w drugim przypadku do kupującego mężczyzny przyszła żona i wpłynęła na zmianę zdania kupującego.

**Źródło:** opracowanie własne.

### ■ **Wariant 2 negocjacji na targowiskach**

Podczas transakcji kupna-sprzedaży zdarzają się negocjacje dotyczące zmiany ceny przekraczającej 10% pierwotnej wartości, a więc niedotyczące samej tylko „końcówki”, ale już pełnej kwoty do zapłacenia. W takim przypadku możemy mówić o negocjacjach pełnej ceny. Sytuacje takie zdarzają się na targowiskach rzadko, stanowiły jedynie 3,5% wszystkich 2550 poddanych analizie transakcji, ale jeśli już takie negocjacje zostają podjęte, mają dla kupujących znaczenie o wiele bardziej strategiczne, a ich wynik wpływa istotnie na ostateczną decyzję co do ewentualnego zakupu. Schemat przebiegu takich negocjacji jest zbliżony do negocjacji o „końcówkę”, z tym tylko, że są one w zasadzie wyłącznie inicjowane przez kupującego, a strategie negocjacyjne są bardziej rozbudowane niż samo tylko podjęcie próby obniżenia ceny. Ogólnie przebiegają one w kilku etapach:

1. Sprzedający informuje o cenie.
2. Kupujący sprawdza możliwości negocjacyjne (często zadając pytanie wprost, czy cena jest do negocjacji lub po prostu podając swoją możliwą do zapłacenia kwotę).
3. Sprzedający najczęściej odmawia lub wskazuje na bardzo ograniczone możliwości zmiany ceny.
4. Kupujący wykorzystuje swoje argumenty (proponując większy zakup po niższej cenie, odwołując się do cen konkurencji, wskazując na wielkość proponowanej kwoty, sugerując dokonywanie kolejnych zakupów u sprzedającego w przyszłości itp.).
5. Sprzedający ostatecznie odmawia (i trzyma się już niezmiennie tego stanowiska) albo negocjuje, podając swoją cenę większą od proponowanej przez kupującego, ale niższą od pierwotnej.
6. Kupujący odpowiada na stanowisko sprzedającego rezygnacją, zakupem lub dalszym negocjowaniem ceny (czyli powtarzaniem etapów 4 i 5).

Negocjacje pełnej ceny pojawiają się na targowiskach przede wszystkim w transakcjach na większe kwoty (co w skali transakcji na targowiskach w Polsce oznacza kwoty przekraczające 250–300 zł) i raczej nie dotyczą sprzedaży-kupna produktów spożywczych, rolnych. Wynik negocjacji w znacznym stopniu uzależnia ostateczną decyzję kupującego, a zaobserwowane sytuacje zakończenia transakcji zakupem, pomimo niepowodzenia negocjacji (odmowy opuszczenia ceny przez sprzedającego), związane były z unikatowością towaru i brakiem alternatyw po stronie kupującego i/lub wyraźnie okazywaną chęcią/potrzebą ich nabycia. Szczegółowe rozkłady wyników obserwacji zawiera tabela 3.

Niechęć czy niegotowość do negocjowania ceny i/lub warunków sprzedaży jest wyraźnie dostrzegalna w postawach kupców na polskich targowiskach. Do nielicznych należą sprzedający, którzy w sposób aktywny wskazują na możliwość targowania się, pośrednio (na przykład wizualną prezentacją cen z „końcówkami”) lub



Tabela 3. Rozkład transakcji z negocjacją o pełną cenę

analizowane negocjacje o pełną cenę podczas transakcji na targowiskach N = 89 (100%)			
stanowisko sprzedającego wobec propozycji zmiany ceny	decyzja kupującego w odpowiedzi na stanowisko sprzedającego	liczba obserwacji	rozkład procentowy
zgoda	transakcja zakupu	21	23,59%
odmowa	transakcja zakupu	15	16,85%
zgoda	rezygnacja z zakupu	0	–
odmowa	rezygnacja z zakupu	53	59,55%

**Źródło:** opracowanie własne.

bezpośrednio (w rozmowie z kupującymi) zachęcając do negocjowania cen. O ile jeszcze kupcy na targowiskach skłonni są sami zaproponować opuszczenie „końcówki”, na przykład w sytuacji, kiedy widzą, że kupujący nie ma drobnych lub gdy opuszczenie ma przechylić ostatecznie szalę i skłonić do zakupu, o tyle negocjowanie pełnej ceny niemal wyłącznie rozpoczynają kupujący. Pośród 2550 analizowanych transakcji tylko raz zdarzyło się, że to kupiec wskazał możliwość zmiany ceny, zapoczątkowując tym samym negocjacje z kupującym. Była to sytuacja, w której kupiec chciał sprzedać trzy ostatnie, posiadane na stanie komplety pościeli z kolekcji z poprzedniego roku i zainteresowanemu klientowi zaproponował opuszczenie ceny z 225 zł na 180 zł, jeśli ten kupi naraz wszystkie. W każdym innym przypadku negocjacje pełnej ceny zaczynali kupujący. Nieco powszechniejsze, bo zaobserwowane w 51 transakcjach, są inicjatywy sprzedającego dotyczące opuszczenia „końcówki”, które najczęściej przybierały formę ustępstwa lub uproszczenia transakcji. I tak na przykład kupcy proponowali:

- „To już niech pani nie szuka tych złotych siedemdziesiąt”;
- „Nie ma się co namyślać – trzeba brać, pięć złotych za dwa kilo dla pana i bierz pan”;
- „Nie będę miała jak wydać, ma pani dwadzieścia złotych, to niech będzie dwadzieścia”.

Szczegółowy rozkład obserwowanej aktywności kupców w zakresie **inicjowania negocjacji** przedstawia tabela 4.

Powyższe dane pozwalają stwierdzić, że kupcy na krajowych targowiskach nie dążą sami z siebie do negocjowania z kupującymi. W sumie na 2550 obserwowanych transakcji jedynie w 52 przypadkach jakiegokolwiek negocjacje inicjowane były przez kupców. Unikanie czy niechęć do negocjowania podczas sprzedaży jeszcze wyraźniej widać w strategiach i działaniach, jakie podejmują kupcy, aby ograniczyć ewentualność inicjowania negocjacji przez kupujących, poczynając od tabliczek informujących o niezmienności cen (braku możliwości targowania się, co w najwyrazistszej formie sprowadza się do napisu: „Nie targuje się!”), a skończywszy na ustalaniu cen, które nie będą posiadały „końcówek” i nie będą odbiegały od cen oferowanych przez konkurentów w obrębie jednego targowiska (więcej na ten temat w podrozdziale 3.2).

**Tabela 4.** Inicjatywa stron transakcji ze względu na typ negocjacji

<b>w ogóle wszystkich analizowanych transakcji (2550 obserwacji)</b>			<b>N = 2550 100,00%</b>	
<b>transakcji na targowiskach zakończonych po negocjacjach (536 obserwacji)</b>		<b>N = 536 100,00%</b>		
<b>w przypadku negocjacji o „końcówkę” (447 obserwacji)</b>	<b>N = 447 100,00%</b>			
z inicjatywy kupującego było:	396 przypadków	88,59%	73,88%	15,52%
z inicjatywy sprzedającego było:	51 przypadków	11,41%	9,51%	2,00%
<b>w przypadku negocjacji pełnej ceny N = 89</b>	<b>N = 89 100,00%</b>			
z inicjatywy kupującego było:	88 przypadków	98,88%	16,41%	3,45%
z inicjatywy sprzedającego był:	1 przypadek	1,12%	0,18%	0,04%

**Źródło:** opracowanie własne.

Z drugiej strony, sami kupujący na targowiskach także nie są szczególnie zdecydowani na negocjowanie cen i/lub warunków transakcji, często przyjmując podaną cenę za domyślnie niezmienną. Wielokrotnie obserwowana podczas badań obustronna (kupca i kupującego) pasywność w zakresie negocjacji, uwidoczniona w danych liczbowych w tabeli 4, znajdowała swoje odzwierciedlenie także w wypowiedziach kupujących na targowiskach, udzielanych w wywiadach. Podczas omawiania zwyczajów zakupowych i ewentualnego targowania cen kupujący przyznawali, że targowania podejmują się rzadko lub wcale, a niektórzy dopiero podczas wywiadu w ogóle reflektowali na temat możliwości negocjacji na targowiskach.

*[...] bo ja to robię zakupy najczęściej tak na szybko i nie mam czasu w sumie się targować, tylko biorę tak jak jest.*

(kupujący, wywiad 5)

*Niespecjalnie ja rozmawiam o cenach, raczej nie jestem taka, taką osobą, asertywności brakuje (śmiech), ale to taki jest fakt, że ja tego nie robię*

(kupująca, wywiad 9)

*Tak w sumie to ja nie myślałam o tym, zawsze tak raczej bez takiego nastawienia, nie wiem może to kwestia przyzwyczajenia albo właśnie braku takiego przyzwyczajenia. Że na wakacjach się targuje na tych bazarach, bo mówią, że tam trzeba, a u siebie już się nie targuję, bo to jakoś nie pasuje. Tam to jest naturalne takie, a tutaj, no nie wiem...*

(kupujący, wywiad 16)

W świetle tak różnorodnych i zbieżnych zarazem danych można więc przyjąć, że przy pasywnej postawie kupców ciężar podjęcia negocjacji spoczywa na kupujących, a ci w zdecydowanej większości nie są nimi zainteresowani. Kupujący zdecydowanie częściej wolą kilkakrotnie obchodzić całe targowisko w poszukiwaniu

korzystniejszej ceny towaru, który zamierzają kupić, niż rozpocząć negocjacje ceny na jednym ze stoisk (problem obchodzenia targowiska i trajektorii zakupów rozwinięty będzie w dalszej części niniejszego rozdziału). Takie nastawienie powoduje rynkowe uprzywilejowanie kupców na miejskich targowiskach, którzy posiadając pożądane towary i ustalając ceny (w tym także poziom cen ogólnych danego towaru na targowisku – zob. podrozdział 3.2.), mają możliwość niemal dowolnego decydowania co do warunków prowadzonych transakcji. Kupcy rzadko kiedy mają poczucie, że muszą się dostosować do oczekiwań kupujących, znacznie częściej postrzegając ewentualne zmiany swojej strategii handlowej jako ich przywilej i możliwość, a nie przymus sytuacji.

*To się już wie, kiedy i jak ludzie będą. Z rana można wyżej [po wyższej cenie – przyp. autora] sprzedać, bo jak zobaczą, że jest okazja, że ładne, świeże [mięso – przyp. autora], to będą brać bez gadania. Wtedy to ceny nie zmieniamy, jak ten nie weźmie, to weźmie następny, to się sprzeda. Koło południa to już zależy, jak się chce. Jak nie chcę, żeby mi zostało, bo nieraz to się zostawi, to nie ma sprawy, ale jak chcę wyprzedać, bo na niedziele na ten przykład, to mogę taniej puścić [sprzedać po niższej cenie – przyp. autora]. Przyjdzie ktoś i widzę, że mi weźmie wszystko po niższej cenie, to się dogadamy, zapyta i się dogadamy.*

(kupiec, wywiad 19)

*To nie jest pietruszka czy kurczak, to mi nie zwiędnie, nie zepsuje się. I dlatego też to mi się nie opłaca tak, żeby na targowanie opuszczać cenę. Może tam o jakieś grosze, ale więcej to nie. Dlatego lepiej jest zaczekać po prostu na takiego, co kupi po mojej cenie, niż każdemu, co się interesuje, oferować upusty jakiejś. Poczekać, się sprzeda w mojej cenie.*

(kupiec – kobieta, wywiad 5)

*Można pod koniec, jak się kończy [towar – przyp. autora]. No jak mi zostaje pół kilo, dajmy, porzeczki, to co z tym zrobię. I jak ktoś bierze więcej, to się oferuje wtedy, że taniej za całość, niech bierze. Ale każdemu się nie opuści, bo raz żeby się z torbami poszło, a dwa że zaraz by każdy chciał po swojej cenie kupować.*

(kupiec, wywiad 14)

*Ja sprzedaję, to ja mówię, za ile sprzedam, tyła.*

(kupiec, wywiad 7)

Kupujący na krajowych targowiskach miejskich nie są szczególnie wymagającymi partnerami transakcji kupna-sprzedaży. Nie negocjują cen, nie mają wygórowanych oczekiwań wobec samych kupców (ich postawy, zachowania itp.), swoją uwagę w głównej mierze kierując na cechy samego towaru. Jeśli kupiec jest w stanie przekonać potencjalnych klientów do zalet oferowanego asortymentu, może pozostawać bierny w zakresie zabiegania o kupujących czy negocjowania cen. Je-

dynie kupcy, którym nie udaje się przekonać do jakości i wyjątkowości oferowanego asortymentu, muszą poszukiwać bardziej aktywnych form oddziaływania na klientów. Tym samym pośród kupujących na krajowych targowiskach panuje wyraźne przekonanie o konieczności **zabiegania o okazję**. To kupujący jest zmuszony do poszukiwania okazyjnej ceny, okazyjnego towaru, okazyjnej sytuacji do zakupu i bardzo często jest w stanie płacić relatywnie wysoką cenę oraz dostosowywać się do warunków, jakie stawia kupiec, aby tylko nabyć pożądaną, „okazyjny” towar. „**Okazja**” sama w sobie stanowi kategorię poznawczą, pozwalającą kupującym na porządkowanie dostępnych na targowisku opcji zakupowych. „Okazja” może dotyczyć zarówno ceny oferowanego towaru, cech tego towaru, jak i warunków jego nabycia, zawsze jednak wskazując na szczególną wartość, sprzyjającą okoliczność i wyróżnienie spośród innych dostępnych w danym momencie na rynku alternatyw. Trudno jest jednak określić kryteria stosowane przez kupujących do definiowania „okazji”. Czasem podstawowym wskaźnikiem „okazji” dla kupujących jest cena towaru, przy czym okazyjna cena rozumiana jest jako cena wyraźnie niższa od ceny tego samego towaru oferowanego gdzieś indziej lub od ceny towarów substytucyjnych. Może być i tak, że mianem „okazji” określany jest towar o cenie zbliżonej, równej, a niekiedy i nieznacznie wyższej od towarów substytucyjnych lub dostępnych w innych miejscach, ale uznawany za wyjątkowy pod względem jakościowym (świeżości, materiału, pochodzenia itp.). Za okazyjne bywają wreszcie uznawane przez kupujących towary trudno dostępne, rzadkie, o ograniczonej ilości, a warunki, w których możliwe staje się ich nabycie, traktowane są jako okazja. Nie ma jednej miary ani standardu „okazji”. Każdy kupujący dokonuje takiej kategoryzacji indywidualnie i w oparciu o własne wyznaczniki, choć warto podkreślić, że działania innych kupujących mają duże znaczenie w kształtowaniu się **sytuacyjnej definicji „okazji”**. Jedną z typowych sytuacji występujących na targowisku, w których zdefiniowanie towaru jako „okazji” przez jednego kupującego oddziałuje na innych kupujących, jest zjawisko **tworzenia się kolejki** do stoiska. Rosnąca kolejka kupujących wzmaga zainteresowanie innych, którzy często, nie wiedząc jeszcze do końca, za czym kolejka się ustawia, już do niej dołączają, aby na wszelki wypadek nie stracić „okazji”. Tacy przyłączający się do kolejki kupujący natychmiast zaczynają zbierać informację na temat towaru, przyglądając się stoisku, ale przede wszystkim wypytując innych już stojących w kolejce. Od tego, co usłyszą, w dużej mierze zależy dalsza decyzja co do kupna lub rezygnacji z zakupu.

Oto opisy przykładowych zaobserwowanych sytuacji przyjęcia definicji „okazji” od innych kupujących.

### **Sytuacja 1.** Kolejka do stoiska mięsnego (Rynek Bałucki)

Stoisko z mięsem stoi pośród czterech innych stoisk mięsnych, ale wyróżnia się zdecydowanie większą (dłuższą) kolejką osób zainteresowanych zakupem. W kolejce stoi 11 osób, a stoisko obsługiwane przez 2 osoby. Po krótkiej chwili do kolejki zaczynają podchodzić kolejne osoby, starając się zajrzeć na stoisko i zobaczyć, co

jest na nim sprzedawane. Sprzedający jednocześnie obsługują kupujących z kolejki i starają się informować innych zainteresowanych:

– Piękny schabik, pani zobaczy sama, dopiero co przywieźli, w takiej cenie.

Wtedy, jakby wtórując kupcom, z kolejki zaczynają się odzywać głosy potwierdzenia: „Piękne mięsko”, „To najtaniej macie”.

Zainteresowani, wchodząc w krótkie rozmowy z osobami ustawionymi w kolejce, dopytują konkretnie o cenę lub jakość mięsa:

– A to świeże, tak?

Uzyskują potwierdzające odpowiedzi, po których zdecydowana większość zainteresowanych przyłącza się do kolejki. Po trzech minutach obserwacji do kolejki przyłączyło się 8 nowych osób z 10 zainteresowanych.

### Sytuacja 2. Kolejka do straganu z pomarańczami (Rynek Jeżycki)

Stragan z owocami oferujący pomarańcze w cenie o połowę niższej niż na innych straganach. Wokół ustawia się długa kolejka kupujących, w sumie 17 osób. Kolejne osoby podchodzą do straganu i chcą zobaczyć, za czym stoi kolejka, ale przez liczbę osób zgromadzonych wokół nie są w stanie dopatrzeć się towaru i cen. Zaczynają pytać stojących w kolejce:

– A za czym to?

– Po co tutaj?

– Jaka cena?

W odpowiedzi słyszą mniej lub bardziej rozbudowane informacje dotyczące oferty straganu:

– Pomarańcze okazjnie, dwa kilo prawie w cenie jednego.

– A owoce, okazja jest, bo pomarańcze ładne, tanie pomarańcze, połowę tego, co inni biorą.

Kolejka wydłuża się, przez 5 minut podchodzi 27 osób, a 18 dołącza do kolejki.

### Sytuacja 3. Kolejka do stoiska z odzieżą (Targowisko Dolna-Ceglana)

Stoisko z bielizną damską. Na tekturowej karcie zawieszanej na stoliku napis: „Wyprzedaż”, w dwóch dużych kartonowych pudłach stopy damskiej bielizny, którą przegrzebują cztery kupujące. Do przeszukujących podchodzą jeszcze dwie zainteresowane kobiety. Najpierw między sobą uzgadniają, czy potrzebują bielizny, a potem jedna z nich zagaduje do przeszukujących pudła:

– Są biustonosze czy tylko majtki?

Jedna z przeszukujących odpowiada:

– majtki, biustonosze też, ale na stoisku.

Zainteresowane kobiety przez moment przeglądają stos majtek w pudłach, ale swoją uwagę kierują bardziej na stoisko, gdzie kupująca wybiera biustonosze. Po chwili ma ich siedem, a sprzedająca podlicza. Zainteresowana kobieta wyraźnie zwraca uwagę na liczbę wybranych biustonoszy, przybliżyła się do stoiska i pyta:

– A to po ile te staniki?

Sprzedająca odpowiada:

– Po dychę te z koronką, z fiszbinem bez koronki po siedem.

Zainteresowana kobieta zaczyna przeglądać biustonosze wyłożone na stoisku i jednocześnie zwraca się do towarzyszki:

– Chodź, wybierzesz, miałam nie brać, ale to okazja, porządnie wyglądają, ładnie.

Przejmowanie definicji „okazji” od innych kupujących nie zawsze opiera się na rozmowie z innymi kupującymi, niekiedy wystarczająca jest tylko obserwacja dużego zainteresowania wokół stoiska, wydłużającej się kolejki czy ilość towaru, jaką nabywają inni. Zjawisko takie, przez kupców określane niekiedy mianem „pędu” polega na zwiększeniu (ponad pierwotnie planowaną) wielkości zakupu w reakcji na obserwowany wzrost zakupów u innych. W praktyce oznacza to, że stojący w kolejce zaczynają kupować więcej, kiedy widzą, że inni kupujący przed nimi biorą dużo i/lub więcej, niż planowali. O takich sytuacjach często opowiadają kupcy.

*Niekiedy to jest moment, jak mnie zejdzie, co mam. Ale to od ludzi zależy. To jest tak, stoją w kolejce. I jeden na ten przykład bierze gulaszowe [mięso – przyp. autora], ja mówię, że dobre mam, świeżutkie. To on, że jeszcze z kilogram. Wtedy taka, co za nim stoi, od razu się tym gulaszowym interesuje, dopyta. I za moment też bierze. I czasem to tak pójdzie, że każdy z kolejki będzie brał, a niekiedy to jakby specjalnie więcej jeszcze niż ten poprzedni. Tamten brał kilo, to ten dwa kilo, a następna dwa i pół. I wszystko mi wezmą w moment.*

(kupiec, wywiad 19)

*Ludzie to często kupują w pędzie. My to tak sobie nazywamy „w pędzie”. Jak widzą. Nieraz oglądają, namyślają się, znowu oglądają i nic. A przychodzi zaraz nabywca, co kupi bez namysłu, kilka sztuk. I wtedy ci oglądający od razu też kupują, nieważne już, czy się podoba, czy nie podoba, jak inni kupują, to trzeba brać, normalnie „pęd” taki.*

(kupiec – kobieta, wywiad 5)

O poszukiwaniu i kierowaniu się okazją podczas zakupów często mówią także sami kupujący, wskazując jednocześnie, jak dużą rolę w wynajdywaniu okazji pełni interakcja z innymi kupującymi.

*Jeśli chodzi o jedzenie, to żeby było dobre i świeże, trzeba zawsze wybierać, gdzie najwięcej jest ludzi. W kolejce postać, ale warto, bo okazji nie ma na każdym stoisku.*

(kupujący, wywiad 2)

*Parę razy byłem później to się okazywało, że nic już nie ma. I teraz to wiem, że jak się chce kupić, to trzeba zasuwać tak jak inni, z samego rana.*

(kupujący, wywiad 7)

*Nie wszystko, co się chce, jest zawsze [dostępne – przyp. autora]. Jak się chce coś okazji, to trzeba znać dzień, a nieraz to i porę dnia, kiedy jest.*

(kupujący, wywiad 8)

*Stragany, co są obok siebie, mają dobre ceny, bo się pilnują, bo konkurencja wszędzie obok. Tam lepiej kupować. Ale jak taki [kupiec – przyp. autora] przyjedzie od czasu do czasu, gdzieś z boku sprzedaje, z auta czasem, to najlepsze będą ceny albo będzie miał coś, co inni nie mają.*

(kupujący, wywiad 14)

*Ludzie, co kupują często, to wiedzą, gdzie najlepiej. Mają swoje stoiska wypatrzone i wiedzą, kiedy i co na nich będzie. I też wiedzą, kiedy są handlujący na boku, co często pozwoleni nie mają, ale i ceny lepsze niż ci, co płacić placowe i podatki muszą.*

(kupująca, wywiad 17)

Można zatem stwierdzić, że kategoria „okazji” jest wypracowywana interakcyjnie, współtworzona przez ogół kupujących na targowisku, a jednocześnie silnie zakorzeniona w kumulujących się doświadczeniach każdego pojedynczego kupującego. Niezależnie od indywidualnych i interakcyjnych kryteriów definiowania towaru lub transakcji jako okazji, samo istnienie „okazji” w świadomości kupujących oraz dążenie tych kupujących do nabywania w okazji warunkach sprawia, że kupujący gotowi są dostosowywać się do ogólnych reguł transakcji tworzonych przez kupców, a zwłaszcza organizacji pracy targowisk. Czas pracy kupców jest w pełni zależny od nich samych. I chociaż większość krajowych targowisk ma określone godziny otwarcia, to jedynie niewielki odsetek kupców pracuje w pełnym wymiarze czasu pracy targowiska. Można stwierdzić, że kupcy w przeważającej większości pracują tak, jak im wygodnie, a jedyny wyjątek stanowi okres przedświąteczny, kiedy ze względu na wzrastający popyt są w stanie zmienić godziny (a niekiedy i dni) swojej pracy. Kupcy targowiskowi preferują pracę z samego rana (niekiedy od świtu, jeśli pozwalają na to godziny otwarcia targowiska) i kończenie jej w okolicach południa lub we wczesnych godzinach popołudniowych. W godzinach popołudniowych na targowisku pracują przeważnie tylko niektóre stoiska, głównie oferujące towary niespożywcze (ubrania, obuwie, sprzęt domowy itp.). Oczywiście czas rozpoczynania handlu targowego w dużej mierze powiązany jest z codziennym pozyskiwaniem towarów na rynkach hurtowych i w konsekwencji rozpoczynaniem dnia pracy o świcie. To, co jednak charakterystyczne dla handlu targowego, to całkowite **dostosowanie się klientów** do trybu i czasu pracy kupców. Sprzedający ustala, w jakich godzinach dostępne będą oferowane towary (w jakich godzinach czynne będzie stoisko), a klient, aby móc je nabyć, musi się dostosować i przybyć na targowisko odpowiednio wcześniej. Można zatem odnieść wrażenie, że to nie kupcy realnie zabiegają o klienta, ale raczej, że to kupujący muszą zabiegać o „okazję” do zakupu. Ponadto klienci dostosowujący się do narzuconej przez kupców organizacji

pracy targowiska są niejednokrotnie premiiowani, na przykład poprzez możliwość zakupienia po niższych cenach. Ceny oferowanych towarów mogą zmieniać się bowiem dynamicznie w ciągu dnia pracy. Często zdarza się, że ceny produktów są nieco niższe z samego rana, następnie wzrastają około południa i utrzymują się podniesione aż do momentu zakończenia pracy kupca (zostają obniżone wyjątkowo pod koniec handlu tylko wtedy, jeśli kupiec chce wyprzedzić posiadany w danym dniu towar). Tym samym kupujący pojawiający się na targowisku z samego rana mają nie tylko dostęp do wszystkich (niewykupionych jeszcze) towarów, ale także możliwość zakupu po niższych cenach. W kupujących tworzą się **przeświadczenia** dotyczące zasad pozyskiwania „okazji” (zarówno cenowych, kiedy chodzi o niższy koszt zakupu, jak i towarowych, gdy w grę wchodzi pozyskanie lepszego jakościowo towaru), a te z kolei kształtują **nawyki zakupowe**, powtarzalne i przyjmowane za oczywiste schematy działania kupujących na targowiskach. Przeświadczenia reprezentują wypracowane w doświadczeniu przekonania kupujących co do reguł panujących na targowisku, a zwłaszcza warunków, jakie sprzyjają zawieraniu korzystnych (satisfakcjonujących cenowo i jakościowo) transakcji kupna. Natomiast nawyki zakupowe są przejawiającą się w praktyce konsekwencją posiadania przez kupujących określonych przeświadczeń, stanowią działanie będące odpowiedzią na doświadczane reguły targowiska. Zestawienie najczęściej pojawiających się, zrekonstruowanych podczas analizy przeświadczeń i powiązanych z nimi nawyków zakupowych przedstawia tabela 5.

**Tabela 5.** Niektóre przeświadczenia i nawyki zakupowe kupujących

przeświadczenie	nawyk zakupowy
1	2
im wcześniejsza godzina, tym większy wybór lepszej jakości towarów (zwłaszcza spożywczych)	po okazyjne zakupy trzeba wybierać się jak najwcześniej rano
pod koniec handlu na danym stoisku jest mniejszy wybór, ale lepsze ceny	żeby kupić taniej, dobrze jest zaczekać aż na stoisku będą wyprzedawać pozostające towary
największy wybór i konkurencja są w piątki i soboty (na targowiskach czynnych cały tydzień)	po okazyjne zakupy najlepiej wybierać się pod koniec tygodnia
niektóre towary dostępne są tylko w wybrane dni i godziny tygodnia	trzeba zaznajomić się z kupcem i dogadać dostępność okazyjnego towaru
dobre jakościowo towary są tam, gdzie ustawa się kolejka kupujących	szukając okazji, trzeba interesować się, za czym stoi kolejka, a wybierając stoisko do okazyjnego zakupu, trzeba kierować się tym, gdzie jest większa kolejka
lepsze ceny są na tych stoiskach przy których jest blisko konkurencja (inne stoiska z tym samym towarem)	trzeba szukać okazji na stoiskach sąsiadujących ze sobą



Tabela 5. (cd.)

1	2
najlepsze okazje są na stoiskach tymczasowych, na których pojawiają się unikalne towary w najlepszych cenach	trzeba wynajdywać kupców pojawiających się od czasu do czasu, na przenośnych lub prowizorycznych stoiskach
zaufany sprzedawca daje lepsze ceny i towary	dobrze jest zaznajomić się z kupcem
świeże i dobre produkty pochodzą przede wszystkim z pierwszej ręki, od wytwórców	trzeba kupować przede wszystkim bezpośrednio od wytwórców, rolników, producentów, rzemieślników oferujących wyroby własnej pracy
na targowisku można kupić taniej, ponieważ nie ma pośredników	żeby płacić mniej, trzeba kupować od wytwórców

**Źródło:** opracowanie własne.

Przeświadczenia nie zawsze odzwierciedlają stan faktyczny, często będąc jedynie konsekwencją zabiegów sprzedażowych kupców. Dostępność towarów w wybranych godzinach i dniach jest raczej efektem rozmyślnego limitowania dostępności danego towaru przez kupców niż rzeczywistych uwarunkowań ograniczających podaż targową danego dobra. Podobnie ceny, które nie wynikają z bliskości konkurencji, a raczej relacji i dogadywania się pomiędzy kupcami (zob. rozdział 3). Działania związane z tworzeniem realiów targowiska zostaną opisane w kolejnych rozdziałach, w tym miejscu warto tylko zwrócić uwagę, że przeświadczenia kupujących tworzą obraz sytuacji zastanej, nie dopuszczając możliwości zmiany cen lub warunków kupna-sprzedaży. Kupujący traktują zasady obowiązujące na targowisku jako niezmiennie, upatrują szans na korzystne zakupy w zrozumieniu panujących reguł i dostosowaniu do nich, nie wyobrażając sobie możliwości zmiany czy narzucenia swoich zasad. Takie powszechne wśród kupujących poczucie konieczności dostosowania się do panujących warunków na rynku (kiedy kupić, jak zdobyć, o której, od kogo, po jakiej cenie) ma swoje przełożenie na sposób, w jaki podejmują aktywność zakupową. Poznawanie reguł panujących na targowisku wymaga bowiem od kupujących wielokrotnego doświadczenia targowiska, poznawania poszczególnych stoisk i dostępnego na nich towaru, poznawania przestrzeni targowiska (więcej w podrozdziale 2.2.7.), poznawania aktualnej na dany dzień oferty i wreszcie odnalezienia okazji zakupowej. Swoisty rytuał poszukiwania okazji przez kupujących wydaje się zastępować tradycyjnie pojmowane targowanie się o cenę. Jak słusznie zauważa Roch Sulima (2000), targowanie współczesne to w znacznej mierze obchodzenie targowiska, często wielokrotne podchodzenie i odchodzenie od kolejnych stoisk i badanie poszczególnych ofert. Zjawisko **poszukującego przemieszczania się** po targowisku zostało w badaniu przeanalizowane poprzez obserwację towarzyszącą kupującym (*shadowing*) i rekonstruowanie ich trajektorii, ale dało się także wychwycić w wywiadach prowadzonych z kupującymi. Opisując sposoby na udane zakupy targowiskowe, kupujący zdradzają i jednocześnie artykułują swoje przeświadczenia, ale także swoje zwyczaje.

*To zależy, co trzeba kupić. Jak jest konkretna jedna rzecz, to najczęściej od razu do takiego stoiska podchodzę, co znam. Szybko idzie. Ale jak są większe zakupy do zrobienia, i tego trzeba, i tego trochę, no to się trzeba nachodzić, obejść trzeba, porozglądać się, gdzie lepiej, taniej.*

(kupujący, wywiad 7)

*Pochodzić przy kupowaniu człowiek musi, jak się tak pierwsze lepsze weźmie, to żaden interes. Tak to spokojnie, zobaczyć można, co jest, znaleźć dobre. Ja całego placu nie obchodzę, mam już swoje miejsca, ale i po nich wszystkich trzeba się przejść.*

(kupujący, wywiad 3)

*Oj, niestety z tymi siatami się tak uganiam pół dnia. Dużo tego do kupienia, wszystkiego po trochu, a żeby było świeże, po dobrej cenie, to się tak chodzi, to tu, to tam.*

(kupujący, wywiad 4)

Przeświadczenie o konieczności obchodzenia targowiska i poszukiwania okazji przekłada się na czas spędzany na zakupach. Pytani o to kupujący często podkreślali trud i czasochłonność takiej (targowiskowej) formy zakupów, jednocześnie wskazując różnorodność celów zakupowych i związaną z tym trudność jednoznacznego określenia czasu chodzenia po targowisku. Zakupy mogą być szybkie i trwać bardzo krótko, do 30 minut. Mogą być też bardzo rozbudowane, robione okresowo i nastawione na zaopatrzenie w wiele różnorodnych dóbr, trwając ponad dwie godziny. Niektórzy rozmówcy podkreślali także, że czas zakupów może zależeć od sprecyzowania potrzeb, zupełnie inaczej bowiem robi się zakupy, dokładnie wiedząc, czego i gdzie się szuka, a inaczej, gdy konieczne jest poszukiwanie i zapoznawanie się z ofertą poszczególnych stoisk.

*Ile czasu się spędza na zakupach tutaj [na targowisku – przyp. autora], no to zależy, czego się chce. Czy konkretnie wiem i po jedną rzecz jestem, no to wtedy kwestia przejścia i zakupu. Ale jak dokładnie nie wiem, bo bez listy żona wypuściła (śmiech), żeby coś tam kupić, to się tak krąży i godzinę i dwie.*

(kupujący, wywiad 1)

*Tak raz na tydzień, na dwa to są większe zakupy, takie ogólnie wszystko, bo się wszystko kończy w domu. Przychodzi się rano i wychodzi koło południa, no to ile to będzie, no dwie godziny, minimum tak dwie na nogach. Ale można też szybko, jak się zapomniało albo coś potrzebne, wtedy parę chwil.*

(kupująca, wywiad 10)

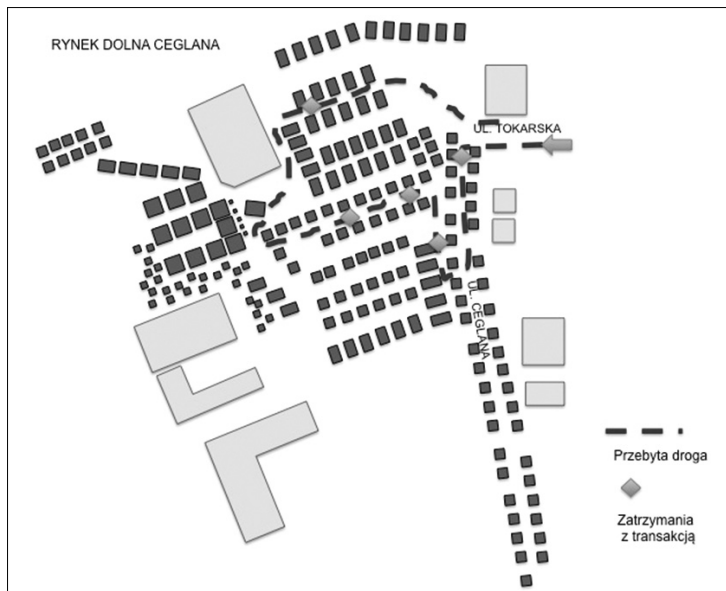
*Mam już wszystko tak tutaj, że u konkretnych kupuję i bardzo szybko. Jedyne to jak przyjdę, nie wiem dokładnie po co, po torebkę (śmiech) albo buty, jeszcze gorzej. To wtedy chodzę i chodzę i przymierzam, oglądam i czas leci. Ale to bez męża muszę, sama, bo z nim to nie dam rady (śmiech), on wszystko na szybko.*

(kupująca, wywiad 16)

Bazując na samych tylko deklaracjach kupujących, ich odpowiedziach w wywiadzie, nie sposób jednak trafnie zinterpretować zależności pomiędzy przyjętym stylem robienia zakupów, przekonaniami, a czasem spędzonym na targowisku. Wgląd w faktyczny przebieg kupowania jako czynności targowiskowej dało towarzyszenie kupującym (*shadowing*) podczas ich pobytu na targowisku. Pozwoliło ono na zrekonstruowanie przebiegu kupowania i jednocześnie na zidentyfikowanie kilku powtarzających się schematów tej czynności:

▪ **Schemat 1. Szybkie zakupy**

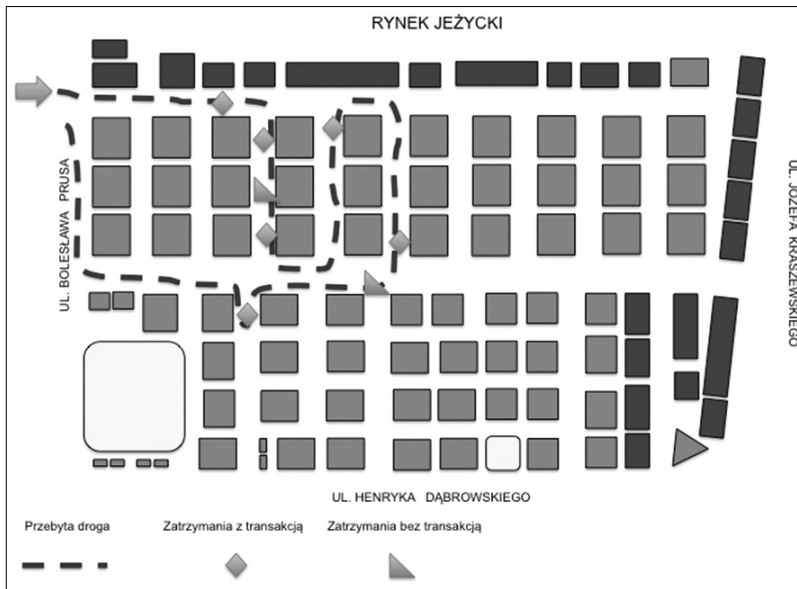
Ten sposób robienia zakupów na targowisku zakłada posiadanie przez kupującego z góry zdefiniowanych towarów do nabycia, najczęściej od kilku do kilkunastu, przeważnie dóbr spożywczych. Zakupy takie trwają do pół godziny obecności na targowisku i przypominają kompletowanie towarów według listy. Zakupy w oparciu o ten schemat realizowane są głównie przez kupujących z dwóch kategorii: doświadczonych i dobrze zorientowanych „bywalców” targowiska oraz początkujących, często będących po raz pierwszy na danym targowisku „nowicjuszy”. W pierwszym przypadku szybkie zakupy są możliwe dzięki znajomości rozmieszczenia poszczególnych stoisk i jednoczesnemu rozeznaniu w ich ofercie. Osoba znająca dobrze dane targowisko i wiedząca konkretnie, gdzie nabyć określony towar, (okazyjnie), kieruje się bezpośrednio do poszczególnych punktów, przy każdym wybranym stoisku dokonując transakcji i rzadko interesując się natyknianymi „przypadkowymi” okazjami. Zupełnie inne motywy kierują niedo-



**Rysunek 1.** Trajektorja „bywalców” – do schematu 1

**Źródło:** opracowanie własne.

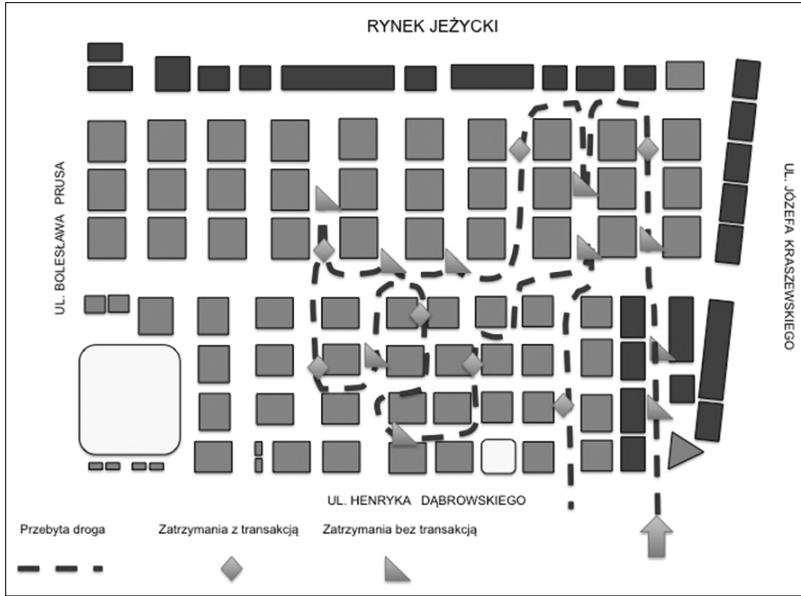
świadczonym kupującym. Osoba nowa na danym targowisku nie ma rozeznania ani w przestrzeni, ani w ofercie poszczególnych stoisk, poszukując pożądanego towaru, najczęściej dokonuje zakupu w pierwszym punkcie, w którym dane dobro jest dostępne, lub tam, gdzie będzie można nabyć je szybciej (na przykład na stoisku, na którym nie ma dużej kolejki kupujących). Co jednak ciekawe, trajektorie obu kategorii kupujących – doświadczonych bywalców i nowicjuszy – w przypadku szybkich zakupów są bardzo podobne. Kupujący przebywają jednorazową drogę, nie wracając do tych samych miejsc, zatrzymując się jedynie przy konkretnych stanowiskach, ograniczając obchodzenie targowiska do minimum. Niemal każde zatrzymanie przy stoisku związane jest z dokonaniem transakcji, nie zaś z samym tylko zapoznawaniem się z ofertą.



**Rysunek 2.** Trajektorja „nowicjusza” – do schematu 1  
**Źródło:** opracowanie własne.

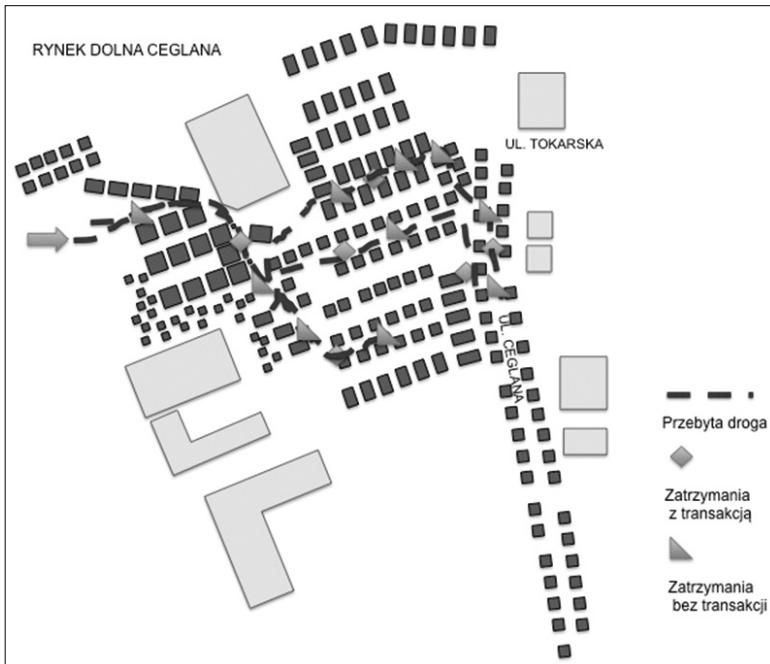
#### ▪ Schemat 2. Zakupy rozszerzone

Drugi sposób robienia zakupów występuje u kupujących bez skonkretyzowanych towarów do nabycia lub z niekompletnym planem. Kupujący przed rozpoczęciem swojej drogi po targowisku wymieniają kilka potrzebnych produktów, ale pozostawiają otwartą listę możliwości, interesując się także nadarzającymi się okazjami na zasadzie „zobaczymy, co się jeszcze trafi”. Zakupy takie trwają około godziny, mogą także wydłużać się, ale rzadko kiedy przebiegają krócej niż 30 minut. Cechują zwłaszcza kupujących odwiedzających dane targowisko (ale niekoniecznie będących stałymi bywalcami), a także nowicjuszy o niesprecyzowanych po-



**Rysunek 3.** Trajektorja zakupów rozszerzonych – do schematu 2

**Źródło:** opracowanie własne.



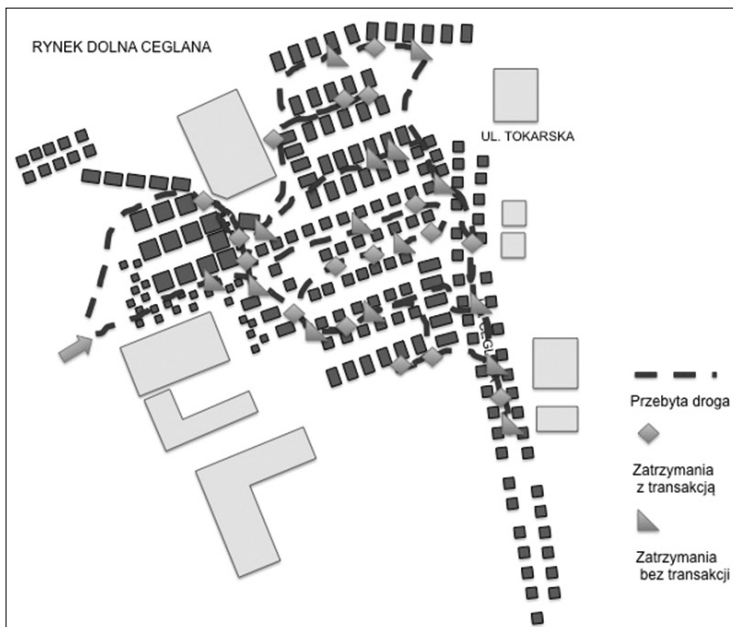
**Rysunek 4.** Trajektorja zakupów rozszerzonych – do schematu 2

**Źródło:** opracowanie własne.

trebach zakupowych. Trajektoria takich zakupów to ruch uporządkowany bardzo ogólnym planem przemieszczania się, ale z wieloma nieregularnymi, nieplanowanymi zejściami z głównego toru zakupów. Kupujący, interesując się pojawiającymi się okazjami, podejmują nowe możliwości zakupowe, zatrzymują się lub podchodzą do napotykanego stoiska. Często też zdarza się, że ofertę jednego stoiska zaczynają porównywać z ofertą w innych miejscach, podchodzą, zawracają kilka razy w to samo miejsce targowiska. Taka nieuporządkowana trajektoria często powodowana jest również niewystarczającym rozeznaniem w przestrzeni, co skutkuje błędzeniem i wzmaga konieczność „nachodzenia się” podczas kupowania.

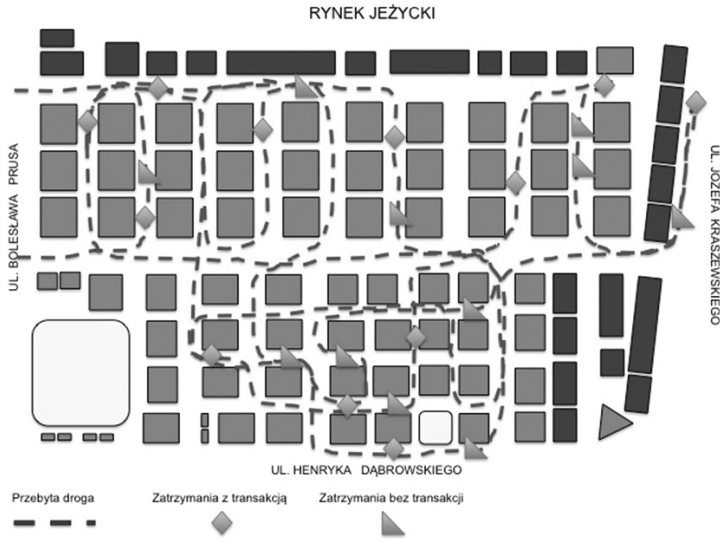
### ■ Schemat 3. Pełne zakupy

O ile dwa pierwsze zrekonstruowane schematy mogły dotyczyć, często spontanicznego, odwiedzania targowiska, o tyle schemat trzeci to już niemal zakupowe wydarzenie. Pełne zakupy są bowiem starannie zaplanowaną, czasochłonną formą kupowania na targowisku, kiedy to kupujący mają nie tylko wiele różnorodnych towarów do nabycia, ale jednocześnie zakładają poszukiwanie okazji i korzystanie z pojawiających się możliwości. Zakupy takie trwają nie krócej niż godzinę, a wybierają się na nie przede wszystkim osoby bywające na danym targowisku, znające je, a co za tym idzie mające możliwość starannego zaplanowania trajektorii zakupów. Planowość w tym przypadku nie oznacza jednak konkretnych punktów przestrzeni (stoisk), do których kupujący chcą dotrzeć, ale raczej drogę, jaką zamierza-



**Rysunek 5.** Trajektoria pełnych zakupów – do schematu 3

**Źródło:** opracowanie własne.



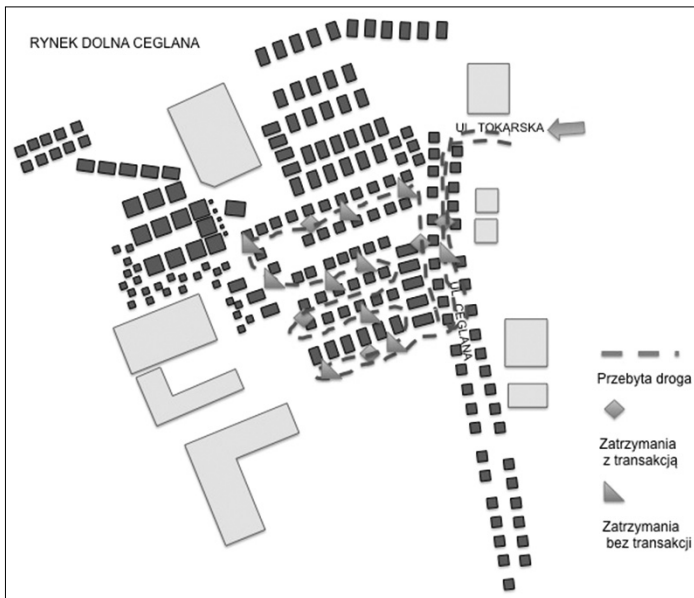
**Rysunek 6.** Trajektoria pełnych zakupów – do schematu 3

**Źródło:** opracowanie własne.

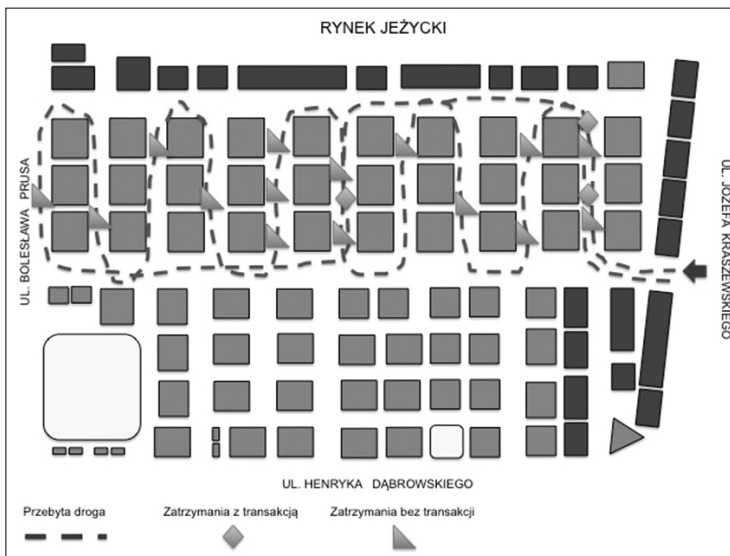
ją przebyć, aby odnaleźć pożądane okazje. I bardzo często plan ten obejmuje obchodzenie targowiska sektor po sektorze, rząd po rządzie. Porównywanie ofert wymaga natomiast podchodzenia i odchodzenia, niekiedy wielokrotnego, do tych samych miejsc, stanie w kolejkach czy oczekiwanie na okazijną porę zakupu.

#### ▪ Schemat 4. Zakupy zogniskowane

Ostatnim zidentyfikowanym sposobem kupowania na targowisku jest obchodzenie wybranych stoisk i zapoznawanie się z ich ofertą, związane z poszukiwaniem konkretnego towaru, najczęściej z kategorii dóbr niespożywczych. Kupujący ma w takim przypadku określony towar do nabycia i w mniejszym lub większym stopniu sprecyzowane wobec niego oczekiwania, a obejście targowiska ma umożliwić odnalezienie najlepszej okazji (cenowej, jakościowej itp.). Trajektorię cechuje uporządkowanie jak w schemacie 1, przy jednoczesnym rozbudowaniu zbliżonym do pełnych zakupów (schemat 3). Kupujący przemierzają niekiedy cały obszar targowiska, ale zatrzymują się jedynie przy konkretnych, wybranych stoiskach posiadających w ofercie towary danej kategorii (na przykład stoiska z odzieżą damską w przypadku poszukiwania bluzki). Jednocześnie nie interesują się napotykanymi ofertami czy okazjami wykraczającymi poza kategorię poszukiwania, nie zbaczają z przyjętej drogi, chyba że będzie to ściśle związane z pozyskaniem zaplanowanego dobra. Często zdarza się natomiast powracanie do wcześniej odwiedzonego stoiska, jeśli jego oferta okazała się najkorzystniejsza w porównaniu z pozostałymi. Czas trwania takich zakupów w dużej mierze zależy od wielkości podaży określonej kategorii towarów na danym targowisku, ale z reguły nie przekracza jednej godziny.



**Rysunek 7.** Trajektoria zakupów zogniskowanych – do schematu 4  
**Źródło:** opracowanie własne.



**Rysunek 8.** Trajektoria zakupów zogniskowanych – do schematu 4  
**Źródło:** opracowanie własne.



Zrekonstruowane trajektorie zakupów i powiązane z nimi zidentyfikowane **schematy kupowania** na targowisku można uznać za podstawowe, ale i najczęściej występujące w praktyce. Możliwe są także schematy mieszane, głównie związane ze zmianą celów lub założeń kupującego w trakcie pobytu na targowisku (kiedy na przykład szybkie zakupy ulegają rozszerzeniu lub gdy pełne zakupy połączone zostają przy okazji z poszukiwaniem konkretnego towaru).

Stosowana podczas rekonstruowania trajektorii kategoryzacja kupujących i podział na nowicjuszy, bywalców i doświadczonych bywalców (ekspertów) ma charakter umowny i posiada nieostre granice pomiędzy poszczególnymi kategoriami. I chociaż ma ona charakter deklaracyjny, tj. kupujący sami określali swoje doświadczenie i poziom „biegłości” w zakupach na danym targowisku, to jednak pokrywa się z kategoryzacjami klientów, jakich dokonują sami kupcy.

Dopełniając obraz krajowej kultury targowania i podstawowych zachowań związanych z kupowaniem, nie sposób pominąć dwóch kluczowych kategorii, jakie kupujący na targowiskach wykorzystują do identyfikowania napotykaných okazji. Pierwsza z kategorii to **świeżość** produktu. Stosowana w odniesieniu do towarów spożywczych i stanowiąca o jakości, nie posiada precyzyjnej miary, ale przy ocenie towaru opiera się na prostej zależności: *im świeższe, tym lepsze*. Kupujący określają świeżość produktu bezpośrednio (oceniając samemu) lub pośrednio (zadając pytanie sprzedającemu lub innym kupującym). W pierwszym przypadku ocena jest oparta o całkowicie indywidualne wskaźniki. Niektórzy określają świeżość po oględzinach produktu (wyglądzie zewnętrznym, kolorze, zapachu, specyfice kształtu itp.), a inni poprzez dotyk (twardość, fakturę czy inne cechy szczególne), zawsze kierując się znanymi sobie i wyniesionymi z doświadczenia kryteriami. W drugim przypadku ocena – czy raczej potwierdzenie – świeżości odbywa się na drodze zapytania skierowanego do kupca lub znajdujących się przy stoisku innych kupujących.

### Sytuacja 1. Stoisko z nabiałem (plac targowy Stary Kleparz)

Przy stoisku kilka osób, przyglądają się serom wystawionym na straganie. Jedna z kobiet przy stoisku pyta:

– A twaróg to świeży?

Sprzedająca odpowiada i podsuwa pojemnik z serem bliżej kobiety:

– Bunc świeżutki, pani zobaczy.

Mężczyzna z kolejki dopytuje:

– A oscypki też świeże, te wędzone?

### Sytuacja 2. Stoisko z rybami i przetworami rybnymi (Rynek Bałucki)

Do stoiska podchodzą dwie kobiety, przyglądają się rybom wędzonym. Jedna z nich kieruje pytanie do sprzedającego:

– Świeże te makrele?

Sprzedający podchodzi bliżej do kobiety i odpowiada:

– Świeżusie, kochana, rano przywiezione, wczoraj to w wędzarni.

Druga kobieta zabiera głos, zwracając się do towarzyszki zakupów:

– No tutaj zawsze świeże rybki są, ja pstrągi biorę tu u Pana, aż pachną takie.

### Sytuacja 3. Stoisko z mięsem (Targowisko Dolna-Ceglana)

Mężczyzna kupujący wędlinę dopytuje o dostępne mięso:

– To wołowinka jest, tak?

Sprzedający, biorąc w dłoń kawałek mięsa i prezentując kupującemu, odpowiada:

– Tak, z mostka to, jakie ładne.

Kupujący dopytuje:

– A świeże?

Odpowiada pewnie sprzedający:

– Świeżutkie, panie, byczek był taki, że hej!

### Sytuacja 4. Stoisko z kwiatami (Rynek Jeżycki)

Kobieta wybiera tulipany do bukietu i pyta sprzedawczynię:

– Ale świeże te tulipany? Żeby mi pozostały.

Sprzedająca odpowiada:

– Rano z giełdy, postoją z tydzień.

Drugą z kategorii służącą identyfikowaniu napotykaných okazji jest **porządność** produktu. Kategoria ta stosowana jest analogicznie do kategorii świeżości, tyle że odnosi się do towarów niespożywczych. Przy jej użyciu oceniane są ubrania, biżuteria, galanteria, wyroby rzemiosła i inne wyroby przemysłowe dostępne na targowisku. Porządność bywa różnorodnie rozumiana przez kupujących i w istocie może się odnosić do nieco innego zestawu cech produktu, zawsze jednak całościowo odzwierciedlając jego jakość. Porządność może być zatem pochodną staranności wykonania, użytych materiałów, precyzji, trwałości, wytrzymałości, wielofunkcyjności, ale także walorów czysto estetycznych. Podobnie jak w przypadku świeżości towarów spożywczych, porządność produktu może być oceniana przez kupującego bezpośrednio (własnym oglądem, przymiarką, próbą zastosowania itp.) lub pośrednio (poprzez rozmowę ze sprzedającym), choć w tym przypadku pytania o porządność kierowane do kupca są sporadyczne. Zdecydowanie częściej kupujący dążą do bezpośredniej i samodzielnej oceny produktu, natomiast rozmowa z kupcem stanowi już element wykazywanej przez sprzedającego aktywności na rzecz powodzenia transakcji.

### Sytuacja 1. Stoisko z odzieżą jeansową (Targowisko Dolna-Ceglana)

Na stoisku mężczyzna wybiera spodnie. Bierze do ręki poszczególne pary i ugniat materiał w dłoni, starannie ogląda szwy. W tym momencie do kupującego zwraca się sprzedający:

– Porządne spodnie, proszę pana, dobry materiał.

Kupujący odpowiada:

– A no właśnie tak patrzę, czy się szybko nie spiorą.

Sprzedający odpowiada:

– A gdzie tam, nie, z tego jeansu nic panu nie zejdzie, nic nie zblaknie.

### Sytuacja 2. Stoisko z obuwiami (Rynek Bałucki)

Kobieta przymierza ocieplane kozaki, stawia krok, dociskając podeszwę do ziemi, potem robi obrót, znowu krok, jakby symulując chód. Jednocześnie komentuje:

– No wygodne, widać, że porządnie zrobione.

Sprzedająca na stoisku dopowiada:

– Tak, będą się dobrze nosiły.

### Sytuacja 3. Stoisko z pościelą (Rynek Bałucki)

Kobieta i mężczyzna wybierają komplet pościeli, rozmawiają między sobą na temat koloru i rozmiaru, w pewnym momencie zwracają się do sprzedającej na stoisku:

– Tylko czy się w praniu nie będzie tak mięła bardzo.

Sprzedająca dopowiada:

– Nie, to jest wysoki gatunek, dobra bawełna, nic się z tym nie robi, to jest polski producent, nie jakaś chińszczyzna.

Kupująca odpowiada zadowolona, zwracając się do towarzysza:

– A no właśnie, dobrze wygląda, to może się tak nie zemnie jak tamta.

Mężczyzna dopowiada:

– No porządna bawełna.

Powszechność użycia kategorii **świeżości** i **porządności** na targowiskach pozwala uznać obie kategorie za potoczne, intersubiektywnie podzielane narzędzia poznawcze umożliwiające kupującym porządkowanie doświadczanej, targowiskowej rzeczywistości i występujących w niej materialnych obiektów będących dostępnymi towarami. Świeżość (produktu spożywczego), porządność (wyrobu odzieżowego lub przemysłowego) wraz z **ceną** towaru stanowią zbiór kategorii poznawczych tworzących **okazję**, rozumianą tutaj i stosowaną jako kategorię nadrzędną organizującą doświadczenia targowiskowe kupujących. Okazyjny zakup, choć często niewyartykułowany przez kupujących jako cel wizyty na targowisku, jest domyślnym i podstawowym motywem kierującym działaniem kupujących,

niezależnie od tego, czy na targowisko sprowadza ich przede wszystkim wizja korzystnych cen, świeżość oferowanej żywności, czy kombinacja porządności oferowanych produktów w stosunku do ich ceny. Znamiennym jest także fakt, że wielu kupujących wartościuje okazjny zakup znacznie wyżej niż legalność oferty, towaru czy sposobu działania samego kupca. Możliwość skorzystania z okazji zakupu świeżego wiejskiego sera, świeżej wędliny domowego wyrobu czy porządnych butów jest istotniejsza niż posiadanie ewentualnych zezwoleń na handel danego typu towarem przez oferującego go kupca. Takie przeświadczenie kupujących przekłada się na postawy kupców wobec przepisów i wzmacnia gotowość do ich łamania, o czym szerzej mowa będzie w kolejnych podrozdziałach.

Na koniec warto dodać, że swego rodzaju uzależnienie kupujących od okazji staje się niejednokrotnie podłożem manipulacji dla kupców. Okazja z perspektywy kupców to skuteczne narzędzie oddziaływania na kupujących, wzbudzenia ich zainteresowania, a w konsekwencji szybkiego zarobku, wyzbycia się zalegającego towaru lub zaciekawienia pozostałymi produktami (kiedy kupujący, nabywając „okazję”, kupuje coś jeszcze „przy okazji”). Kupcy nie reagują szczególnie na okazje tworzone przez innych kupców, potrafią je rozpoznawać i klasyfikować, rozumiejąc zasady handlu targowego i wiedząc, że to, co prezentowane jest jako okazjne, może posiadać ukryte cechy pogarszające faktyczną jakość oferty:

– „[...] stare miał to wyprzedaje” – kupiec tłumaczy promocję na stoisku rybnym kilka stanowisk dalej;

– „[...] puścił chińszczyznę, żeby ludzi sobie napędzić” – kupiec wyjaśnia promocyjną ofertę ubrań na sąsiednim stoisku;

– „[...] do jutra to by mu pogniło, to musiał szybko się wyzbyć” – kupiec komentuje dużą obniżkę cen owoców na jednym ze stanowisk.

Co znamienne, okazja na jednym stanowisku nie powoduje reakcji cenowej czy ofertowej na innych, konkurencyjnych stoiskach, ponieważ sprzedawanie okazji rozumiane jest pomiędzy kupcami jako „normalny” zabieg handlowy, niełamający reguł cenowych i interakcyjnych panujących na danym targowisku. Z tego względu rozróżniane są pomiędzy kupcami **akceptowalne** i **nieakceptowalne** okazje oferowane na innych stanowiskach. Akceptowalne to takie, które nie wykraczają poza schematy działania, znane, przewidywalne, a co za tym idzie, niestanowiące zagrożenia dla pozostałych kupców na targowisku. Wystawianie okazji, która jest związana z wyzbywaniem się towaru o określonej kategoryzacji (zob. podrozdział 2.2.3.), o obniżonej jakości czy w konkretnych okolicznościach – jak na przykład kończenie pracy, przygotowywanie do zmiany asortymentu – jest dla kupców zrozumiałe i jednocześnie bezpieczne, ponieważ okazjonalny towar nie stanowi bezpośredniej jakościowej czy rodzajowej konkurencji, a jednocześnie zdarza się sporadycznie w skali całego czasu handlu (zarówno w cyklu dziennym, jak i tygodniowym). Natomiast nieakceptowalne okazje to takie, w których wystawienie po niższej cenie zaburza wypracowany porządek cenowy targowiska (zob. podrozdział 3.2.) i zmusza pozostałych kupców do obniżania swoich ofert cenowych lub podejmowania bardziej aktywnych, nieplanowanych wcześniej działań zmie-

rzających do pozyskania nabywców na swoje towary. O relacjach panujących pomiędzy kupcami, dogadywaniu cen i konstruowaniu akceptowalnego porządku współdziałania będzie mowa znacznie obszerniej w kolejnych rozdziałach pracy, w tym miejscu konieczne jest jedynie zasygnalizowanie faktu istnienia kategorii „okazji” w doświadczeniu kupujących i sprzedających na targowiskach oraz zasadniczych konsekwencji, jakie kategoria ta ma dla kształtowania warunków działania targowisk.

Reasumując, krajowe targowiska miejskie to miejsca handlu, na których uprzywilejowaną pozycję w zakresie kształtowania reguł i faktycznych zasad przebiegu transakcji kupna-sprzedaży zajmują kupcy. Znikomość negocjacji cenowych, względna pasywność kupców w zakresie pozyskiwania nabywców i niechęć do zmiany ustalonych zasad oraz organizacji pracy, a z drugiej strony uzależnienie kupujących od okazji oraz nawykowość ich działań formowana posiadanymi przeświadczeniami co do sposobów satysfakcjonującego kupowania na targowiskach – wszystko to tworzy specyficzne okoliczności zakupów targowiskowych rozumianych jako podstawowe działanie podejmowane pomiędzy kupującymi a kupcami w ramach krajowych targowisk. Kultura krajowych zakupów na targowisku stanowi kluczowy element kontekstu, w jakim przebiegają działania kupców, ale nie jedynie dla kształtowania specyfiki funkcjonowania targowisk.

### 2.1.2. Zbiorowo-przestrzenna organizacja handlu bazarowego

Handel targowy realizowany jest w specjalnie wyznaczonych miejscach. Miejsca dla handlu targowego, będące najczęściej placami lub alejami, mogą być różnorodnie przygotowane na potrzeby handlu – od wystawionych hal lub bogato wyposażonych boksów, poprzez zadane stanowiska aż po samo tylko uprzątnięte miejsce do rozstawienia własnego straganu lub zaparkowania samochodu. Pomimo takiej różnorodności przygotowania przestrzeni (o której szczegółowo mowa będzie w podrozdziale 2.2.7.), każde miejsce targowe cechuje się nastawieniem na wielość handlujących, w jednym czasie i na określonym obszarze, pozostających ze sobą w sąsiedztwie. Nawet jeśli samo miejsce na handel targowy nie odróżniało się istotnie od otaczającej je przestrzeni miejskiej (sąsiadujących placów, ulic, skwerów), to i tak handel targowy będzie odmienny od na przykład handlu ulicznego właśnie w swoim przypisaniu do „targowiska”, a więc miejsca, na którym wielu kupców jednocześnie, sąsiadując ze sobą, realizuje działalność handlową. Z tego względu cechą konstytutywną handlu targowego jest to, że jest on **realizowany zbiorowo**.

Każdy kupiec decydujący się na handel w obrębie targowiska musi zaakceptować fakt, że będzie on realizował swoje działanie w sąsiedztwie innych kupców, a szerzej w zbiorowości. W tym też uwidacznia się konstytutywna cecha targowiska, że warunkiem koniecznym do jego zaistnienia i trwania jest działanie handlowe wielu kupców. Ta oczywista z pozoru zależność ma ogromne znaczenie dla ak-

tywności zarówno pojedynczych handlujących, jak i dla funkcjonowania całości targowiska, zbiorowość handlu ma bowiem znaczenie dla wszystkich odwiedzających targowiska i robiących na nich zakupy. Jak podkreślają sami kupcy, ich klienci przychodzą na targowisko, ponieważ jest na nim wielość i różnorodność towarów, co daje poczucie nie tylko szerokich możliwości wyboru, ale także porównania jakości i cen oferowanych produktów, a tym samym zawierania transakcji korzystnych (okazyjnych) z ich punktu widzenia.

*Jak przychodzą [klienci – przyp. autora], to po konkretne zakupy i różne. Chcą nakuścić i to, i tamto, i owoca, i warzywa, a i ciucha, ale ogólnie więcej no. Przychodzą, a nieraz to i przyjeżdżają, bo to z różnych okolic, żeby zakupy robić, specjalnie na rynek, żeby mieć tutaj wszystko na miejscu.*

(kupiec, wywiad 12)

*Nabywca na takim targowisku czy bazarku jest zdecydowany, że chce akurat na targowisku kupować. Nie pojedzie do galerii czy innego marketu, chce kupić tutaj okazji, ale z tym to, że musi mieć w czym wybierać, popatrzeć, porównać sobie, pochodzić. To go tutaj ściąga właśnie, że taką możliwość ma, wybór i niska cena, taki tu jest nabywca.*

(kupiec – kobieta, wywiad 5)

*Klienci mają swoje zwyczaje i raczej kupują inaczej, niż na co dzień się kupuje w sklepach. Tutaj przyjeżdża się na dłużej, żeby poszukać, obejść całość, nieraz kilka kółek zrobić, popatrzeć na asortyment cały, znaleźć coś dla siebie. I właśnie dlatego dobrze, że wybór jest tak duży, inaczej nikt by się tu nie fatygował specjalnie dla jednego stoiska, dla sklepu zwyczajnego.*

(kupiec – kobieta, wywiad 17)

Jak wynika z doświadczeń i obserwacji kupców, kupujący na targowiskach przede wszystkim zwracają uwagę właśnie na zbiorowy charakter handlu, stwarzający w ich odczuciu lepsze warunki kupna. Z tego względu targowisko tracące podstawową własność, jaką jest zbiorowość handlu (przez chociażby zmniejszenie się liczby handlujących na nim kupców), zaczyna tracić swoją atrakcyjność dla kupujących, co wymiennie odbija się na obrotach każdego pojedynczego kupca. Łatwo więc zauważyć, że w interesie kupców jest **podtrzymywanie zbiorowego charakteru** targowiska, zarówno akceptowanie sąsiedztwa innych i nieposiadanie wyłączności na handel w danym obszarze, jak i tolerowanie nowych przybywających na targowisko kupców. Zbiorowy charakter targowiska, a co za tym idzie wielość i różnorodność oferowanych towarów, jest swego rodzaju przynętą dla potencjalnych klientów, ale także jest jasnym komunikatem o możliwościach wyboru dla kupujących. Dla przybywania nabywców na targowisko ważne jest, aby potencjalni kupujący mieli samą tylko świadomość istnienia danego miejsca handlu, nie muszą znać aktualnej oferty poszczególnych stanowisk, co zdejmuje z kupców konieczność reklamowania się dla zaistnienia w świadomości klientów. Działanie

zbiorowe gwarantuje względnie ciągły przypływ potencjalnych kupujących, samodzielne czy nieliczne działanie pozbawiałoby waloru swobodnego i szerokiego wyboru kupujących, zmuszając kupców do znacznie bardziej aktywnego zabiegania o klienta.

Ponadto działanie w obrębie targowiska i w zbiorowości kupców sprawia, że oddziaływanie czynników niekorzystnych dla działalności handlowej (przepisów prawnych, przestępczości, pogody itp.) rozkłada się na grupę, a nie tylko dotyczy jednostki. Kupcy targowi mają świadomość, że występowanie innych kupców na targowisku (zwłaszcza oferujących te same lub zbliżone towary) sprawia, że ogólny portfel kupujących rozkłada się na wszystkich (zarówno oferujących ten sam towar na targowisku, jak i oferujących inne, alternatywne towary). Mimo to jednak nie dążą do autonomii, samodzielności czy przestrzennej izolacji od innych kupców, ponieważ w ich odczuciu ewentualna strata części potencjalnego zysku wynikająca z obecności innych kupców jest bardziej opłacalna niż ponoszenie nakładów na utrzymanie samodzielnej działalności poza targowiskiem. Taka indywidualna kalkulacja korzyści i kosztów stoi bardzo często za decyzją o rozpoczęciu działalności w obrębie targowiska.

Kupcy targowi, świadomi waloru targowiska, jakim jest zbiorowość handlu, oraz korzyści wynikających ze współistnienia z innymi kupcami w sytuacji występowania czynników niekorzystnych dla ich działalności, pozostają ze sobą w specyficznej współzależności. Istnienie innych kupców na targowisku nie jest niezbędne dla realizacji indywidualnych działań handlowych (w tym sensie, że sprzedaż targowa nie stanowi łańcucha powiązanych ze sobą aktywności, w które zaangażowani są inni kupcy), ale może być pomocne, a jednocześnie jest konieczne dla podtrzymywania zbiorowego charakteru handlu. Kupcy targowi, nawet jeśli są dla siebie bezpośrednią konkurencją, współzależą od siebie w tworzeniu targowiska. Wszystko to powoduje, że specyfika handlu targowego opiera się na zbiorowości, połączonej racjonalną kalkulacją oraz arbitralną wolą współistnienia, bliższej *Gesellschaft*, w ujęciu Ferdinanda Tönniesa (1988), w którym emocje współpracy i konkurowania zostają zastąpione potrzebą przyciągania klientów, do czego środkiem ma być właśnie działanie zbiorowe.

### 2.1.3. Tożsamość zawodu kupca targowiskowego

Krajowe targowiska miejskie funkcjonują przez cały tydzień (lub w przeważającej jego części, z wyłączeniem określonych dla danego targowiska dni niehandlowych), stanowiąc niejednokrotnie podstawowe miejsce pracy dla handlujących tam kupców. W tym względzie różnią się istotnie od targowisk jednodniowych (występujących licznie na południu Europy, ale także w mniejszych miejscowościach w Polsce), na których swoje towary (przede wszystkim płody rolne) oferują wytwarzający je rolnicy, farmerzy, sadownicy czy hodowcy. Istota tej różnicy polega na tym, że handlujący jeden czy dwa dni w tygodniu nie wiążą swojej pracy

z handlem, a targowisko staje się dla nich jedynie miejscem okresowego zbytu towarów. Natomiast handlujący codziennie, choć niejednokrotnie także sprzedający wytwory swojej pracy (upraw, zbiorów itp.) stają się przede wszystkim kupcami, określającymi siebie samych jako kupców i związanych z targowiskiem jako miejscem swojej podstawowej działalności zawodowej. Dzieje się tak zarówno w przypadku kupców oferujących towary pozyskane z innych źródeł, jak i kupców sprzedających produkty własnych upraw czy rzemiosła.

*Ja tu jestem w zasadzie codziennie, przy większym ruchu, na święta, na piątek i sobotę synowie przyjeżdżają mi pomóc, z mężem nieraz to zamiennie, czasem on, czasem ja. Ale głównie to jest tak, że on zostaje na gospodarstwie, a ja jadę tutaj [...]. Także to jest nasze, co tu mamy, czasem też od sąsiada. Kupowane nie jest, tylko to, co sami obrabiamy.*

(kupiec – kobieta, wywiad 11)

Związanie z handlem na targowisku jako codziennym, podstawowym miejscem pracy przynosi dalsze konsekwencje stanowiące o specyfice handlu targowego, zwłaszcza w zakresie wytwarzania się relacji w grupie kupców danego targowiska, co zostanie omówione w dalszej części pracy (zob. podrozdziały 2.2.4. i 2.2.5). W tym miejscu należy jedynie podkreślić, że praca na targowisku staje się dla sprzedających źródłem odniesień tożsamościowych, co krańcowo będzie skutkować krystalizowaniem się profesjonalnej tożsamości kupca (por. Marciniak 2010) zarówno w wymiarze jednostkowym, jak i zbiorowym, tworzenia się grupy zawodowej. Znamienne jednak, iż grupa zawodowa kupców jest na tyle rozległa i różnorodna, że nie kształtuje spójnego wzorca tożsamościowego przekazywanego na drodze socjalizacji wtórnej czy też poprzez symbolikę i szerszą kulturę zawodu. Choć w Polsce istnieją organizacje, takie jak Stowarzyszenie Kupców Polskich czy Ogólnopolskie Stowarzyszenie Kupców i Drobnej Wytwórczości, to jednak odnoszą się one w swojej aktywności głównie do właścicieli sklepów, w mniejszym zaś stopniu do osób handlujących na targowiskach. Uwzględniając specyfikę pracy kupieckiej, akcentują przede wszystkim aspekt samozatrudnienia oraz pracy w relacji z klientem, marginalizując niemal całkowicie specyfikę pracy na targowisku, w zbiorowości i sieci relacji kupieckich tworzonych przez tę zbiorowość. W takiej sytuacji **znaczących innych** dla procesu tworzenia tożsamości kupca targowiskowego (*significant others*; Denzin 1972a) czy też pełniącej podobną rolę **grupy odniesienia** (*reference group*; Eisenstadt 1954; Shibutani 1962, 1972) należy poszukiwać nie pośród ogółu przedstawicieli zawodu kupieckiego, ale w bezpośredniej bliskości jednostki, wśród innych kupców targowiskowych, z tego samego targowiska, z tej samej kategorii ofertowej (rodzaju sprzedawanych towarów). Brak ogólnych wzorców tożsamościowych dla zawodu kupca targowiskowego i opieranie się jedynie na lokalnych przykładach podpatrywanych u współhandlujących na jednym targowisku sprawia, że kształtowanie się tożsamości kupców targowiskowym w mniejszym stopniu zależy od odpowiedzi na pytanie „kim jestem”.



a bardziej „kim nie jestem”, co rozumieć należy jako **przewagę procesu rozróżnienia tożsamości** nad procesem odnoszenia tożsamości zawodowej (por. Marciniak 2010). Kupcy targowiskowi bez problemu definiują swojego podstawowego partnera interakcji, jakim jest kupujący – odwiedzający targowisko – a następnie tworzą swoje profesjonalne ramy interpretacji (*professional frameworks*; por. Goffman 1974), czyli ogólne sposoby postrzegania i interpretowania jako odmienne od stosowanych przez klientów (kupujących). Odróżnienie i swoisty brak empatii dla kupujących, pełne wejście w rolę kupca (przy jednoczesnym zawieszeniu własnych doświadczeń w roli osoby kupującej) stanowią warunek konieczny do wypracowania repertuaru strategii interakcyjnych pozwalających na prowadzenie skutecznej działalności handlowej. I chociaż każdy bez wyjątku kupiec targowiskowy bywa w swoim życiu także kupującym (w sklepach, hipermarketach czy na targowiskach), tak długo, jak będzie patrzył na oferowane przez siebie towary z perspektywy kupującego, widząc w nich ewentualne wady i uznając je za niewarte swojej ceny, tak długo nie uda mu się dobić targu z własną korzyścią (por. Prus 1989a).

*To jest trudne, ale tak jest właśnie, że jak się handluje, to po prostu nie można tak współczuć. Temu by się opuściło, bo biedny, tej czy tamtej dało na kredyt, temu też, bo po znajomości i po tygodniu się z gołym tyłkiem zostanie. To niestety rozdawanie nie jest, ale zarabianie i czasem, no niestety też bez litości trzeba swoje robić i sprzedawać, co się ma po prostu.*

(kupiec – kobieta, wywiad 3)

*A to, czy ja bym sam to kupił, czy nie kupił, to już inna sprawa. Mam to, co mam, i to sprzedam, trujące to nie jest, cena dobra, to nie ma się do czego doczepić. Co mam tak oglądać każdego pomidora pod lupą, czy dobry, czy ładny, to bym nie sprzedał połowy.*

(kupiec, wywiad 4)

Duża część kupców targowiskowych, choć postrzega targ jako miejsce swojej podstawowej (często jedynej) pracy, samych siebie nie określa mianem kupców i/lub w ogóle nie przywiązuje wagi do zagadnień samopostzegania w kontekście wykonywanej pracy czy – idąc dalej – zawodowej tożsamości. Osobom takim jest obojętne, czy będą się nazywać sprzedawcami, handlarzami czy kupcami, co nie oznacza jednak, że nie posiadają i nie dzielają zasobu definicji sytuacji i ram interpretacyjnych charakterystycznych dla kupców targowiskowych. W ich przypadku można stwierdzić po prostu, że tożsamość zawodowa nie stanowi ani składnika, ani podmiotu refleksji dla tożsamości subiektywnej (*Ja-tożsamości*; por. Goffman 1963), ich samopostzeżenie i samookreślanie nie stanowią fasady zawodowej identyfikacji. Sam jednak sposób określania siebie, podział na kupców i handlarzy, jest w obrębie targowiska, zwłaszcza dla osób o **wykrystalizowanej tożsamości** kupca targowiskowego, **znaczącym czynnikiem strukturyzującym**. Określanie siebie (i innych) mianem „kupca” zabarwione jest często poczuciem dumy oraz nawiązaniem do tradycji i wartości zawodu kupieckiego, a to z kolei tworzy pod-

waliny budowania dystansu moralnego z tymi, którzy do kupieckich wartości się nie odnoszą, a więc uznawani są za gorszych, moralnie uboższych (więcej na ten temat w podrozdziale 2.2.4.).

*Jestem kupcem, z trzech pokoleń. A to oznacza, że u mnie się byle czego nie kupi.*  
(kupiec, wywiad 6)

#### **2.1.4. Organizacyjno-prawne uwarunkowania handlu targowego**

Działanie kupieckie realizowane w ramach targowiska, jak i działanie samego targowiska jako miejsca handlu regulowane jest licznymi przepisami, postanowieniami prawa krajowego i lokalnego, rozporządzeniami oraz regulaminami. Obowiązki takich norm formalnych kształtuje sposoby (bariery i możliwości) rozpoczynania aktywności kupieckiej w obrębie targowiska, cechy samej pracy targowiskowej oraz zakres legalności i nielegalności podejmowanych na targowisku działań. Stanowi także o formie, skali i potencjale danego targowiska, co będzie się przekładać na wszystkie aspekty jego funkcjonowania – od przestrzeni, poprzez rodzaj i różnorodność dostępnych w ofercie towarów, a skończywszy na stopniu złożoności relacji pomiędzy handlującymi na nim kupcami.

Podjęcie handlu targowego nie jest możliwe dla każdego i nie w każdym zakresie. W tym sensie targowisko miejskie nie jest po prostu przestrzenią swobodnej wymiany towarowej i zawierania transakcji, ale miejscem prowadzenia prawnie regulowanych czynności. Prowadzenie handlu na targowisku jest w rozumieniu polskiego prawa rodzajem działalności gospodarczej, ponieważ jest aktywnością podejmowaną w sposób zorganizowany i ciągły według definicji przewidzianej w art. 2 Ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz.U. 2010, Nr 220, poz. 1447 z późn. zm.). Z tego względu nie każdy, nie zawsze i nie wszystko może sprzedawać na targowisku. Zbывający na targowiskach mają być przede wszystkim podmiotami o zarejestrowanej działalności handlowej, przedsiębiorcami wpisanymi do rejestru działalności i legitymującymi się właściwym dla handlu określeniem przedmiotu wykonywanej działalności zgodnie z Polską Klasyfikacją Działalności. Istnieje jednak odstępstwo od wymogu posiadania rejestracji w zakresie handlu dla posiadaczy gospodarstw rolnych, ogrodniczych i działkowych sprzedających produkty nieprzetworzone, pochodzące z własnej uprawy. Przepisy regulujące zarówno wymóg rejestracji, jak i zwolnienie z niego są jednak nie dość precyzyjne i w praktyce otwierają szerokie pole nadużyć. Po pierwsze, dotyczy to sprzedaży produktów jako pochodzących z własnej uprawy. Wielu rolników handlujący na targowiskach uzupełnia produkty faktycznie uzyskiwane z własnego gospodarstwa o towary kupowane na rynkach hurtowych i oferowane później w roli pośredniczącej na targowiskach. Takie „wzbogacanie” oferty towarowej jest praktycznie niewykrywalne dla służb kontrolujących targowiska, ponieważ wymagałoby prowadzenia dochodzenia w gospodarstwach rolnych w celu

weryfikacji rodzaju uprawianych produktów. Ale na targowiskach powszechna jest także inna, bardziej wyrazista forma łamania przepisu mówiącego o możliwości nierejestrowanej sprzedaży produktów własnego gospodarstwa. Wielu kupców sprzedających warzywa, owoce lub kwiaty podszywa się pod plantatorów, deklarując, że sprzedawane towary pochodzą z ich gospodarstw, kiedy faktycznie w całości są pozyskiwane u pośredników hurtowych.

*O świecie jadą na Zjazdową [rynek hurtowy owoców i warzyw – przyp. autora], a potem tu przyjeżdżają i udają rolników. Ale jeszcze lepiej, jednego dnia jadą do Bierdonki na promocję, a drugiego przyjeżdżają z tymi owocami tutaj. Takie tu są cwancyki [sprytne, nieuczciwe działania – przyp. autora].*

(kupiec – kobieta, wywiad 5)

Jest to proceder bardzo częsty – według kupców z badanych targowisk więcej niż połowa zbywców produktów rolnych jedynie podszywa się pod wytwórców. Takie udawanie ma dla podejmujących się procederu kupców targowiskowych dwojaką wartość. Po pierwsze, brak konieczności rejestrowania działalności gospodarczej pozwala unikać wielu obciążeń fiskalnych nakładanych na przedsiębiorców oraz ukrywać dużą część przychodów uzyskiwanych z handlu. Po drugie, sprzedawanie rzekomo własnych produktów służy „wizerunkowo”, podnosząc wiarygodność kupca w oczach klientów i wzmacniając w nich poczucie okazji. Jednym z powszechnych przeświadczeń kupujących na targowiskach (prezentowanych wcześniej w niniejszym rozdziale, tabela 5 jest wiara w lepszą jakość produktów pochodzących bezpośrednio od wytwórców. Kupujący chcą kupować wprost od rolników, ogrodników, plantatorów czy rzemieślników, ponieważ wierzą, że mogą wtedy nabyć najlepszy towar po najlepszej cenie. Kupowanie od wytwórców ma zatem wszelkie znamiona zakupu okazyjnego, kombinacji cech (świeżości, porządności) i ceny (taniej). Z perspektywy zbywców lepiej więc być postrzeganym jako wytwórca, a nie pośrednik, czemu służy rozbudowany repertuar zabiegów (najważniejsze odkryty podczas badania są zaprezentowane w tabeli 6), w efekcie których kupiec-wytwórca (rolnik, ogrodnik itp.) jest z punktu widzenia kupującego trudny do odróżnienia od kupca-pośrednika.

Podszywanie się pod wytwórcę musi być skuteczne nie tylko w zakresie oddziaływania na nabywców, ale także efektywnego radzenia sobie z kontrolami prowadzonymi na targowisku przez uprawnione instytucje (o czym mowa będzie w dalszej części rozdziału). Jednak stale obecnym na targowisku osobom, klientom z bardzo dużym doświadczeniem, a przede wszystkim innym kupcom odróżnienie prawdziwych wytwórców od pośredników nie sprawia najmniejszego kłopotu. Znajomość realiów i własnego środowiska pracy oraz znajomość siebie nawzajem sprawiają, że kupcy identyfikują swoje prawdziwe pochodzenie bezbłędnie. Jednak pozostawanie w sieci relacji i zależności (o czy mowa będzie szeroko w podrozdziale 2.2.6) powoduje **utrzymywanie fasady** (w jej interakcyjnym wymiarze; Goffman 2008) – i to zarówno wobec kupujących, jak i kontrolerów.

**Tabela 6.** Najważniejsze strategie podszywania się pod wytwórcę (rolnego)

<b>strategie</b>			
<b>dotyczące wyposażenia i wyglądu</b>	<b>dotyczące towaru</b>	<b>dotyczące umiejscowienia i trybu pracy</b>	<b>wykorzystywane w interakcji z kupującym</b>
posiadanie, a niekiedy celowy zakup użytego samochodu dostawczego kojarzącego się z pojazdem rolniczym	oferowanie jedynie dostępnych sezonowo i lokalnie produktów	najmowanie stanowiska na targowisku w sektorze lub w sąsiedztwie rolników, plantatorów	używanie pojęć „moje”, „nasze” w opisie oferowanych produktów, sugerujące rzekome pochodzenie rolników, gospodarstwa kupca („moja sałata kruchotka urosła”)
strój gospodarski	celowe zubażanie oferty produktowej, aby wyglądała na pochodzącą z jednego gospodarstwa	prowadzenie sprzedaży z samochodu lub stoiska, nie z kiosku	opisywanie procesu wytwórczego w sposób sugerujący osobistą jego realizację („polny pomidorek, dopiero cośmy zrywali”)
przesypywanie produktów z opakowań hurtowych do skrzyń i worków kojarzących się z wyposażeniem gospodarskim	uzupełnianie oferty o produkty wiejskie (np. jajka) lub pozorowane na wiejskie (np. sklepowe mleko przelewane do plastikowych butelek; zdejmowanie etykiet ze słoików miodu)	prowadzenie handlu wyłącznie w godzinach porannych, przedpołudniowych, zgodnie z rytmem pracy wytwórców	opisywanie cech produktu z perspektywy wytwórcy („niepryskane czereśnie, w słońcu dojrzały”)
usuwanie wszelkich etykiet producenckich czy hurtowych z oferowanych towarów	wystawianie na stoisku niedużych ilości poszczególnych produktów w jednym czasie	nieprowadzenie handlu we wszystkie dni tygodnia, uzasadniane rzekomą koniecznością pracy wytwórczej	wypowiedzi sugerujące obeznanie z tematem uprawy i aktualną sytuacją („za sucho, kończy się truskawka”)
celowe brudzenie warzyw i owoców w celu nadania im naturalnego, kojarzącego się z rolnym pochodzeniem wyglądu			

**Źródło:** opracowanie własne.

Kolejnym rodzajem nadużycia, bazującym na przepisie umożliwiającym niezarejestrowany handel produktami nieprzetworzonymi własnej uprawy rolnej, jest właśnie kwestia „przetwarzania” produktu. W myśl przepisów prawa właściciele gospodarstw mogą bez zgłoszonej działalności sprzedawać wytwory

w stanie naturalnym (na przykład jabłka, kapustę białą itp.), ale już nie mogą oferować tych produktów w formie przetworzonej (dżem jabłkowy, kapusta kiszona itp.). Podobnie z produktami pochodzenia zwierzęcego, jak mleko, jajka czy mięso (a także przetwory tych produktów, jak sery, wędliny), których obrót wymaga od kupców targowiskowych rejestracji swojej działalności, a także zgłoszenia do sanepidu i inspekcji weterynaryjnej. Jednak oferowanie produktów przetworzonych i pochodzenia zwierzęcego jest dla kupców bardzo opłacalne, ponieważ produkty te cieszą się dużym zainteresowaniem wśród kupujących, co bardzo często jest powiązane z panującym przekonaniem o szczególnej jakości przetworów pochodzących wprost z gospodarstw wiejskich. I chociaż w skali całego targowiska (w każdym z badanych przypadków) jedynie nieliczni kupcy-rolnicy posiadali pełne zezwolenia na obrót przetworami, to większość z nich posiadała w swojej ofercie (choć w sposób nieoficjalny) przetwory i produkty zwierzęce. Czasem posiadanie ich jest „subtelnie” sygnalizowane kupującym, na przykład poprzez wystawienie z boku stoiska jednej, pozbawionej etykiet, plastikowej butelki z mlekiem, a czasem w ogóle niesygnalizowane, gdy produkty przetworzone dostępne są w tzw. drugim obiegu, nieoficjalnie i tylko dla stałych klientów. Warto także nadmienić, że przepisy prawne dotyczące obrotu przetworami na targowiskach zostały znacząco złagodzone w 2010 roku, kiedy uchylono panujący wcześniej całkowity zakaz obrotu produktami pochodzenia zwierzęcego i przetworami z gospodarstw własnych rolników. Nowe przepisy zezwoliły na obrót tego typu produktami, ale pod warunkiem zarejestrowania działalności handlowej w danym zakresie. Nie spowodowało to jednak masowych rejestracji, a jedynie poszerzenie przez wielu kupców-rolników oferty towarów przy jednoczesnym zachowaniu obrotu tymi produktami w nieoficjalnym obiegu.

Trzecim z powszechnych na krajowych targowiskach nadużyć przepisów regulujących podejmowanie działalności handlowej na targowisku jest wykorzystywanie zapisu o koniecznej ciągłości działania. W myśl Ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej sprzedaż targowiskowa prowadzona w sposób okazjonalny, charakteryzujący się tym w szczególności, że sprzedaż nie jest wykonywana w sposób zorganizowany i ciągły, zwalnia z obowiązku rejestracji działalności gospodarczej, przy czym kwestia ciągłości rozumiana jest jako zamiar ciągłego działania. Przyjęcie takich przesłanek w ustawie w praktyce otwiera kupcom kolejną możliwość omijania prawa. Nie jest bowiem jednoznacznie określone, co oznacza ciągłość, a co okazjonalność sprzedaży, z tym tylko uzupełnieniem, że ma się odnosić do ewentualnego „zamiaru ciągłego działania”. Powstaje więc sytuacja, w której to od deklarowanych zamierzeń zależy faktyczna interpretacja sytuacji konkretnego kupca. Ci, którym uda się przekonać organy kontrolne, że podejmowana działalność handlowa jest okazjonalna i nie mają oni zamiaru wykonywania sprzedaży ciągłej na targowisku, mogą pozostawać kupcami niezarejestrowanymi. A w rzeczywistości, jak łatwo się domyśleć, niezwykle trudno jest udowodnić kupcom, że ich

zamiarem jest działalność ciągła, a nie okazjonalna. W niektórych przypadkach ciągłość działalności handlowej nie pozostawia wątpliwości, gdy na przykład kupiec posiada na stałe kiosk w obrębie targowiska lub gdy podpisał długoterminową umowę o najem stoiska handlowego z zarządcą targowiska. Jednak w przypadkach, kiedy sprzedaż dokonywana jest ze środków własnych (na przykład samochodu, z wózka) lub gdy stoisko handlowe najmowane jest na krótkie okresy, ciągłość działalności jest trudna do dowiedzenia. Z tego względu kupcy chcący uniknąć konieczności rejestrowania starają się zachować wszelkie pozory okazjonalności handlu.

Wreszcie ostatnie z nadużyć dotyczących przepisów regulujących podejmowanie działalności handlowej na targowisku dotyczy podmiotu prowadzącego sprzedaż. Zgodnie z zapisami wspomnianej ustawy działalność handlowa może być prowadzona osobiście przez zarejestrowanego kupca lub przez inne osoby, którym została powierzona praca zarobkowa. Oznacza to, że sprzedaż na stoisku może podejmować sam kupiec lub jego pracownicy, zatrudnieni na umowę i z pełnią przysługujących im praw pracy. Wielu kupców korzysta z takiej możliwości, zatrudniając okresowo lub na stałe sprzedawców na swoich stoiskach lub otwierając dwa stoiska w obrębie jednego targowiska, osobiście pracując na jednym z nich, a na drugim zlecając pracę zatrudnionym osobom. Istnieje jednak liczna grupa (z danych uzyskanych w badaniu można szacować ją na połowę spośród kupców powierzających sprzedaż osobom trzecim) kupców, którzy w celu uniknięcia kosztów związanych z zatrudnianiem pracownika na stoisku powierzają sprzedaż tzw. „staczom” lub „słupom”, czyli osobom wykonującym pracę sprzedażową „na czarno”. W charakterze takich nielegalnych sprzedawców na stoiskach targowiskowych występują najczęściej krewni kupca, znajomi, bezrobotni, renciści, ale często także bezdomni lub osoby z tzw. społeczności targowiska (więcej o tym w kolejnym podrozdziale), bywalcy targowiska, mieszkańcy okolicy, dla których możliwość sprzedawania na stoisku jest okresowym sposobem dorabiania. Oczywiście w każdym przypadku osoba taka ma za zadanie obsługiwać stoisko i jednocześnie zachowywać pozory niewykonywania na nim pracy, tak aby ewentualna kontrola nie była w stanie udowodnić złamania przepisów i „pracy na czarno”. Najczęściej spotykanym sposobem jest podszywanie się pod kupca – właściciela oferowanych towarów. Sprzedawca w takiej sytuacji dokonuje sam należnych opłat za handel targowiskowy i w sytuacji ewentualnej kontroli odgrywa rolę niezależnego kupca, handlującego okazjonalnie, a więc bez konieczności posiadania zarejestrowanej działalności gospodarczej. Strategia taka możliwa jest, kiedy kupiec darzy swojego sprzedawcę zaufaniem, choć udawanie właściciela sprzedawanych towarów niejednokrotnie możliwe jest nie tyle za sprawą dobrych relacji pomiędzy kupcem a sprzedawcą, ile raczej respektu wobec zleceniodawcy. Innymi słowy, kupiec umożliwiający swojemu sprzedawcy udawanie właściciela towarów, wnoszenie opłat targowych itp. skutecznie pilnuje, aby nie zostać oszukanym czy okradzionym przez sprzedawcę i wzbudza w nim respekt, a niekiedy nawet strach, budujący lojalność.

*[kupiec na temat relacji panujących pomiędzy właścicielami stoisk a sprzedającymi na nich]: Oni [właściciele – przyp. autora] krótko ich trzymają, niby to tak, że samodzielnie są [sprzedawcy – przyp. autora], ale przekrętu żadnego nie robią. Codziennie są rozliczani z kasy, nie wiedzą nigdy, kiedy na targowisko przyjedzie właściciel, wielu ma też swoich ludzi, co doglądają interesu. Jakby któremuś przyszło do głowy okradać, to by się to źle skończyło, tutaj ludzie umieją dbać o swoje.*

(kupiec, wywiad 10)

*Ja mam zaufanie do nich [sprzedawców na dwóch stoiskach kupca – przyp. autora], nigdy nie było problemów z doliczeniem się pieniędzy czy z towarem. Mam taką zasadę, że jak ktoś umie dla mnie pracować, to ja umiem to docenić, zawsze coś dorzucę, w towarze też się możemy rozliczyć. I tutaj nie ma niedomówień [śmiech], co by było, jakby ktoś mnie no kantem robił. Jasno jest to postawione.*

(kupiec, wywiad 18)

Nie zawsze jednak nielegalna praca w roli sprzedawcy na stoisku wiąże się z udawaniem właściciela. Często sprzedawcy udają pracę chwilową, na zastępstwo. W sytuacji pojawienia się kontroli tłumaczą, że właściciel stoiska nagle się rozchorował, musiał pilnie pojechać do dziecka lub w jakiejś sprawie albo coś jeszcze innego spowodowało jego absencję i konieczność doglądania stoiska czy też chwilowego zastępowania w pracy. I chociaż w takiej sytuacji nie obywa się bez kar, to jednak kontrolerzy często nie są w stanie udowodnić nielegalnego zatrudnienia, zwłaszcza kiedy właściciel pojawia się po chwili (przechodzi z drugiego stoiska), tłumacząc się obecnością w toalecie. Sytuacja taka kończy się nałożeniem mandatu albo zaniechaniem sankcji karnych.

W tym miejscu warto jeszcze dodać, że zatrudnianie pracowników w roli sprzedawców stoiskowych, legalnie i przy zachowaniu wszelkich wymogów regulaminowo-prawnych jest także bardzo częstym zabiegiem stosowanym na krajowych targowiskach przez obcokrajowców. Zgodnie z prawem cudzoziemcy mogą podejmować się działalności handlowej na targowiskach, jeśli pochodzą z państw członkowskich Unii Europejskiej i państw członkowskich Europejskiego Porozumienia o Wolnym Handlu (EFTA), a w sytuacji, kiedy pochodzą z innych państw, jeśli posiadają jeden z warunków legalności pobytu, tj. zezwolenie na osiedlenie się, zezwolenie na pobyt rezydenta długoterminowego Wspólnot Europejskich, zgodę na pobyt tolerowany, korzystając w Rzeczypospolitej z ochrony czasowej, posiadają status uchodźcy lub zezwolenie na zamieszkanie na czas oznaczony, udzielone w związku z okolicznością, o której mowa w art. 53 ust. 1 pkt 7, 13 i 14 Ustawy z dnia 13 czerwca 2003 r. o cudzoziemcach. Niemniej jednak legalnie podejmujący się działalności handlowej obcokrajowcy często decydują się na zatrudnianie sprzedawcy, aby potencjalni kupujący nie wiedzieli o faktycznym pochodzeniu właściciela zbywającego towary. Wielu cudzoziemców uważa, że ujawnienie się na stoisku zmniejszałoby zainteresowanie oferowanymi produktami, zwłaszcza jeśli przedmiotem handlu są produkty spożywcze. Cudzoziemcy mają poczucie, że Po-

lacy nie ufają obcokrajowcom i niemal nawykowo przypisują oferowanym przez nich produktom gorszą jakość. Dlatego decydują się na zatrudnienie sprzedawców, którzy swoją osobą „maskują” pochodzenie kupca. Działanie takie jest komentowane – często krytycznie – przez krajowych kupców (o czym mowa będzie w dalszej części pracy).

Podsumowując, podjęcie handlu targowiskowego jest związane ze spełnianiem wymogów prawnych, ale często także z ich obchodzeniem i nadużywaniem prawa w celu zapewnienia sobie lepszych warunków działalności (poprzez uniknięcie określonego rodzaju opłat, obowiązków itp.). Większość kupców chcących wykonywać w sposób ciągły swoją pracę na targowisku musi zarejestrować działalność gospodarczą. Zwolnieni z tego obowiązku są właściciele gospodarstw rolnych, plantacji, sadów, ogrodów przydomowych oraz osoby sprzedające produkty pochodzenia leśnego.

Dalsze działanie kupców w ramach targowiska również jest regulowane prawnie. Kupcy podlegają przepisom ogólnym porządkowym, sanitarnym, weterynaryjnym, przeciwpożarowym, skarbowym, dotyczącym praw konsumenta, prawa działalności gospodarczej, prawa pracy oraz szczegółowym w zależności od rodzaju zbywanego towaru, na przykład przepisom ochrony roślin i nasiennictwa w przypadku rolników. Stosowanie się do tych przepisów jest egzekwowane od kupców przez wyznaczone do tego instytucje, co w realiach pracy targowiskowej sprowadza się do częstych i regularnych kontroli. Głównymi organami prowadzącymi takie działania na krajowych targowiskach są Państwowa Inspekcja Sanitarna, Państwowa Inspekcja Pracy, Zakład Ubezpieczeń Społecznych, Urząd Skarbowy, Państwowa Inspekcja Ochrony Roślin i Nasiennictwa, Inspekcja Weterynaryjna, Inspekcja Handlowa, Straż Graniczna, Policja oraz Straż Miejska. Poddawanie się tym kontrolom, radzenie sobie z nimi i próby sprostania wymogom poszczególnych przepisów stanowią jedną z głównych deklarowanych przez kupców uciążliwości pracy na targowisku, przyczyniając się jednocześnie do integrowania społeczności targowiska i tworzenia wspólnych, intersubiektywnie podzielanych doświadczeń i objaśnień co do rzeczywistości (opisanych w podrozdziale 2.2.6.).

Jednak przepisy ogólne to nie jedyne źródło wytycznych, którym muszą się podporządkować kupcy targowiskowi. Na podstawie art. 18 ust. 1 i art. 40 ust. 2 pkt 4 Ustawy o samorządzie rada miasta/gminy podejmuje uchwałę w sprawie zasad i trybu korzystania z targowisk. Zarząd nad targowiskiem sprawuje urząd miasta/gminy, jednak może on zostać powierzony innej jednostce organizacyjnej lub podmiotowi albo innej osobie wyłonionej w drodze przetargu. W praktyce, zależnie od postanowień lokalnych samorządów, zarządcami targowisk miejskich są albo jednostki urzędu miasta albo inne podmioty. W przypadku badanych targowisk zarządzanie pozostawało w gestii Spółki Przedsiębiorców i Rolników Targowiska Dolna-Ceglana w Łodzi, Stowarzyszenia Handlowców „Bałucki Rynek”, Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością Targowiska zarządzającej Rynkiem Jeżyckim w Poznaniu, Spółki Kupieckiej „Stary Kleparz” zarządzającej targowiskiem Stary Kleparz w Krakowie oraz rady miasta Chodzież w przypadku targowiska



miejskiego w Chodzieży. Jest to o tyle istotne w kontekście uwarunkowań organizacyjno-prawnych, że każdy z podmiotów zarządzających jest zobowiązany do sformułowania, wprowadzenia w życie i egzekwowania regulaminu dla zarządzanego targowiska, tworzącego kolejny zbiór przepisów, którym muszą się podporządkować kupcy. Regulaminy określają zasady funkcjonowania targowiska (w tym czas pracy), rodzaje i formy handlu ze stoisk i obnośnych możliwych na targowisku, zasady przydziału i rodzaje miejsc handlowych, zakres akceptowalnych towarów możliwych do zbywania oraz rodzaj i wysokość opłat. Oczywiście duża część z przepisów zawartych w regulaminach jest uniwersalna i wspólna wszystkim targowiskom, na przykład w części dotyczącej artykułów, których sprzedaż jest zabroniona na podstawie odrębnych przepisów prawa autorskiego i praw pokrewnych oraz przepisów o ochronie własności przemysłowej lub naruszających prawa osób trzecich czy też zakazu obrotu zwierzętami żywymi, lekami, bronią i amunicją w obrębie targowiska, niezależnie od odrębnych pozwoleń posiadanych przez podmiot zbywający. Jednak regulacje dotyczące sprzedaży mięsa, podrobów i przetworów mięsnych oraz ryb są już różne dla każdego targowiska i zależne od uwarunkowań infrastrukturalnych. Wydzielenie dozwolonych i zakazanych towarów tworzy kolejną płaszczyznę nadużyć oraz bezpośredniej przestępczości, kiedy to walory handlowe targowiska zostają dostrzeżone i wykorzystane przez osoby i grupy prowadzące nielegalne interesy (o czym mowa będzie w podrozdziale 2.2.8.).

Kolejną obecną we wszystkich regulaminach, choć różną dla poszczególnych targowisk, jest regulacja dotycząca opłat, które kupcy muszą ponosić w związku z prowadzeniem handlu na danym targowisku. Sprzedaż targowiskowa, niezależnie od form i zakresu, podlega opłacie targowej. Ustawa z dnia 12 stycznia 1991 r. o podatkach i opłatach lokalnych (Dz.U. z 2006 r., Nr 121, poz. 844, z późn. zm.) łączy obowiązek uiszczania opłaty z czynnością sprzedaży na targowiskach, przy czym opłata ta jest odprowadzana na rzecz miasta czy gminy, w obrębie których funkcjonuje targowisko. Stawki opłat targowych ustanawiane są Uchwałą Rady Miasta/Gminy i różnicowane ze względu na formę sprzedaży (z kiosku, pawilonu, stoiska, straganu, stołu, pojazdu, obnośnie itp.), rodzaju sprzedawanego towaru (spożywczego, odzieżowego, galanterijnego, rzemieślniczego, kwaciarskiego itp.) i często także strefę (lokalizację) sprzedaży. Opłata targowa wyliczana jest najczęściej w stawce dziennej i naliczana za każdy dzień sprzedaży, wahając się od 10 gr do 20 zł za dzień. Ponadto każda osoba prowadząca sprzedaż na targowisku jest zobowiązana do uiszczania opłaty targowiskowej, rozumianej jako czynsz na rzecz zarządcy targowiska. Stawka ustalana jest w zarządzeniu i najczęściej bardzo różnicowana, zależna od branży, tytułu do zajmowanego na targowisku miejsca (najmu doraźnego, najmu rezerwowanego, dzierżawy, własności) oraz zajmowanej powierzchni. Wyliczana za jeden metr kwadratowy dziennie przyjmuje bardzo różne wartości – od 1 do 3 zł.

Uregulowanie obu opłat, targowej i targowiskowej, jest warunkiem prowadzenia legalnej sprzedaży. Kontrole uiszczania opłat przeprowadzają strażnicy

straży miejskiej lub inni upoważnieni pracownicy urzędu miejskiego oraz inkasenci zatrudniani przez zarządców targowisk i chociaż kupcy targowiskowi mają często bardzo negatywny stosunek do osób pobierających opłaty, z regulowania zobowiązań czynszowych i targowych większość kupców wywiązuje się bez odstępstw.

Na koniec należy dodać, że nakładane wymogi organizacyjno-prawne warunkują nie tylko działalność kupców w ramach targowisk, ale także samych targowisk jako miejsc kontrolowanego obrotu towarami. Przepisy prawa definiują targowisko dość szeroko, wskazując, że mogą nim być wszelkie miejsca, w których prowadzony jest handel, w szczególności z ręki, koszów, stoisk, wozów konnych, przyrzep, pojazdów samochodowych, a także budowle przeznaczone do działalności handlowej, w tym również hale targowe i bazy, na terenie których prowadzony jest handel na zasadach określonych w art. 15 ust. 2 Ustawy z 12 stycznia 1991 r. o podatkach i opłatach lokalnych (Dz.U. Nr 9, poz. 31). Mogłoby się zatem wydawać, że powołanie do życia targowiska, stworzenie miejsca handlu targowiskowego nie jest trudne. Jednak przepisy szczegółowe, a zwłaszcza sanitarne, a także dotyczące infrastruktury i przygotowania terenu, ponadto wielość i złożoność zawartych w nich wymogów powodują, że jedynie nieliczne w skali kraju targowiska są w pełni dostosowane do stawianych im wymagań. Niekiedy zakres formalnych oczekiwań stawianych targowiskom jest niemożliwy do zrealizowania. Dobrym przykładem takiej sytuacji jest inicjatywa „Mój Rynek” podjęta przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, realizowana w ramach PROW 2007–2013 (Program Rozwoju Obszarów Wiejskich), której celem jest utworzenie w każdym powiecie jednego nowoczesnego targowiska, czynnego przez siedem dni w tygodniu i stwarzającego warunki do sprzedaży bezpośredniej, wprost od wytwórców z pominięciem ewentualnego pośrednictwa. W założeniu targowisko takie miało upraszczać i skracać drogę pomiędzy kupującymi a wytwarzającymi produkty rolne i spożywcze, zwiększać dostępność targowiska dla podmiotów zainteresowanych zbytem swoich produktów. W praktyce jednak, wymogi stawiane targowiskom, które mogłyby wejść do projektu „Mój Rynek” okazały się równie restrykcyjne, jak te stawiane sklepom wielkopowierzchniowym. Zgodnie z rozporządzeniem targowisko powinno się charakteryzować utwardzoną nawierzchnią, pełnym oświetleniem i przyłączeniem do sieci elektrycznej oraz wodno-kanalizacyjnej, być wyposażone w odpływ wody deszczowej, zadaszone stoiska, wydzielone miejsca parkingowe, zapewniać zaplecze socjalne i sanitarne, przestrzeń segregacji odpadów. Powinno także spełniać wymogi estetyczne, zagospodarowania zieleni oraz wykończenia architektonicznego wkomponowującego się w otoczenie. Ogół wymagań spowodował, że program został znacząco opóźniony, ponieważ aktualny stan targowisk odbiegał od założeń, a dostosowywanie do wymogów pochłaniałoby koszty inwestycyjne o wiele wyższe od pierwotnie planowanych. Sytuacja ta unaocznia, jak bardzo rzeczywistość krajowych targowisk różni się od przyjmowanych założeń formalnych, ale jednocześnie objaśnia swego rodzaju fundamentalną cechę działania targowiskowego. Wymogów i uwarunkowań organi-

zacyjno-prawnych jest tak wiele, że zarówno pojedynczy kupcy targowiskowi, jak i zarządcy targowisk (stowarzyszenia kupców lub spółki) często rezygnują z drobiazgowego podporządkowania się im i decydują na obchodzenie wielu z nich. Dobrym przykładem są wymogi higieniczne, które obowiązują w handlu obwoźnym i targowiskowym, uregulowane w przepisach wspólnotowych: w Rozporządzeniu nr 852/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady z 29 kwietnia 2004 r. oraz w art. 59 Ustawy z 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia (Dz.U. UE L 139 z 30 kwietnia 2004 r.). Zgodnie z nimi miejsca handlu targowiskowego powinny być usytuowane, zaprojektowane, skonstruowane w taki sposób, aby uniknąć ryzyka zanieczyszczenia żywności, muszą być utrzymywane w czystości i w dobrym stanie technicznym, powinny być tak zaprojektowane i skonstruowane, aby umożliwić właściwe czyszczenie i dezynfekcje. Kupcy powinni zadbać o własne zaplecze umożliwiające im mycie rąk, dezynfekcję używanych narzędzi i sprzętu oraz suszenie. Natomiast targowisko powinno zapewniać rozwiązania w zakresie zarządzania higieną, indywidualnie udostępniać wodę ciepłą i zimną, składować i usuwać wszelkie odpady. Na większości krajowych targowisk bez trudu można zaobserwować nieprzestrzeganie niektórych lub nawet większości z tych przepisów. Kupcy nie posiadają wymaganego zaplecza sanitarnego, a targowiska są często jedynie pustymi placami ziemnymi bez jakiegokolwiek wyposażenia infrastrukturalnego. Niestosowania przepisów nie można jednak wiązać jedynie z niechęcią czy uporem kupców i zarządców targowisk, ale raczej z bezradnością wobec stawianych wymagań, bezradnością, która często przynosi w konsekwencji wzajemne obarczanie się odpowiedzialnością za warunki handlu pomiędzy kupcami a zarządcami targowisk.

*No jak ja mam to spełnić. Auto zmienić na chłodnie, no za co? Daje to, co mam, trochę jaj, mleka mamy, ser czasem, kielbasę. Ale to nie dużo, to trochę, ledwie z tego się zwrócisz, to przecież dla tych kilku rzeczy tyle kosztów się nie poniesie. Już wolę tak, że jak kto zapyta, to dostanie, nie ma się co wychylać, bo nie warto, jak sanepid wpadnie.*

(kupiec – kobieta, wywiad 8)

*Płacę za placowe, podatki, odpłaty i wszystko na mnie, znaczy wszystko ja mam sobie zrobić, żeby było dobrze. A to, na co te odpłaty idą, panie, no na co płacę, wody nie ma, a ma być, kibla nie ma, a ma być, co mam se eko wucet wstawić na kipe. Biorą odpłaty, to i niech pokażą, na co to idzie.*

(kupiec, wywiad 7)

*Niektóre pozwolenia to jest tyle zachodu, żeby no je dostać, że się odechciewa. Dokumentacje, projekty, bajery, a i tak się okazuje zawsze, że czegoś tam brakuje, podpisu, wpisu, dupereli. Tego się nie przeskoczy, to trzeba sobie jakoś radzić, jakoś to omijać nie [śmiech].*

(kupiec, wywiad 12)

Przepisy, regulacje i wymogi dotyczą każdego z poziomów funkcjonowania targowiska (od pojedynczego kupca aż po całość działalności targowej), sprawiają, iż na każdym z tych poziomów wypracowywane są sposoby na omijanie najbardziej uciążliwych, najtrudniejszych do spełnienia czy najbardziej złożonych wymagań prawnych, nawet kosztem ponoszenia z tego tytułu ewentualnych konsekwencji karnych (płacenia kar, mandatów).

### 2.1.5. Kulturowy kalejdoskop targowiska

Społeczność targowiska, wewnątrz której przebiegają analizowane tutaj działania, formuje najbardziej wyrazisty składnik kontekstu, nadaje nie tylko specyficzności targowisku jako miejscu, ale także kolorytu wszelkiej aktywności podejmowanej przez kupców. Słowem, kluczem opisującym każde bez wyjątku targowisko jest **różnorodność**, która może dotyczyć towarów, okazji zakupowych, zdarzeń, ale nade wszystko ludzi, których można spotkać. W tym miejscu warto jest odróżnić rozumienie i ujmowanie społeczności targowiska *sensu stricto* od perspektywy ogólnej i rozumienia jej *sensu largo*. W wąskim ujęciu społeczność tę będą tworzyć kupcy, którzy nie tylko pozostają na miejscu najdłużej spośród wszystkich uczestników, ale przede wszystkim tworzą to miejsce swoimi działaniami – zarówno materialnie, rozstawiając stoiska i wykładając towary, jak i niematerialnie, konstruując zbiorową i urozmaiconą ofertę przyciągającą klientów. W tym przypadku ewentualny dylemat, „co było pierwsze, kupiec czy klient”, zdaje się rozstrzygnięty przynajmniej w takim względzie, że targowisko jest formą handlu opartą na oczekiwaniu i przyciąganiu kupujących, a nie wyszukiwaniu i wychodzeniu do nich z ofertą. Zatem kupcy tworzą społeczność targowiska w wąskim rozumieniu, społeczność bardzo heterogeniczną. W tej samej przestrzeni spotykają się wielopokoleniowi rolnicy, dla których sprzedaż na targowiskach jest szansą na ominięcie pośredników oraz początkujący przedsiębiorcy ceniący sobie niezależność w prowadzonej działalności handlowej. Są kupcy posiadający kontakty z producentami i oferujący najwyższej jakości produkty oraz kupcy zbieracze, których miejscem zaopatrywania są złomowiska, opróżniane piwnice i wysypiska. Są kupcy wynoszący profesję z tradycji rodzinnych oraz byli skazańcy podejmujący się handlu jako sposobu resocjalizacji zawodowej, są Polacy oraz imigranci z Ukrainy, Białorusi, Armenii i innych krajów Azji, dla których handel targowiskowy jest szansą na legalny zarobek. Są kupcy starzy i młodzi, kobiety i mężczyźni. Przyglądając się społeczności kupców, można odnieść wrażenie, że każda grupa, warstwa i kategoria społeczna znalazłaby swojego reprezentanta. Można spotkać bowiem osoby o najróżniejszym pochodzeniu i biografii, których indywidualność niekiedy zanika w „tyglu” targowiska, a czasem wyraziście ukazuje się na powierzchni. Jest nauczycielka matematyki i założycielka komitetu dochodzeniowo-śledczego na Rynku Bałuckim i doktor literaturoznawstwa na Rynku Jeżyckim. Są gaźdżiny z Podhala na Rynku Stary Kleparz i kombatanci sprzedający orderzy na Targowisku

Dolna-Ceglana. Targowisko to miejsce pracy i spotkania osób niezwykle różnorodnych.

W spotkaniu tym biorą udział także inni, oprócz kupców uczestnicy, co pozwala ująć społeczność targowiska w szerszym rozumieniu, dopełniając tym samym znaczenie pojęcia różnorodności. Tak bowiem, jak różni mogą być kupcy, tak też różni mogą być klienci. Z jednej strony targowisko wciąż postrzegane jest jako miejsce najbardziej opłacalnych zakupów, przyciągając osoby niezamożne. Z drugiej strony utrzymująca się już od kilku lat tendencja konsumencka powracania do produktów lokalnych, poszukiwania autentyczności i prostoty oraz wzrost świadomości ekologicznej (por. Jaworowski, Polański 2004; Tkaczyk 2012) sprawiają, że targowiska stają się atrakcyjne i „odkrywane na nowo” przez zamożnych konsumentów podążających za trendami. Na targowiska przychodzą osoby starsze kierujące się długoletnim nawykiem oraz młodzież przyciągana egzotyką miejsca i okazją zakupów w stylu *vintage*. Na tym jednak różnorodność uczestników świata targowiska się nie kończy. Obok nierozłącznej pary kupiec – klient, na targowiskach są także przedstawiciele różnorodnych instytucji, inspektorzy, strażnicy, policjanci i celnicy, dodając kolorytu swoją jawną (podczas prowadzonych kontroli) i niejawną (podczas prowadzenia dochodzeń) obecnością. Są również pracownicy obsługi i administracji, wszyscy ci, których praca jest niezbędna dla funkcjonowania miejsca, choć niezwiązana z czynnościami handlowymi. Nierozłączną częścią społeczności targowisk są wreszcie okoliczni mieszkańcy i bywalcy, których Mariusz Cichomski (2010) nazywa miłośnikami i marginesem, choć ich obecność w przypadku badanych targowisk rzadziej wynika z głębokiej pasji do zjawiska, jakim jest targowisko, a częściej z braku alternatyw wobec atrakcji dnia codziennego, jakich zapewnić może tętniący życiem plac targowy. Bywalcy przesiadują w okolicznych barach, na ławkach i w bramach kamienic, stoją na przystankach, w alejkach prowadzących z i na targowiska, czekając na okazję zarobku, propozycje „postania” w zastępstwie za kupca na straganie, pomocy przy przeładunku albo innych, niekoniecznie legalnych zadań. Do pełnej listy uczestników społeczności targowiska w szerokim ujęciu można także zaliczyć dostawców towarów, choć grupa ta pojawia się coraz rzadziej, dotycząc wyłącznie kupców, którzy nie zdecydowali się zaopatrywać samodzielnie.

Jeśli teraz, jak dzieje się to w rzeczywistości, zebrać w jednym miejscu i czasie różnorodnych kupców, różnorodnych klientów oraz wszystkich innych uczestników życia targowiska, zacznie się ukazywać obraz społeczności tak wielobarwnej kulturowo, jak obraz w kalejdoskopie. I tak jak w kalejdoskopie każdy jeden lokalnie ułożony, urozmaicony układ będzie niepowtarzalny, ponieważ każdy jeden będzie dodatkowo różnicować kultura regionu, subregionu i folklor, który na targowisku będzie mieszać aspekty tradycyjne i współczesne (por. Burszta 1987). To właśnie w społeczności targowisk można usłyszeć w pełnej, dialektowej i leksykalnej formie gwarę poznańską, krakowską czy podhalańską, ale także leksykę dzielnicową, bałucką. „Wiara brynczy, że nie ma bejmy”<sup>1</sup> – można usłyszeć na poznań-

1 Ludzie narzekają, że nie mają pieniędzy.

skim targowisku albo też w odpowiedzi na pytanie dowiedzieć się od kupca z Rynku Jeżyckiego, że „glajda nadusiła mu owoca i go musiał wycpnąć”<sup>2</sup>. Na krakowskim Starym Kleparzu można otrzymać wieloznaczną propozycję: „Chodźże na banie za winkiel”<sup>3</sup> i cały czas trzeba – a raczej „czeba” – pamiętać, że badawczym zadaniem jest „ogłądnać se plac”<sup>4</sup>. Uważność podczas zbierania danych konieczna jest także na rynkach łódzkich, na których nie można dać się „wycwancykować”<sup>5</sup>, za to „choć kole godzina naciekać po rynku”<sup>6</sup>, żeby zebrać „galancie”<sup>7</sup> dane. Jeśli do tego dodać słowa i wypowiedzi z akcentem lub w języku etnicznym kupców imigrantów, różnorodność kolorowego obrazu społeczności w kalejdoskopie zaczyna się obracać i wirować, raz po raz układając zupełnie nowy wizerunek targowiskowej zbiorowości. Nie dziwi wrażenie, pod jakim mogą pozostawać badacze po zetknięciu się z tą kulturową różnorodnością, i „malowniczość”, jaką dostrzegają w życiu targowiska (zob. Kurczewski 2010).

**Kulturowy kalejdoskop** oznacza coś więcej niż samo tylko zobrazowanie różnorodności wewnętrznej społeczności targowiska, która oprócz wielobarwności odznacza się także ogromną zmiennością. Sprawia ona, że opis społeczności targowiska musi wykraczać ponad ukazanie „kulturowego tygła” pochodzenia i relacji etnicznych, jak czyni to Mariusz Cichomski (2010) i zmierzać w stronę (sub)kulturowej mozaiki w ujęciu Roberta Prusa (1997), jedynym bowiem w pełni stałym aspektem społeczności targowiskowej jest jej **zmienność**.

Jeśli więc miałyby istnieć jakikolwiek wyznacznik struktury społecznej targowiska, nawet jeśli społeczność tę ujmemy, jak uczynił to w swoim studium Bronisław Misztal (1971) *sensu stricto* jako społeczność wyłącznie kupiecką, to nie będzie tym wyznacznikiem sam tylko poziom zysku, ale bardziej złożone powiązania, które Wanda Piluchowska (1980) określa „rolą spełnianą w mikrospołeczności”. Rolą, rozwijając tę myśl, także dynamicznie zmieniającą się w nieustającym ciągu interakcji.

Można oczywiście pokusić się o próbę zobrazowania struktury społecznej poszczególnych targowisk, poszukując czegoś na wzór rusztowania, jednak długofalowe, porównawcze badanie pokazuje, jak bardzo nietrwała, płynna i niestabilna jest to konstrukcja. Społeczność ta bowiem bezustannie się zmienia. W cyklu rocznym, tygodniowym, a niekiedy i dziennym kupcy przechodzą raz po raz od dużego zysku do granicy straty, od zatowarowania po braki. Zmieniają swoje strategie, zmieniają asortyment i branżę. Czasem pracują stale, a czasem sezonowo. Czasem pracują razem, a czasem osobno. Jednoczą się przeciw wspólnym problemom i dzielą się w perspektywie planów albo też podzielają dążenia, by zaraz potem poróżnić się na poziomie sposobów ich osiągnięcia.

2 Zaniemówiona kobieta zgniotła mu owoc i musiał go wyrzucić.

3 Chodź na wódkę za róg.

4 Zobacz targowisko.

5 Oszukać.

6 Przynajmniej około godziny biegać po targowisku.

7 Dobre/porządne/tadne, także w znaczeniu wysokiej jakości.

Tym samym kluczowa dla niniejszej monografii nie jest odpowiedź na pytanie, jak wygląda (strukturalnie) społeczność kupców, ale jak się zmienia i co sprawia, że jest ona w procesie ciągłej zmiany (*in the making*; Prus 1997). Odkryta w badaniu przestrzeń relacji kupieckich (zob. podrozdział 2.2.7.) nie stanowi ani struktury, ani trwałego układu, a jedynie ramy, w których wciąż konstruowany jest porządek nadrzędności i podrzędności, bliskości i oddalenia. Jak zostanie pokazane, społeczna organizacja działań kupców jest dziejącym się procesem, wypełnionym subprocesami i subdziałaniami przynoszącymi sytuacyjne i nietrwałe efekty, opartym o trwałe i ponad sytuacyjne reguły.

## 2.2. Społeczna organizacja działań kupców

Targowisko w potocznym ujęciu jawi się jako miejsce handlu, w którym kluczową relacją jest ta tworząca się pomiędzy kupcem i kupującym, w efekcie prowadząca do transakcji kupna-sprzedaży. W konsekwencji dość powszechne jest przeświadczenie, że kupcy targowiskowi całą swoją uwagę poświęcają działaniu sprzedażowemu, przygotowaniu i dobijaniu korzystnych targów, zaś targowisko jest miejscem konkurencji pomiędzy nimi, zabiegania o klienta i stosowania przez kupców różnorodnych działań mających na celu wzmocnienie swojej pozycji rynkowej względem targowych rywali.

Przeprowadzone badania wykazały jednak, że potoczne ujęcie targowiska oraz działania kupieckiego podejmowanego w jego ramach odbiegają znacząco od rzeczywistości. I chociaż rekonstrukcja faktycznej sytuacji panującej na krajowych targowiskach miejskich wymaga zagłębienia się w danych empirycznych, często już sam dłuższy pobyt na targowisku pozwala dostrzec, że nie jest to miejsce zaciekłej walki o klienta. Konkurencję pomiędzy kupcami trudno jest zauważyć zarówno na poziomie oferty (asortymentu i cen), jak i postaw, a sami kupcy w kontakcie z potencjalnymi nabywcami niejednokrotnie pozostają bierni i mało elastyczni w zakresie dobijania targu.

### 2.2.1. Podstawowe ukierunkowanie działania: zysk i sprzedaż

Zasadniczym celem każdego kupca targowiskowego jest zysk. Bez względu na rodzaj oferowanego towaru, staż w handlu czy miejsce w targowiskowej społeczności, każdy kupiec dąży do uzyskania satysfakcjonującego zysku. Rozumienie zysku przez kupców jest różne, choć najpowszechniejsze i podzielane w sposób domyślny to takie, w którym zysk oznacza pieniądze, jakie kupcy mają z handlu netto, czyli po odliczeniu comiesięcznych opłat związanych z prowadzoną działalnością.

Kupcy rozróżniają przychód (to, co przynosi im sprzedaż) od zysku (czyli tego, co pozostaje po odliczeniu opłat), ale już rozgraniczenie pomiędzy zyskiem a dochodem pozostaje często zatarte i dalekie od rozróżnień i definicji ekonomicznych. Kiedy zatem mowa o możliwym zysku, kupcy przede wszystkim mówią o tym, ile można zarobić, natomiast **zysk satysfakcjonujący** to w ich rozumieniu kwota, jaką chcieliby mieć po pokryciu kosztów.

*Dla przyjemności tutaj się nie przychodzi, wiadomo. Trzeba mieć zysk, jak się opłaty wszystkie pokryje, mieć na nowe [towary – przyp. autora], no i na życie musi zostać, bo to praca przecież jest.*

(kupiec – kobieta, wywiad 3)

*Najważniejsze to jest mieć coś z tego, prosta rzecz, po to tutaj się stoi. Zarobek każdego dnia się składa na to, za co się płaci rachunki. Jedni mają pensje, a my tutaj żyjemy z zysku, z tego, co się uda mieć ponad koszt, po jakim trzeba było towar zdobyć. Ale to nie takie proste.*

(kupiec, wywiad, 9)

*Dzień się dobrze kończy jak się wychodzi z dobrym dziennym zyskiem [śmiech].*

(kupiec – kobieta, wywiad 17)

Poziom satysfakcjonującego zysku jest w deklaracjach kupców bardzo zróżnicowany i w pełni zindywidualizowany. Na podstawie uzyskanych w badaniu danych można jedynie stwierdzić, że czynniki takie, jak rodzaj asortymentu, stanowisko handlu czy targowisko, na którym pracuje kupiec, zmieniają przedział zadowalających zysków, jednak poszczególne wskazywane przez kupców kwoty mogą się znacząco różnić w obrębie jednej kategorii asortymentu. Kupców z poszczególnych targowisk poproszono o wskazanie zadowalającego zysku tygodniowego, ale uwzględniając realnie możliwy do osiągnięcia (kiedyś osiągnięty) poziom wartości. Chodziło zatem o podanie wartości, która nie będzie zyskiem czysto życzeniowym, ale takim, który stanowi zadowalający pułap zysku możliwego w pracy danego kupca. Przedziały deklarowanych przez kupców satysfakcjonujących zysków prezentuje tabela 7.

Analizując uzyskane wyniki, można zauważyć, że poziom satysfakcjonującego zysku zmienia się zarówno ze względu na miejsce handlu (targowisko), jak i oferowany asortyment.

Targowisko różnicuje uzyskiwany (i satysfakcjonujący) zysk z kilku powodów. Po pierwsze, każde z targowisk, na których prowadzone były badania, funkcjonuje na nieco innym poziomie rozwoju, co przekłada się na infrastrukturę i wysokość opłat, jakie kupcy muszą wносить w związku z jej wykorzystywaniem w swojej działalności. Po drugie, poszczególne targowiska przyciągają różną liczbą kupujących i o różnej zasobności portfela (co przekłada się na poziom cen na danym targowisku). Nie bez znaczenia jest także fakt, że targowiska funkcyj-



Tabela 7. Deklarowany satysfakcjonujący zysk tygodniowy (w zł)\*

kategoria asortymentu	warzywa i owoce	art. spożywcze, pieczywo, przetwory	mięso, wędliny, ryby	odzież, obuwie, galanteria	art. przemysłowe, AGD, kosmetyki	kwiaty i art. ogrodnicze	pamiątki, starocie, znalezione, rzeczy używane
targowisko							
Targowisko Dolna-Ceglana	600–1500	1000–1500	800–1500	500–1000	300–1000	600–1500	100–200
Rynek Bałucki	900–1700	1200–2000	1000–2300	900–2000	700–1500	700–1500	–
Rynek Jeżycki	750–2000	1300–2500	1500–2500	1000–2000	900–1300	800–2500	100–300
plac targowy Stary Kleparz	1000–2500	1500–2500	1500–3000	800–1700	800–1500	800–2000	100–250
targowisko Chodzież	400–1100	400–1500	600–1500	300–700	400–600	300–600	100–200

\* Dane uzyskano w rozmowach etnograficznych z kupcami. W każdej kategorii oferowanego asortymentu zebranych zostało od 15 do 35 deklarowanych wartości satysfakcjonującego zysku. Najniższa i najwyższa uzyskana wartość zysku stanowią granice podanego przedziału.

**Źródło:** opracowanie własne.

nują w innych miastach, które także różnią się ogólnym poziomem cen produktów i usług.

Drugim czynnikiem zmieniającym poziom satysfakcjonującego zysku jest kategoria oferowanego asortymentu, choć warto podkreślić, że w wielu przypadkach rodzaj sprzedawanego towaru wcale nie określa jednoznacznie maksymalnego możliwego do uzyskania zysku. Innymi słowy, większe różnice można dostrzec w rozpiętości przedziałów zysku dla poszczególnych kategorii towarów niż w poziomie maksymalnym satysfakcjonującego zysku. Wynika to z różnorodności asortymentu, jaki kryje się w każdej z kategorii. Na przykład kupcy handlujący owocami i warzywami to zarówno sprzedający z wózków właściciele ogródków działkowych, którzy w swojej ofercie mają podstawowe warzywa, jak i kupcy posiadający rozbudowane stoiska z szeroką ofertą krajowych i zagranicznych owoców i warzyw. W konsekwencji możliwy do uzyskania przychód i związany z nim satysfakcjonujący zysk różni się istotnie nawet w ramach tej samej kategorii asortymentu. Kupiec posiadający wózek i kilka warzyw w ofercie będzie uzyskiwać i zadowalać się zyskiem niekiedy nawet dwu- bądź trzykrotnie niższym niż kupiec o dużej zasobności. Problematyka zasobów w handlu targowiskowym i znaczenia, jakie mają dla działań kupców, w tym przychodów, zostanie omówiona w dalszej części rozdziału. W kwestii zysku satysfakcjonującego konieczne jest jeszcze podkreślenie, że możliwy do uzyskania zysk (a co za tym idzie, zysk satysfakcjonujący) zmienia się w ciągu roku. Zima jest na targowiskach okresem o znacząco pomniejszonych przychodach. Dla kupców oferujących owoce i warzywa jest to czas najuboższej w roku oferty towaru; dla wszystkich kupców jest to okres dużego spadku zainteresowania zakupami na targowiskach ze strony klientów. Za wyjątkiem wybranych okresów w zimie (kilka dni przed świętami Bożego Narodzenia) przycho-

dy kupców mogą zmniejszyć się nawet o połowę względem najlepszych utargów, a poziom satysfakcjonującego zysku zbliża się – a niekiedy nawet spada – znacznie poniżej dolnej granicy przedziałów (przedstawionych w tabeli). Z drugiej strony, okres późnej wiosny i lata to czas zarówno bogatej oferty towarów, jak i szczytującego zainteresowania zakupami targowymi wśród klientów, co przekłada się na maksymalne roczne przychody, przesuwając poziom satysfakcjonującego zysku do górnej granicy przedziałów.

*Różnie to jest, raz góra, raz dół. Zimą, tak zwłaszcza w styczniu czy lutym, jak ludzie na ferie powyjeżdżają, to jest nieraz dramat. Kończę miesiąc i mam 3 tys. na rękę. Trzeba się odkuwać latem, w czerwcu, lipcu, jak jeszcze na wakacje nie wyjadą. Mam klientów z gastronomii co u mnie biorą. To wtedy wychodzę ze dwa czy trzy razy takimi pieniędzmi jak zimą. Tylko trzeba umieć na tej huśtawce, tak w roku góra dół.*

(kupiec, wywiad 32)

*Teraz jest dobry okres, ludzi dużo, przychodzą robić zakupy tygodniowe, ale i częściej. Tutaj zaglądają do nas, często biorą. Ale zimą, to ja bym chciał, żeby połowa była tych klientów co teraz, to już by było dobrze. Ale nie jest. Jest czas, że można o dużych pieniądzach mówić, a jest czas, że o jakichkolwiek pomarzyć można, taki to interes.*

(kupiec, wywiad 10)

Zysk satysfakcjonujący jest zmienny, ponieważ jest bezpośrednio powiązany z zyskiem możliwym do uzyskania w danej sytuacji (przy posiadanych zasobach, o danej porze roku itp.). Kupcy, mówiąc o zadowalającym poziomie, często przypominali sobie, ile w danym okresie udało im się kiedyś zarobić i dodawali do tej kwoty jakąś sumę, aby mieć poczucie, że w ich działalności występuje szeroko pojęty przyrost. Choć, co należy podkreślić, w wypowiedziach często wskazywali, że uzyskiwanie takich wyników finansowych nie jest łatwe, a podnoszenie zysku z roku na rok przychodzi im coraz trudniej.

*Nie jest lekko. Trzeba umieć sobie pozycję na rynku wyrobić. Kiedyś, jak trzeba było suknię kupić na sylwestra, to od razu jechali ludzie tutaj, pooglądać, poszukać. Teraz przyjadą ci, co ich nie stać na zakupy w galerii, albo tacy, co nie znaleźli tam nic dla siebie. Utrzymać się na tym, co się ma, to jest wyzwanie. O jakimś wzroście zysku to nie ma co marzyć.*

(kupiec – kobieta, wywiad 5)

Można zatem stwierdzić, że dla kupców celem znacznie ważniejszym niż podnoszenie zysku jest utrzymanie go na wyrównanym poziomie i minimalizowanie spadków zysku wynikających z sezonowości.

*Teraz to jest czerwiec, to jest do wyboru, do koloru [o posiadanym towarze, owocach – przyp. autora], jest co sprzedawać, jest przychód. W marcu będzie nędra. Teraz*

*sprzedawać dużo to żadna sztuka. Jak przyjdzie zima, to się zaczyna. Niejeden by wołał, i ja też, zamiast takiego sezonowego wzrostu mieć po prostu równo przez cały rok.*

(kupiec, wywiad 14)

Pełne zrozumienie celów zarobkowych, jakie stawiają sobie kupcy targowiskowi, może ułatwić poznanie, obok poziomu zysku satysfakcjonującego, także zysku koniecznego do uzyskania w skali tygodnia. **Zysk konieczny** to minimum, jakie kupcy muszą (a nie tylko chcą) wypracować, aby mieć z czego pokryć opłaty i – w ich odczuciu – mieć za co żyć. Deklarowany zysk konieczny przedstawia tabela 8.

**Tabela 8.** Deklarowany konieczny do uzyskania zysk tygodniowy (w zł)\*

kategoria asortymentu	warzywa i owoce	art. spożywcze, pieczywo, przetwory	mięso, wędliny, ryby	odzież, obuwie, galanteria	art. przemysłowe, AGD, kosmetyki	kwiaty i art. ogrodnicze	pamiątki, starocie, znaleziska, rzeczy używane
targowisko							
Targowisko Dolna-Ceglana	400–500	500–600	500–600	400–600	200–300	400–500	35–50
Rynek Bałucki	500–600	500–700	600–700	500–700	500–600	500–700	–
Rynek Jeżycki	450–600	500–800	600–800	500–800	450–600	600–700	40–60
plac targowy Stary Kleparz	500–700	500–700	600–900	400–600	400–600	500–600	30–60
targowisko Chodzież	200–400	250–500	350–450	300–400	250–300	250–400	30–50

\* Dane uzyskano w rozmowach etnograficznych z kupcami. W każdej kategorii oferowanego asortymentu zebranych zostało od 15 do 35 deklarowanych wartości zysku koniecznego do uzyskania. Najniższa i najwyższa deklarowana wartość zysku stanowią granice podanego przedziału.

**Źródło:** opracowanie własne.

Minimalny tygodniowy zysk, jaki w deklaracjach kupców musi być uzyskany ze sprzedaży, jest w znacznie mniejszym stopniu zróżnicowany niż zysk satysfakcjonujący. Konieczne minimum przyjmuje wartości zbliżone zarówno w poszczególnych kategoriach asortymentu, jak i na poszczególnych targowiskach. Wyraźna różnica wartości widoczna jest jedynie w przypadku sprzedaży pamiątek i znalezisk, co wiąże się z dużo niższymi przychodami, niższymi opłatami targowymi i generalnie dorywczym charakterem tego typu handlu. W pozostałych kategoriach asortymentu, zysk konieczny do uzyskania oscyluje wokół 500–600 zł tygodniowo, co bardzo często odzwierciedla sumę miesięcznych opłat targowych, targowiskowych oraz pozostałych opłat placowych. Kupcy, mówiąc o kwotach, jakie muszą uzyskać, w pierwszej kolejności analizują wysokość zobowiązań, licząc, że minimalne wpływy z jednego tygodnia pracy muszą zapewniać zabezpieczenie płatności. Pozostałe tygodnie pozwalają wypracować minimum na zabezpieczenie

życia, przy czym za każdym razem pytani kupcy podkreślali, że za taką minimalną kwotę jest im bardzo trudno żyć.

*Za takie pieniądze to się nie da żyć, to jest wegetacja, człowiek myśli tylko, żeby do następnego jakoś dotrzeć, że będzie lepiej. Dwa tysiące, dwa i pół, to co to jest za pieniądze?*

(kupiec, wywiad 15)

*Trudno jest związać koniec z końcem, jak się zostaje na koniec tygodnia z takim minimum. Bierze się z tego, co zostało z poprzedniego miesiąca, ale w końcu i to się kończy. Drugi tydzień, trzeci i do pierwszego coraz gorzej to idzie. Takie minimum no to daje to, że się rachunki zapłaci, ale nie żeby było różowo, bo raczej czarno jest.*

(kupiec, wywiad 27)

Takie deklarowane minimum nie jest jednak zyskiem czysto hipotetycznym. Kupcy, wskazując kwoty konieczne do uzyskania w swojej pracy, odnoszą się do doświadczeń, często bowiem zdarza się, że w miesiącach zimowych właśnie z takim zyskiem kończą tydzień.

Zysk satysfakcjonujący i zysk konieczny stanowią dwie **granice**, w jakich kupcy podejmują swoje działania w kwestii sprzedaży, kształtując jednocześnie konkretne cele. Po pierwsze, każdy kupiec dąży do wypracowania minimum jako subiektywnego progu rentowności swoich działań. Po drugie, po przekroczeniu tego progu kupcy dążą do zwiększania przychodów i oddalania się od progu minimum. Jednak powiększanie zysku ma swoją granicę na poziomie zysku satysfakcjonującego, który jest granicą w tym rozumieniu, że po jego osiągnięciu determinacja w zakresie zwiększania przychodów znacząco słabnie. Innymi słowy, zyski spadające i zbliżające się do poziomu koniecznego do uzyskania minimum wyzwalały w kupcach działania na rzecz zwiększenia sprzedaży, a zyski wzrastające i zbliżające się do poziomu satysfakcjonującego zmniejszają aktywność sprzedażową kupców. Osiągnięcie górnej granicy, czyli zysku zadowalającego, wprowadza kupca w stan pasywności, kiedy podejmowane aktywności są ograniczone do czynności zupełnie niezbędnych dla prowadzenia działalności handlowej. Znaczenie, jakie granice zysku mają dla działań sprzedażowych kupców, oraz związane z tym zjawisko **intensyfikacji** bądź **osłabiania** aktywności sprzedażowej zostało poddane szczegółowej analizie. W trakcie badań terenowych na targowiskach działania sprzedażowe 60 kupców były monitorowane w okresie 14 miesięcy, w celu zestawienia podejmowanych przez badanych aktywności z uzyskiwanymi w danym okresie przychodami. Analiza pozwoliła zrekonstruować opisywaną w wywiadach przez kupców cykliczność zmian zysku oraz zidentyfikować repertuar strategii sprzedażowych wykorzystywanych do zwiększania wyniku handlowego. Okazało się, że kupcy posiadają wiele sposobów generowania przychodu, ale ich wykorzystanie jest powiązane z aktualną sytuacją finansową. Spadające wyniki są przez kupców interpretowane jako

sygnał do **intensyfikacji** działań, doświadczenie granicy zysku koniecznego mobilizuje do pełnego zaangażowania. Z drugiej strony, kupcy interpretują wzrastające wyniki jako znak do **osłabienia** aktywności, a osiągnięcie granicy zysku satysfakcjonującego pozwala i skłania do najdalej posuniętej pasywności.

*Latem to się towar sam mi sprzedaje, kolejka się ustawia o tylko się waży, wydaje i kasuje. Wiele zachodu nie potrzeba, jak się kasa napełni. Za to właśnie zima to nędza. Trzeba na tych przysłowiowych rzesach stawać, żeby mieć utarg jakikolwiek.*

(kupiec, wywiad 14)

*Zainteresowanie albo jest, albo nie ma. W sumie to nawet nie można powiedzieć, że bywa średnio, tylko albo dobrze, albo źle. Jak jest dobrze, to jest standard, do hurtowni po towar, szybko schodzi wszystko, do domu można wcześniej wrócić. Potem można uzupełnić, co zeszło i tyle. A jak jest źle, no to nie wystarczy tylko towar położyć, ale kombinować, towar zmieniać, dobrze wiedzieć, co się może sprzedać, jaka moda, bo teraz to ludzie mają swoje wymagania i jak się ich nie pozna, to się wiele nie zadziało w tym interesie.*

(kupiec, wywiad 20)

Podejmowane działania często są także związane z decyzją o wprowadzeniu asortymentu, na który kupcy nie mają pozwoleń lub nie spełniają wymogów prawnych dopuszczających obrót danym towarem. Ryzyko kontroli i ewentualnych sankcji jest w tym kontekście postrzegane jako mniejsze niż zagrożenie spadkiem zysków poniżej granicy minimum.

*Jak się zaczyna posucha [chodzi o okres minimalnych zysków – przyp. autora], to się trzeba narobić mocno, żeby coś z tego było. Kombinacje różne, a i nieraz się ratujemy przetworami, jajka, kiełbasa. Takie rzeczy, co by się kontrola doczepiła [śmiech]. No ale co zrobić, wszystko trzeba robić.*

(kupiec, wywiad 11)

Wielu kupców uznaje, że zwiększanie i zmniejszanie własnej aktywności sprzedażowej, dopasowywanie się do sytuacji, dobre rozpoznawanie tego, kiedy należy intensyfikować działania, a kiedy osłabiać, stanowi klucz do skutecznej sprzedaży targowiskowej. Ciekawe jest jednak to, że nie biorą pod uwagę możliwości utrzymania swojego wzmożonego zaangażowania w okresie wysokich zysków i tym samym wyjścia ponad granicę zysków satysfakcjonujących. Wykorzystywanie rozmaitych zabiegów sprzedażowych postrzegane jest wyłącznie jako remedium na trudne chwile, nie zaś jako warunek efektywności w handlu w ogóle (w ciągu całego roku). Pytani o to, czy nie myśleli, aby swoją wysoką aktywność utrzymać także w okresie wzrostu przychodów, przeważnie reagowali zdziwieniem, nie rozumiejąc zasadności takiego wzmożonego wysiłku w czasie, kiedy sprzedaż idzie pomyślnie, niejednokrotnie uznając, że byłby to wyraz zbytej pazyerności.

*Można tak i okrążyć rok robić, ale pytanie po co? No po co? Skoro dobrze idzie, to chyba nie ma sensu się aż tak za bardzo wystarać. To zależy, co komu potrzeba, ale ja zadowolona jestem z utargu i mnie więcej nie trzeba. Jeszcze się zdążę narobić wtedy, co idzie gorzej.*

(kupiec – kobieta, wywiad 17)

*Można i się zaharować tutaj, tylko jaki to ma sens. Trzeba robić, jak się na swoje nie wychodzi, ale jak się wychodzi, to co więcej, cieszyć się trzeba [śmiech].*

(kupiec, wywiad 24)

Wśród kupców powszechnie podzielane jest przeświadczenie, że w handlu jest dobrze, kiedy nie trzeba wiele robić. Sytuacja, w której działania sprzedażowe mogą być osłabione do minimum, a uzyskiwanie zadowalających zysków nie wymaga żadnych szczególnych zabiegów (ponad pozyskiwanie i wystawianie towaru), jest traktowana nie tylko jako pożądana, ale wręcz właściwa dla handlu targowiskowego. Natomiast konieczność „kombinowania”, różnicowania asortymentu w celu zainteresowania kupujących, pracowania w rozszerzonych godzinach czy więcej niż trzy–cztery dni w tygodniu uznawana jest za swego rodzaju patologię. Jej pojawienie się (rozumiane tutaj jako pojawienie się wzrastającej konieczności intensyfikowania działań sprzedażowych) traktowane jest jako syndrom ogólnego pogorszenia się warunków pracy na targowiskach i często wspomianej przez kupców niedoli. W opowieściach kupców dobre czasy dla handlu targowiskowego przeminęły, a nowe czasy zmuszają ich do wysiłków i walki na rzecz godnego zysku. Poglądy takie stanowią element konstruowanych przez kupców objaśnień doświadczonej rzeczywistości (szeroko opisanych w podrozdziale 2.2.6.).

Przeświadczenia takie sprawiają, że repertuar strategii sprzedażowych nie jest przez kupców traktowany jako wachlarz możliwości działania, ale raczej **zestaw środków zaradczych**, które wykorzystywane są wyłącznie w sytuacji konieczności. Poszczególne, wymagające coraz większego zaangażowania działania włączane są, kiedy dotychczasowe okazują się niewystarczające w zapobieganiu spadkowi zysku. Z drugiej strony, wzrost zysku i zbliżanie się jego wartości do poziomu satysfakcjonującego niemal natychmiast sprawia osłabienie aktywności sprzedażowej i ograniczenie podejmowanych przez kupców działań.

Rok kalendarzowy w działalności kupieckiej na targowisku dzieli się na cztery okresy ze względu na poziom uzyskiwanych zysków. Okresy te nie pokrywają się z kolejnymi kwartałami, są powiązane z porą roku, ale przede wszystkim odzwierciedlają sezonową podaż na poszczególne produkty oraz popyt przejawiający się zainteresowaniem zakupami na targowisku i związany z cyklem wydarzeń kalendarzowych oraz warunkami pogodowymi. Najlepszy okres roku dla kupców targowiskowych rozpoczyna się w czerwcu i trwa do końca września. Podaż produktów rolnych, owoców, warzyw, kwiatów i artykułów ogrodniczych jest wtedy najwyższa. Szeroka oferta przyciąga na targowiska wielu kupujących. Chociaż miesiące lipiec i sierpień to czas urlopowy, na targowiskach raczej nie odczuwal-

ny jest spadek liczby kupujących. Jak często podkreślają kupcy, przeciętnie urlop trwa dwa tygodnie, a wakacje dwa miesiące, więc wszystko się równomiernie rozkłada. W tym okresie kupujący są zainteresowani zakupami żywności i wykorzystaniem różnorodności dostępnych owoców i warzyw, kupują mięso i wędliny. Zainteresowaniem cieszy się odzież i obuwie, co w ocenie kupców związane jest ze zwyczajem wymiany czy uzupełniania garderoby na wiosnę i lato oraz zakupami związanymi z wyjazdami wakacyjnymi. W swoich wypowiedziach potwierdzają to także sami kupujący.

*Latem to tylko tutaj [na targowisku – przyp. autora] taki wybór warzyw, owoce co chwila nowe. Trzeba tu być regularnie, ciągle w zasadzie, żeby jakicgś nie przegapić, bo zaraz na nie sezon minie. A przy okazji to się okazuje, że i sandały się przydadzą, a żonie że torebka plażowa, kocyk [śmiech].*

(kupujący, wywiad 7)

*Wszystko, co na grilla, tutaj się kupi. Druga rzecz, że na weki [przetwory – przyp. autora] wszystko się kupuje i w słoiki wkłada. A oprócz tego, to wszystko inne. Dzieciakom na kolonie kąpielówki, o proszę. No dużo tego, dużo różnych.*

(kupujący, wywiad 14)

Odwiedzający rynek nastawieni są na kupowanie przy okazji, co oznacza, że wizyta na targowisku często kończy się z wieloma nieplanowanymi wcześniej zakupami. Łatwo daje się także zauważyć zjawisko **pędu zakupowego**, jak określają to kupcy (zob. podrozdział 2.1.1.). W tym okresie łatwo jest sprzedawać towar niskiej jakości, tworząc w kupujących wrażenie **okazji**.

*Ludzie jak już zaczną kupować, to się nieraz nie zatrzymają. Dam przykład, zobacz pan jak ze siatami wychodzą, to nie jest tak, że sobie to wszystko zaplanowali kupić. Nie. Przyszli po coś tam na obiad na sobotę, ale jeszcze stanik tanio był, a torebka, a kolejka stała do butów, to i klapki jakieś, no bo inni brali, to jak nie kupić.*

(kupiec, wywiad 21)

*Na lato, jak tu pełno ludzi, to wszystko wypychają [wystawiają na sprzedaż – przyp. autora]. Chińszczyzna, podróbki, tandeta jakaś. Bo ludzie to biorą, jak im się coś wtedy wyłoży. Kupują, co tam chcieli, a potem stragan obok biżuteria ładna, o tanio, to kupuję. A czy to faktyczne tanio, a że to się zaraz rozerwie, bo to tandeta. Ludzie o tym nie myślą, bo jak jest okazja i wakacje, to czemu nie kupić.*

(kupiec, wywiad 15)

Koniec sierpnia to także czas przed rozpoczęciem roku szkolnego, wtedy wielu rodziców robi zakupy dla swoich dzieci. Natomiast we wrześniu zainteresowaniem cieszą się ostanie sezonowe produkty (śliwki, gruszki, dynie), produkty pochodzenia leśnego (grzyby), a wiele osób myśli ponadto o zakupie odzieży na jesień i zimę.

Te najlepsze w roku cztery miesiące, od czerwca do września, to czas, kiedy zyski sięgają niejednokrotnie w pełni zadowalającego kupców poziomu, sprawiając, że ich działania sprzedażowe przybierają pasywną formę. Podstawową aktywnością jest wtedy pozyskiwanie towaru na sprzedaż, przy czym kupcy nie szukają korzystnych dla siebie ofert hurtowych. Wiedzą, że towary będą się sprzedawały nawet po wyższych cenach, dlatego sami nie muszą poszukiwać niskich cen od dostawców czy hurtowników. Wielokrotnie zdarza się, że kupcy targowiskowi zaopatrują się w tym okresie w dyskontach i sklepach sieciowych (korzystając z pojawiających się tam promocji cenowych) i wystawiają takie towary na swoich stoiskach z cenami wyższymi niż sklepowe (więcej na temat źródeł pozyskiwania towaru w podrozdziale 2.2.2.). Ponadto kupcy, zdając sobie sprawę z dużego popytu, nie selekcionują w tym okresie posiadanego asortymentu. Towar drugiego gatunku, niskiej jakości, produkty nieświeże – wszystko to można sprzedać przy okazji, a duże zainteresowanie kupujących powoduje, że wszystkiego można się wyzbyć. Okres ten to czas wzmożonego naciągania kupujących (więcej w podrozdziale 2.2.3.).

Pasywni sprzedażowo kupcy ograniczają swoje zabiegi o klienta, swoją aktywność minimalizują do wykładania towaru na stoisku i czekania na zainteresowanie. Pracują w tym okresie krótko, niekiedy kończąc pracę na targowisku w południe lub we wczesnych godzinach popołudniowych. Jednocześnie pracują w wybrane dni tygodnia, na targowiskach czynnych przez sześć dni, swoje stoiska otwierają na trzy–cztery dni, wybierając te o największym natężeniu klientów, a więc od czwartku do soboty.

Kolejny okres w cyklu rocznym to miesiące od października do grudnia, czas zmniejszającego się zainteresowania zakupami na targowisku i spadających zysków. Liczba klientów na targowiskach pomniejsza się gwałtownie w drugiej połowie października. Kupcy objaśniają to zjawisko przeniesieniem zainteresowania ludzi z zakupów żywności na zakupy związane ze świętem Wszystkich Świętych. W listopadzie utarg kupców pogarsza się, ponieważ kupujących na targowiskach jest jeszcze mniej. Jest to czas ogólnego zmniejszenia zainteresowania zakupami (zwłaszcza odzieży, galanterii, artykułów przemysłowych) i jednoczesnego zubożenia oferty płodów rolnych (koniec sezonowych warzyw i owoców). Ponadto niekorzystne warunki pogodowe, jakie często występują w miesiącach jesiennych, sprawiają, że ludzie na zakupy wybierają dyskonty i sklepy wielkopowierzchniowe. Zyski z handlu na targowiskach zaczynają zbliżać się do deklarowanego minimum, które jest konieczne, aby pozostawać „na plusie”. Kupcy podejmują więc działania na rzecz utrzymania sprzedaży. Dzień pracy wydłuża się – pomimo gorszych warunków pogodowych sprzedający na targowiskach są skłonni pozostawać na stoiskach dłużej, czekając na ewentualnych klientów robiących zakupy po wyjściu z pracy. Wystawiane towary zaczynają być selekcionowane ze względu na ich jakość i wygląd. Wszelkie zepsute, zniszczone, nieświeże towary są usuwane, ponieważ kupcy zdają sobie sprawę, że swoim asortymentem muszą teraz zainteresować potencjalnych klientów. Kupcy zaczynają inwestować swój czas i zaangażowanie w zdobycie zaufania kupujących, są dużo bardziej skłonni do ustępstw na rzecz



klientów, pozytywnych odpowiedzi w negocjacjach o końcówkę (zob. podrozdział 2.2.1) czy przysług (na przykład odkładania zamówionego towaru), a wszystko w celu zbudowania i utrzymania relacji zwiększających prawdopodobieństwo powrotu zadowolonego klienta do kupca.

*Jak się jesienią przestaje sprzedawać, to się każdego [klienta – przyp. autora] miło widzi. A i taka babcina co to po włoszczyznę przyjdzie. Bo jak ona coś potrzebuje, to zawsze do mnie, i grosz do grosza się jakiś utarg zawsze zbiera. To wtedy no to dobrze mieć i takich klientów. Twarze trzeba zapamiętać, o zdrowie zapytać, coś tam odłożyć jak wiadomo, że komu na czym zależy. I się klienta przy sobie już ma na dłużej.*

(kupiec, wywiad 12)

*Jak jest mało ludzi, to lepiej mieć takich, co poznają i w jedno miejsce kupować przychodzi. Takich swoich się ma klientów, nie. No to się zapoznaje po prostu, a czasem się coś doradzi. Trzeba miłą być, ładne rzeczy mieć, czasem coś tam z ceny spuścić.*

(kupiec – kobieta, wywiad 17)

Jednocześnie w tym okresie kupcy coraz bardziej interesują się aktualnymi potrzebami konsumentkimi, a to w celu lepszego dopasowania posiadanego asortymentu do oczekiwań osób przychodzących na targowisko. Najprostszym i najpowszechniej stosowanym sposobem jest obserwacja, zarówno tego, czego poszukują kupujący (o co pytają, za czym się rozglądają), jak i tego, co pojawia się w ofercie innych kupców na targowisku.

*Jedna tam osoba [kupujący – przyp. autora] to może nie, ale jak mnie już piąta czy dziesiąta pyta o coś, czego nie mam, sos sojowy dajmy na to, no to ja już wiem, że trzeba wprowadzić. Skąd się tam ludziom bierze, że akurat ten sos tak teraz chcą, to ja nie wiem, niekiedy to naprawdę trudno zgadnąć. Ale ja to w zasadzie tylko to muszę wiedzieć, co się będzie sprzedawać w tym okresie. I to wprowadzam.*

(kupiec, wywiad 21)

Kupcy czerpią także informacje o aktualnych trendach i zapotrzebowaniu poza targowiskiem. Odwiedzając dyskonty, sklepy sieciowe czy centra hurtowe, uważnie przeglądają ofertę, poznają promocje, zapowiedzi. Przeglądają katalogi sezonowe, radzą się dostawców hurtowych. Wszystko to w celu trafniejszego przewidzenia, co w danym okresie będzie się cieszyć zainteresowaniem kupujących na targowiskach. Jak sami podkreślają w wypowiedziach, klienci na targowisku nie różnią się preferencjami od klientów centrów handlowych, co najwyżej grubością portfela. Oznacza to, że kupujący na targowiskach także kierują się aktualną modą, szukając produktów na wzór tych dostępnych w markowych sklepach lub zgodnych z aktualnymi upodobaniami upowszechniającymi się w społeczeństwie. Z tego względu wszelkie informacje na temat możliwych oczekiwań konsumentkimi, w tym o ofercie markowych sklepów, delikatesów spożywczych czy o nowo-

ściach pojawiających się w reklamach telewizyjnych, Internecie, są dla kupców użyteczne.

*Tutaj kupi taniej, ale to wcale nie oznacza, że jak mniej płaci, to może kupić byle co. Też się ludzie interesują i szukają tego, co się nosi, co modne. Często jest tak, że patrzą, co tam w galeriach na wystawach, ale takie ceny że kogo by na to stać. To przychodzą tutaj, poszukać czegoś w podobie, tylko w cenie lepszej.*

(kupiec – kobieta, wywiad 26)

*Oj, nieraz się trzeba nagłowić, żeby wiedzieć, co się sprzedaje. Zmienia się to, zmienia. Kiedyś na ten przykład jogurt to był jogurt, ser to ser. Potem się zrobiło, że się „Fit” zrobiło modne, to ludzie jogurty i sery fit szukali. Teraz jest eko albo, że bez tych GMO. I ja to muszę wiedzieć, bo jak u mnie nie znajdą, to tam kupią, gdzie będzie.*

(kupiec, wywiad 9)

*Oglądają ludzie reklamy i potem szukają tego, co widzieli. Ja też oglądam, to już wiem, co muszę wstawić. Jak najwięcej, największy wybór, niczego nie może zabraknąć, bo jak klientów mało, to każdy co odchodzi z pustymi rękami ode mnie, to jest moja strata.*

(kupiec, wywiad 23)

Tyle samo uwagi, co zewnętrznym (poza targowiskiem) źródłem informacji, kupcy poświęcają wzajemnemu poznawaniu swojej oferty, a więc poznawaniu towarów, które są dostępne na innych stoiskach o tym samym profilu w obrębie tego samego targowiska. Wprowadzenie nowego produktu przez jednego z kupców jest najczęściej szybko dostrzegane i następnie monitorowane. Informacje o nowym towarze uzyskiwane są przede wszystkim poprzez bezpośrednie rozmowy oraz obserwację zainteresowania kupujących na poszczególnych stoiskach. Szczególnie zainteresowanie kupców wzbudza zawsze pojawienie się kolejki zainteresowanych przy którymś ze stoisk, ponieważ wskazuje to na posiadanie przez danego kupca czegoś, co przez klientów postrzegane jest jako **okazja**. Pozostali kupcy zaczynają przyglądać się dalszemu przebiegowi zdarzeń, jeśli w krótkim okresie produkt sprzedaje się na poziomie, który kupcy uznają za opłacalny, wzbogacają swoją ofertę o dany towar.

Tym sposobem od jesieni, kiedy zaczyna się trudny dla kupców okres spadających zysków, na targowiskach można zaobserwować zjawisko ujednoczenia się oferty towarów na poszczególnych stoiskach tej samej kategorii asortymentu. W miesiącach dużych zysków kupcy oferują produkty, w których się specjalizują (zob. podrozdział 2.2.3.), mają swoje źródło dostaw i doświadczenie w zbyciu. Miesiące trudne zmuszają do poszerzania oferty, przy czym zakres wzbogacania asortymentu jest ten sam ze względu na podążanie za tymi samymi, aktualnymi trendami konsumenckimi. Odwiedzając targowiska latem, można zauważyć różnorodność dostępnych towarów, poszczególne stoiska, choć z tą samą kategorią asortymentu, oferują inne produkty ze względu na swoją specjalizację. Natomiast

jesienią i zimą oferta na targowiskach cechuje się dużo większą jednorodnością towarów, na stoiskach zacieiera się specjalizacja, zastępowana tworzeniem dla klientów wyboru możliwie najszerszego i odpowiadającego ich bieżącym oczekiwaniom. Efekt sezonowej zmiany asortymentu, różnorodności towarów (specjalizacji) w okresie dużych zysków i jednorodności w czasie jesienno-zimowego spadku obrazuje tabela 9.

**Tabela 9.** Sezonowa zmiana asortymentu (na przykładzie stoisk owocowo-warzywnych)

stoisko	podstawowy asortyment (w okresie kwiecień-wrzesień)	rozszerzony asortyment (w okresie październik-marzec)
stoisko 1	pomidory (cztery odmiany), ogórki, chrzan	pomidory, papryka (trzy rodzaje), ogórki, pieczarki, kapusta pekińska, cukinia, włoszczyzna, cebula, imbir korzeń
stoisko 2	sałata (cztery rodzaje), rzodkiewka, szczypiorek, buraki, czosnek	pomidory, ogórki, brokuły, papryka słodka, bakłażan, seler naciowy, kapusta pekińska, chilli, cebula, marchew, por
stoisko 3	kalafior, kapusta, ziemniaki, cebula, włoszczyzna, kalarepa	ziemniaki, cebula, pomidory, ogórki, papryka (dwa rodzaje), włoszczyzna
stoisko 4	fasola (trzy rodzaje), bób, dynie (kilka odmian), pomidory, ogórki, kukurydza	ogórki, pomidory, papryka (trzy rodzaje), koper włoski, bakłażan, pieczarki, sałata, seler naciowy
stoisko 5	pomidory (dwa rodzaje), ogórki, pieczarki, cebula, sałata	papryka (trzy rodzaje), ogórki, pomidory, pieczarki, sałata, cebula, włoszczyzna, cukinia
stoisko 6	brukselka, kalafior, pomidor, kapusta (dwa rodzaje), kukurydza	pomidory, papryka (dwa rodzaje), pieczarki, ogórek, cebula
stoisko 7	arbuz, melon, brzoskwinie, kiwi	ananas, owoce cytrusowe, banany, kiwi
stoisko 8	owoce cytrusowe, winogrona	owoce cytrusowe, banany, suszone owoce, mandarynki, kiwi
stoisko 9	truskawki, czereśnie, śliwki, jabłka	mandarynki, banany, kiwi, owoce cytrusowe
stoisko 10	pomarańcze, brzoskwinie, banany	owoce cytrusowe, mandarynki, rodzynki, banany, konserwy owocowe
stoisko 11	porzeczki, wiśnie, jabłka, gruszki,	banany, owoce cytrusowe, mango, mandarynki
stoisko 12	maliny, agrest, borówki, śliwki, aronia	banany, mandarynki, suszone owoce

**Źródło:** opracowanie własne.

Analizując powyższe zestawienia, można zauważyć przejście od zróżnicowanego do jednorodnego asortymentu. Wyjątek na targowiskach stanowią stoiska oferujące i specjalizujące się w towarach, na które zainteresowanie jest równomiernie rozłożone w sali całego roku. Kupcy zajmujący się sprzedażą pieczywa, jaj lub kiszzonek (kapusta i ogórki) nie zmieniają swojego asortymentu ze względu na sezonowe spadki i wzrosty zysków.

W tym miejscu warto jeszcze dodać, że w okresie jesienno-zimowym, cechującym się ujednoczeniem oferty, występuje krótki, dwu-trzytygodniowy czas poprzedzający święta Bożego Narodzenia, kiedy na targowiskach znów można zauważyć zróżnicowanie asortymentu i specjalizację stoisk. Skok zainteresowania zakupami targowiskowymi związany z przygotowaniami do świąt sprawia, że wielu kupców decyduje się na te tygodnie wprowadzić ograniczony wybór towarów, ale jednocześnie bardzo dopasowany do zapotrzebowania (na przykład mandarynki, owoce suszone i mak na stoisku owocowym), choć jednocześnie kupcy często podkreślają, że zbyt w tym okresie jest tak duży, że sprzedaje się wszystko, co oferują (także towary w mniejszym stopniu związane z tradycją świąteczną). W czasie przedświątecznym na targowiskach pojawia się także bardzo wielu kupców sezonowych, oferujących towary dostępne w handlu targowym jedynie w wybranych momentach roku (na przykład choinki, karpie).

Proces sezonowej zmiany asortymentu ma duże znaczenie dla układania relacji pomiędzy kupcami tej samej kategorii asortymentu i niwelowania ewentualnej walki konkurencyjnej. W miesiącach wysokich zysków na stoiskach daje się zauważyć specjalizacja, co sprawia, że każdy dąży do zarobienia w oparciu o swoją, specyficzną ofertę towarową. Miesiące jesienno-zimowe wzmagają potencjalną konkurencję ze względu na ujednoczenie oferty i jednocześnie zmniejszenie podaży, dlatego w okresie tym szczególną rolę zaczynają odgrywać układy relacji pomiędzy kupcami i ustalanie poziomów cen targowiska (o czym mowa będzie szeroko w rozdziale 3.2.).

Po świątach Bożego Narodzenia i Nowym Roku, kiedy kupcy odnotowują chwilowy skok podaży, rozpoczyna się trzeci okres rocznego cyklu, od stycznia do marca – najtrudniejszy ze względu na wyraźny spadek przychodów. Jak tłumaczą kupcy, w pierwszych tygodniach roku kupujący na targowiskach oszczędzają po świątecznie-novorocznych wydatkach. Potem nadchodzi czas ferii i wyjazdów zimowych, kiedy bardziej zasobni klienci targowisk wyjeżdżają, a pozostający w miastach mniej zamożni nie są w stanie wyrównać spadających przychodów. W całym pierwszym kwartale roku zakupom targowiskowym nie sprzyja pogoda, która wielu kupujących zniechęca do wybierania się na targ, a często także uniemożliwia wygodne dotarcie na zakupy (dojazd, parkowanie itp.). Zima w opiniach kupców to czas, kiedy klienci przychodzą na targowisko tylko w sytuacji konieczności i zaopatrują się wyłącznie w niezbędne towary.

*W styczniu, lutym to ludzie jak niedźwiedzie się zamykają w domu i zimują. Ostatnie zapasy porobili jesienią i do wiosny mało co kupują. U mnie to jest dramat zupełny, sporadycznie kto większe zakupy zrobi, jak się urządza może to pościel, ręczniki bierze. A tak to pojedyncze sztuki, zainteresowanie małe, ale to wszędzie w sumie, to trzeba przetrwać.*

(kupiec, wywiad 10)

*Zima najgorsza. Niby też trzeba jeść, ale czy tam zapasy porobią, czy mniej jedzą. Nie idzie wiele i to, co najtańsze, się sprzedaje. Indyka prawie nie ma co brać, no mamy cały okres, ale drobne ilości idą. Podroby, rosółowe, skrzydła to jeszcze się sprzedadzą. Filet mniej, dużo mniej.*

(kupiec, wywiad 16)

*Mniej okazji jest do kupowania. No jeszcze na karnawał, imieniny to, panie, po buty zajrzę. Tyle to jest połowa tego, co na lato. Wszystko nie schodzi, tylko to, co się akurat utrafi, że teraz brokaczone czółenka, cienka szpilka już nie. Zejdą trzy, cztery pary, to trzeba mieć pewność, że akurat się takie będzie miało, jakie będą panie szukały.*

(kupiec – kobieta, wywiad 26)

Zyski kupców w tym okresie spadają gwałtownie, u niektórych do poziomu deklarowanego minimum koniecznego do utrzymania się, jednocześnie zawieszając się na takim niskim pułapie na dłuższy czas. Niezależnie od kategorii oferowanego asortymentu, dla kupców rozpoczyna się czas **walki o przetrwanie**, co wiąże się z koniecznością podjęcia różnorodnych działań sprzedażowych, niekiedy wykraczających daleko poza samo stoisko, dotyczących nie tylko oddziaływania na klienta, ale także redukcji kosztów działalności.

Wiele z podejmowanych w tym okresie aktywności jest kontynuacją tego, co kupcy już wprowadzili w działanie jesienią. Asortyment jest często selekcyonowany pod względem świeżości i wyglądu, a następnie starannie rozkładany na stoisku. Wygląd towaru ma przyciągać zainteresowanie kupujących i budzić pozytywne skojarzenia z możliwością okazynego zakupu. Oferta produktowa uzupełniana jest często, niekiedy codziennie przed lub po dniu targowym, ponieważ kupcy nie chcą dopuszczać do sytuacji, kiedy w ciągu dnia pracy na ich stoisku nastąpi brak jakiegos towaru i zainteresowani klienci będą zaopatrywać się u innych. Choć w okresie zimowym warunki pogodowe są najmniej sprzyjające handlowi targowiskowemu, wielu kupców decyduje się na wydłużenie dnia pracy, pozostawiając swoje stoiska otwarte do późnych godzin popołudniowych. Jednocześnie wielu postanawia pracować we wszystkie dni targowe (kiedy otwarte jest targowisko), co oznacza handel pięć–sześć dni w tygodniu.

W okresie zimowym trwa także wzbogacanie asortymentu, tak aby oferta towarów była różnorodna, trafiająca w oczekiwania wielu klientów i pozwalająca na zaspokajanie aktualnych potrzeb konsumenckich. Oprócz rozpoczętego jesienią uzupełniania asortymentu w oparciu o obserwację rynku, oferty handlowej sklepów oraz towarów u innych kupców na targowisku, kupcy decydują się także na krótkookresowe wprowadzanie specyficznych towarów, ściśle związanych z chwilowymi potrzebami kupujących. W przypadku stoisk rolnych i spożywczych oferta uzupełniania jest na przykład o produkty wykorzystywane do przygotowania potraw świątecznych. W sprzedaży pojawia się zatem olej rzepakowy własnego wyrobu, mak, suszone owoce, suszone grzyby, wiejski drób, jajka, wędliny domowego wyrobu, brusznica czy jemioła. Wiele z tych produktów wzbogaca ofertę kupca

i jest dostępnych jedynie w krótkim okresie poprzedzającym święta (Bożego Narodzenia i Wielkanocne). Co znamienne, produkty te w dużej mierze są sprzedawane w opisanym wcześniej drugim obiegu (nieformalnym), ponieważ obrót nimi niejednokrotnie wymaga spełnienia szczególnych wymogów sanitarnych i podporządkowania się różnorodnym przepisom, czego kupcy nie robią, uznając to za zbyt skomplikowane i nieopłacalne. Inaczej wygląda sytuacja krótkookresowego uzupełniania asortymentu na stoiskach odzieżowych i obuwniczych. W tym przypadku wielu kupców możliwości podniesienia zysku upatruje w częściowej, a niekiedy nawet całościowej wymianie asortymentu na krótkie okresy pojawiania się wśród kupujących specyficznych potrzeb. W praktyce wygląda to tak, że kupiec zaopatruje się w stosunkowo niewielką ilość określonego rodzaju towarów, wyliczoną na handel w krótkim okresie. Kiedy towar się kończy, kolejna partia asortymentu jest już innej kategorii związanej z nowym, sytuacyjnym zapotrzebowaniem kupujących. Przykłady asortymentu wprowadzanego krótkookresowo ze względu na sytuacyjne potrzeby przedstawia tabela 10.

**Tabela 10.** Krótkookresowa zmiana asortymentu dopasowana do potrzeb sytuacyjnych (na przykładzie stoisk odzieżowych i obuwniczych)

wydarzenie/ sytuacyjne potrzeby kupujących	początek zimy/ sezonowa wymiana garderoby	Święta Bożego Narodzenia/ zakup prezentów	Sylwester i okres karnawału/ zakup na okazje wieczorowe	ferie zimowe/ zakup na wyjazdy, w tym dla dzieci	koniec zimy, Święta Wielkanocne/ sezonowa wymiana garderoby
asortyment stoisk odzieżowych wprowadzany krótkookre- sowo	kurtki zimowe, płaszczki, czapki i szale, swetry, bielizna ocieplana	bluzki, swetry, szale ozdobne, czapki, odzież drobna, dodatki	suknie i sukien- ki wieczorowe, bluzki wieczoro- we, koszule, spodnie wizytowe	kurtki zimowe sportowe, odzież dziecięca zimowa, bielizna zimowa, swetry	odzież wizytowa, koszule, garsonki, płaszczki wiosenne
asortyment stoisk obuwniczych wprowadzany krótkookre- sowo	buty ociepla- ne, kozaki	pantofle, skarpety domowe	szpilki, czótenka, półbuty wizytowe	buty ociepla- ne, obuwie dziecięce zimowe	obuwie wizytowe damskie, półbuty męskie

**Źródło:** opracowanie własne.

Podążanie za sytuacyjnymi potrzebami kupujących i wzbogacanie, rozszerzanie czy wymiana oferowanego asortymentu sprawiają, że także stoiska odzieżowe i obuwnicze ujednolicają i upodabniają swoją ofertę w okresie jesienno-zimowym. Stoiska dotąd zróżnicowane ze względu na specjalizację towaru w czasie wzmożo-

nego zabiegania o utrzymanie zysku zaczynają oferować produkty podobne lub nawet takie same. Kupcy, rozumiejąc sytuacyjne potrzeby kupujących i jednocześnie nieprzerwanie monitorując ofertę innych stoisk na targowisku, wybierają podobne strategie przetrwania tego wymagającego okresu, a w konsekwencji odchodząc od swojej asortymentowej specjalizacji na rzecz oferowania takiego asortymentu, który będzie się najlepiej sprzedawał w danym momencie roku. Sezonowe ujednolicenie asortymentu na stoiskach odzieżowych prezentuje tabela 11.

**Tabela 11.** Sezonowe ujednolicenie asortymentu stoisk odzieżowych

stoisko	podstawowy asortyment (w okresie kwiecień-wrzesień)	podstawowy asortyment (w okresie październik-marzec)
stoisko 1	stroje kąpielowe damskie i męskie, torby plażowe, lekka odzież plażowa, ręczniki	szale i czapki, swetry, kurtki sportowe zimowe, koszule, bluzki damskie
stoisko 2	spodnie jeansowe męskie i damskie, kurtki jeansowe, koszule jeansowe	odzież jeansowa, kurtki, swetry, bluzki, odzież wizytowa, szale, czapki
stoisko 3	bluzki damskie, sukienki	plaszczce, kurtki, swetry damskie, spódnice, czapki, szale
stoisko 4	koszule, kurtki, kamizelki męskie	swetry, spodnie, koszule, kurtki zimowe, czapki, odzież wizytowa
stoisko 5	sukienki, spódnice, bluzki damskie młodzieżowe	kurtki, plaszczce, bluzki, swetry, spódnice, szale, czapki

**Źródło:** opracowanie własne.

Różnice w asortymencie i specjalizacja pod względem towaru zacierają się w okresie zimy. Jedynym na ogół trwałym i pozostającym przez cały rok rozróżnieniem na stoiskach odzieżowych jest przyporządkowanie do kategorii odzieży damskiej lub odzieży męskiej. Najczęściej kupcy zorientowani w sprzedaży towarów damskich pozostają przy takim profilu nawet w czasie wzbogacania czy zmiany asortymentu i analogicznie postępują kupcy ze stoisk z odzieżą męską. Oprócz tego, każda inna zmiana, rozszerzenie czy wzbogacenie oferty towarowej jest możliwe, zależne wyłącznie od decyzji i działania konkretnego kupca.

W okresie zimy kluczową rolę dla utrzymania zysków kupców zaczynają odgrywać stali klienci. Zaangażowanie inwestowane w budowanie relacji z kupującymi w miesiącach jesiennych daje wielu kupcom zwrot w postaci utrzymania się grupy klientów regularnie powracających na określone stoiska i zainteresowanych kupowaniem od konkretnych sprzedających. Stali klienci mają pierwszorzędne znaczenie dla kupców z szeroko rozumianej branży spożywczej (stoisk rolnych, owocowo-warzywnych, mięsnych, wędliniarskich, drobiarskich, pozostałych artykułów spożywczych i tych z nabiałem, wyrobami cukierniczymi itp.). Cechą charakterystyczną branży jest obrót towarami szybko zbywalnymi, a więc takimi, które są sprzedawane po relatywnie niskich cenach, nabywane przez pojedynczego kupującego w niewielkich ilościach, ale z dużą częstotliwością. Cecha ta powoduje, że kupcy, aby osiągnąć pożądany zysk, muszą dokonywać bardzo wielu (drobnych) transakcji przez dłuższy okres. W czasie

miesiący wiosenno-letnich ogromny ruch na targowiskach gwarantuje kupcom takie warunki do osiągnięcia zysku, klientów zainteresowanych zakupem jest pod dostatkiem i choćby każdy kupował jedynie za niewielką sumę, ogólny dzienny i tygodniowy zysk zbiera się z wielu takich małych transakcji i osiąga satysfakcjonujący poziom. Jednak miesiące zimowe nie przynoszą zainteresowanych klientów w liczbie wystarczającej do uzyskania sumarycznego zysku na dobrym poziomie. Kluczem do utrzymania się zostają więc stali klienci, którzy choć nadal dokonują transakcji na względnie nieduże kwoty, to kupują z danego stoiska często i regularnie.

Kupcy rozbudowują kontakty z klientami zapoczątkowane jesienią. Wtedy starali się zapamiętać i lepiej poznać regularnie pojawiających się kupujących, zachęcając do ponownego zakupu. Podejmowane wtedy działania są nadal kontynuowane zimą, tak aby umacniały kontakt z klientami. Kupcy są skłonni wyświadczać stałym klientom przysługi (na przykład odkładanie towaru do zakupu, przechowywanie zakupionego towaru na czas pobytu klienta na targowisku), a wielu oferuje także produkty na zamówienie (sprowadzane specjalnie na życzenie kupującego). Stali klienci mogą także liczyć na różnorodne przywileje ze strony kupców, takie jak drobne upusty cenowe, obsługa poza kolejką (odbiór zamówionych produktów) czy możliwość częściowego lub całościowego zakupu kredytowanego (tzw. „na kreskę”, kiedy klient zobowiązuje się zapłacić brakującą kwotę w innym terminie, często przy najbliższej okazji, czyli kolejnej wizycie na targowisku). Najważniejszym i najbardziej bezpośrednim elementem umacniania relacji ze stałymi klientami są jednak strategie interakcyjne, jakie kupcy wykorzystują w kontakcie z kupującymi. Kluczowe, zidentyfikowane w badaniu strategie prezentuje tabela 12.

**Tabela 12.** Podstawowe strategie interakcyjne umacniania relacji ze stałymi klientami

strategia działania kupca	opis
1	2
powitania	Powitanie może przybierać bardzo różnorodne formy, zawsze jednak nadając wyjątkowy charakter relacji. Spośród wszystkich obsługiwanych klientów kupiec rozpoznaje i wita niektórych, dając tym samym do zrozumienia, że ich wyróżnia i rozpoznaje stałość znajomości. Takie wyróżnienie i powitanie może sprowadzać się do uśmiechu skierowanego do rozpoznanego kupującego, wymiany powitalnych spojrzeń, użycia powitalnego zwrotu („A witam!”, „O dzień dobry!”) czy rozpoczęcia z klientem dialogu („No ostatnio pani nie widziałem, no co tam słychać?”).
komplementowanie	Komplementowanie wplatane jest w rozmowę w czasie transakcji na stoisku. Kupcy mogą poprzez komplement witać rozpoznanego klienta („O pani z uśmiechem pięknym powitać!”), wplatać komplement w rozmowę podczas transakcji albo komplementować na pożegnanie. Najczęściej kupcy komplementują bezpośrednio kupującego, ale adresatem komplementu może też stać się osoba towarzysząca klientowi, żona, dziecko. Komplementowany jest wygląd, zachowanie, cechy, strój. Pochwały mogą być bardziej ogólne („Piękną masz pani córę, piękną”) albo szczegółowe („No oczy to po pani takie ładne”). Efekty komplementowania są najczęściej natychmiastowe, w postaci poprawy atmosfery interakcji.



Tabela 12. (cd.)

1	2
stosowanie zwrotów konfidencjonalnych	Wobec stałych klientów, z którymi kupców łączą już dobre relacje, stosowane są często zwroty pieszczotliwe, bezpośrednie, poufale, często utrzymane w żartobliwym tonie. Zwroty takie mogą być określeniami samego klienta („kochaniutka”, „złociutka”, „pani złota” itp.), ale często stanowią bardziej rozbudowane sformułowania, zaczepki i żarty. Kupcy wiedzą, wobec kogo mogą sobie pozwolić na użycie takich zwrotów, aby nie zostało to krytycznie odebrane, i stosują je, aby podkreślić istnienie dobrych relacji z klientem.
przyjacielskie wskazówki	Kupcy oferują klientom podpowiedzi dotyczące wybieranego towaru. Wskazują, co warto kupić, podpowiadają, jakie mają okazje w swoim asortymencie. Wiarygodności tych porad, ich użyteczności dla kupujących, a co najważniejsze przyjacielskiego zabarwienia dodawać ma odradzanie niektórych towarów. Kupcy mogą na przykład odradzić produkt jako mniej świeży od pozostałych lub nie tak porządny, jak inny dostępny w ofercie. Zwracają też uwagę, jeśli mają do zaoferowania produkt tańszy niż pierwotnie wybrany przez klienta. Wskazówki przekazywane są w sposób podkreślający wyjątkowość relacji, kupcy często wyszeptują je kupującemu, dając do zrozumienia, że porada jest przeznaczona tylko dla nich (choć w istocie ta sama wskazówka może być przez kupca wykorzystywana wielokrotnie wobec kolejnych kupujących, na których mu zależy).
dzielenie się tajnikami w rozmowie	Podobnie jak przyjacielskimi wskazówkami dotyczącymi własnej oferty, kupcy mogą dzielić się ze stałymi klientami swoją wiedzą dotyczącą branży czy szerzej rynku towarowego. Kupcy informują o cenach produktów na rynkach hurtowych, o sytuacji upraw, dostępności towarów czy prognozach dotyczących podaży i powiązanych z nią zmian cen. Rzadko, ale zdarzają się także, informacje na temat innych kupców na danym targowisku (u kogo warto kupować, u kogo nie warto, gdzie jest okazja itp.), choć takie wskazówki nigdy nie dotyczą kupców z najbliższego otoczenia, co związane jest z kształtowaniem relacji przestrzennych (zob. podrozdział 2.2.7.).

**Źródło:** opracowanie własne.

Zaangażowanie w budowanie relacji ze stałymi klientami, poczynając od strategii interakcyjnych, a skończywszy na działaniach podejmowanych wobec i dla klienta, stanowi ważny aspekt ogółu działań, jakie kupcy targowiskowi podejmują w celu utrzymania i zwiększenia poziomu zysków, zwłaszcza w miesiącach trudnych, czyli od października do marca. Jednak tego typu działanie wobec klientów nie jest specyficzne wyłącznie dla handlu targowiskowego i można uznać, że stanowi aspekt charakterystyczny dla działalności sprzedażowej w ogóle. Badacze zajmujący się procesami handlu, zwłaszcza w ich interakcyjnym wymiarze, często podkreślają znaczenie relacji, jaką sprzedawca tworzy z klientem, oraz dążenie do umacniania tej relacji, opierając ją na zaufaniu, poczuciu wyjątkowości i konfidencjonalności. Wendy Guthrie skonceptualizowała takie zjawisko pojęciem „pseudoprzyjaźni” (*pseudo-friending*), wskazując na upodabnianie interakcji sprzedawca – kupujący na poziomie symbolicznym do przyjacielskiego komunikowania (pozbawionego jednak aspektów więzi emocjonalnej) i pokazując jednocześnie, że zabieg taki ma na celu kontrolujące oddziaływanie na klienta (za: Glaser 2003). Podtrzymywanie kontaktu z klientem, przybierające niekiedy cechy kultywowania

relacji (*cultivating relationships*), umacniania jej i utrwalania poprzez złożony repertuar oddziaływań, może dotyczyć każdego rodzaju handlu, co w swoim rozbudowanym studium działań sprzedażowych rekonstruuje Robert Prus (1989, 1989b). Upatrywanie powodzenia transakcji w jakości relacji z klientem będzie występować zarówno w przypadku sprzedaży mleka przez mleczarzy (Bigus 1972), alkoholu w barach (Prus, Irini 1988) czy nawet narkotyków (Adler, Adler 1983). Na targowisku przybiera po prostu specyficzną formę, związaną z cechami kontekstualnymi, zbiorowym charakterem i przestrzenną organizacją sprzedaży, sprawiającymi, że pseudozaprzyjaźnianie się z klientem nie ma charakteru ekskluzywnego (kupujących jest wielu), nie generuje lojalności całościowej, a jedynie towarową (ten sam kupujący może być stałym klientem wielu stoisk oferujących różne towary), a repertuar oddziaływań na stałego klienta sprowadza się do form najprostszych, łatwych i efektywnych do użycia na stoisku i w czasie szybko przebiegającej interakcji zakupowej wśród innych kupujących.

Umacnianie relacji ze stałymi klientami nie jest możliwe w równym stopniu dla każdego kupca, zależy bowiem od branży (rodzaju oferowanego towaru). Stali klienci są kluczowo ważni dla kupców oferujących dobra szybko zbywalne, a więc przede wszystkim dobra spożywcze. Konieczność częstego i regularnego zaopatrywania się w żywność powoduje dużą częstotliwość kontaktu kupującego i kupca, tworząc tym samym sprzyjające podłoże do zacieśniania relacji. Jednocześnie na stoiskach spożywczych transakcje dokonywane są na stosunkowo nieduże kwoty, co sprawia, że osiągnięcie pożądanego zysku wymaga bardzo wielu dziennych i tygodniowych transakcji. Zakupy robione przez stałych klientów są w tym przypadku, zwłaszcza w okresie zimy, podstawą utrzymania zysku na w miarę wyrównanym poziomie. Dla właścicieli stoisk odzieżowych, obuwniczych czy z artykułami przemysłowymi stali klienci mają w okresie zimowym inne, choć równie ważne znaczenie. Towarów oferowanych na tych stoiskach nie nabywa się tak często i regularnie jak dóbr spożywczych, nie sposób też przewidzieć, kiedy kupujący będzie miał kolejną potrzebę zakupową. Do osiągnięcia pożądanego poziomu zysku kupcom oferującym odzież czy obuwie nie są jednak potrzebne bardzo liczne, drobne transakcje, a kilka czy kilkanaście w tygodniu, ponieważ oferowane przez nich dobra sprzedawane są w wielokrotnie wyższych cenach niż dobra spożywcze (dając możliwość uzyskania wysokiego zysku jednostkowego od każdego sprzedanego produktu). Sprawia to, że stali klienci dla kupców z branży pozaspożywczej mają znaczenie niebezpośrednio przekładające się na poziom zysków i bardziej długofalowe oraz złożone. Po pierwsze, stali klienci wpływają na kumulowanie się zysku w skali kwartału, pojawiając się na stoisku danego kupca wraz z sezonową zmianą zapotrzebowania lub częściej, jeśli wystąpi potrzeba.

*Mam tutaj takiego jednego pana, zawsze po koszulę przychodzi. Zawsze mówi mi, że jak po koszulę, to tylko do mnie, już znam jego rozmiar. Zresztą takich, co znam rozmiar, to mam sporo więcej [śmiech], bo panowie to na ogół nic nie wiedzą, co noszą. Po spodnie kilku regularnie przychodzi, co się sezon zmieni. Albo zestaw sobie sezonowo*

*biorą – i koszulę, i marynarkę. Jak poznają, to już bez mierzenia mówię, jaki rozmiar [śmiech]. No z takich stałych moich panów to się zysk już ładny może złożyć.*

(kupiec – kobieta, wywiad 1)

Po drugie i najważniejsze, stali klienci są źródłem informacji i rekomendacji wpływających na zwiększanie się liczby klientów zainteresowanych ofertą danego stoiska. Nowi, przychodzący z polecenia kupujący to członkowie rodziny, przyjaciele, znajomi czy nawet sąsiedzi stałego klienta, którzy po otrzymaniu rekomendacji sami udają się w celu sprawdzenia oferty kupca i ewentualnego zakupu. Często nowych klientów przyprowadzają klienci stali, jako swoje towarzystwo podczas zakupów.

*Dużo jest osób z polecenia, no nawet ostatnio. Klientka tutaj kupowała sobie sukienkę na wesele, faktycznie ładną wzięła. Następnego dnia przybiega dziewczyna i mówi, że koleżanka tu sukienkę sobie kupiła taką morelową i że ona też szuka. Poprzymierzała i wybrała sobie, krótką z dekoltem ładnym. Zobaczyła jedna u drugiej, poleciła i tak klientkę zyskałam. Często tak tutaj trafiają.*

(kupiec – kobieta, wywiad 5)

### **Sytuacja 1.** Stoisko z butami (Rynek Bałucki)

Stoisko wyspecjalizowane w obuwiu damskim. Oprócz stałej oferty butów eleganckich, dużą część asortymentu stanowią buty sezonowe – latem są to tzw. japonki i klapki, a zimą botki i kozaki. Do stoiska podchodzą trzy młode kobiety, jednak z nich zostaje rozpoznana przez kupca ze stoiska i powitana. Nawiązuje się rozmowa na temat zamówionych butów, potem ich przymierzanie. W tym czasie towarzyszące kobiety oglądają asortyment stoiska, trochę angażując się w zakup koleżanki i komentując jej wybór podczas przymierzania, a trochę przeglądając inne pary. Jedna z towarzyszących kobiet również zaczyna przymierzać buty. Kobieta (stała klienta) decyduje się na zakup, chwilę później na zakup decyduje się także jedna z towarzyszek. Śmiejąc się, podpowiadają trzeciej z kobiet, że w takiej sytuacji i ona powinna coś sobie wybrać. Kupiec, nieco żartobliwie, również zachęca, pokazując ewentualne buty. Po kilku minutach i ona znajduje buty dla siebie, po przymierzeniu dokonując zakup. Trzy kobiety odchodzą roześmiane ze stoiska, żegnając się z kupcem.

Problem spadających zysków, jakiego doświadczają kupcy w okresie zimowym, wymaga od nich często działań wykraczających znacznie poza prezentację oferty stoiska czy relacje z klientami. Kupcy zaczynają w tym czasie poszukiwać wszelkich sposobów na obniżenie kosztów działalności i jednocześnie zwiększenie zysku osiąganego w każdej pojedynczej transakcji. Działania takie są dla kupców najbardziej czasochłonne, wymagające determinacji i zaangażowania, dlatego decydują się na nie jedynie wtedy, kiedy czują, iż znaleźli się w sytuacji bez wyjścia, a inne opisane wcześniej strategie okazują się niewystarczające.

Pierwszym działaniem, jakie kupcy zazwyczaj podejmują w celu utrzymania poziomu zysku przy spadającym popycie, jest nieznaczne podniesienie poziomu cen. Podwyżka jest na tyle niewielka, obejmująca wszystkie oferowane towary i podejmowana w porozumieniu z pozostałymi kupcami (więcej o uzgadnianiu cen w podrozdział 3.2.), że często pozostaje niezauważona przez kupujących. Daje jednak wzrost zysków kupców, czy raczej chwilowe podtrzymanie ich na jednym poziomie przy spadającej liczbie kupujących. Kolejne działanie to próba znalezienia oszczędności poprzez zaopatrywanie się w towary tej samej jakości, ale z innego, tańszego źródła. Kupcy zaczynają poszukiwać innych dostawców oferujących im produkty w aktualnym obrocie, odszukują nowe hurtownie i nawiązują kontakty na rynkach hurtowych. Choć działanie to jest czasochłonne, nie jest szczególnie wymagające dla kupców, ponieważ wiąże się przede wszystkim z podjęciem poszukiwań i rozpoznawaniem nowych ofert na rynku hurtowym. W okresach wysokiej podaży kupcy zdają się na swoje sprawdzone źródła i dostawców, nie zajmując się porównywaniem z ofertami innych hurtowników czy dostawców. Zaopatrują się tam, gdzie jest im najwygodniej. Kiedy jednak przychodzi okres spadku zysków, zaczynają się uważniej przyglądać możliwościom zaopatrywania się z nowego źródła. Gdy odnajdą alternatywnego dostawcę, są gotowi do zmiany źródła zaopatrzenia, nawet kosztem okresowej niewygody (dalszego dojazdu do nowej hurtowni, nowych zasad współpracy z dostawcą itp.).

Może się jednak okazać, że tańsze źródło zaopatrzenia nie zostaje odnalezione (lub nie istnieje). W takiej sytuacji chcący zaoszczędzić kupcy stają przed wyborem renegotjowania warunków zakupu u dotychczasowych dostawców lub pozyskiwania towaru o niższej jakości (i cenie). Wybór, jak wskazują sami kupcy, zależy tutaj przede wszystkim od indywidualnych preferencji, możliwości i planów. Ci, którzy oceniają wysoko swoje możliwości negocjacyjne, zaczynają rozmowy z dostawcami w celu obniżenia cen zbytu, dzięki czemu, zaopatrując się niższym kosztem i pozostawiając niezmienną (lub nieznacznie podniesioną) cenę sprzedaży na targowisku, uzyskują wyższy zysk jednostkowy od sprzedanego produktu. Natomiast kupcy nieczujący się kompetentnie w negocjacjach lub niemający realnych możliwości wynegocjowania nowych warunków często decydują się na pozyskiwanie towaru o niższej jakości (a co za tym idzie z niższym kosztem) od nowych producentów, plantatorów czy dostawców. Zabieg taki jest dla kupców wysoce ryzykowny, ponieważ zauważenie spadku jakości towaru może zniechęcić stałych klientów, dlatego kupcy dokonują wyboru nowego asortymentu bardzo starannie. Wiedzą, że nie może to być zmiana radykalna, a jakość musi być zbliżona do poprzedniej, tak aby wnikliwy klient co najwyżej odnotował zmianę producenta oferowanego towaru (np. butów, odzieży, przetworów itp.), ale nie wiązał jej z pogorszeniem jakości. Najczęściej zatem kupcy dbają, aby nowy towar nie odbiegał od poprzedniego ze względu na kluczowe charakteryzujące go cechy, takie jak kraj produkcji (jeśli poprzednie obuwie było wytwarzane w Polsce, to nowy towar również musi być krajowej produkcji), dostępne rodzaje (podobne fasony, modele, a dla dóbr spożywczych podobne smaki, odmiany itp.) czy ogólny wygląd produk-

tu (mający kluczowe znaczenie także dla dóbr spożywczych, których jakość oceniana jest głównie po wyglądzie). Kiedy pozyskanie towaru o zbliżonych cechach jest niemożliwe, wielu kupców decyduje się na zastąpienie dotychczasowego, ale ukrywając przed klientami zmianę cech produktu (na przykład informując, że towar wytwarzany jest w Polsce, kiedy w rzeczywistości pochodzi z Chin). Jednocześnie warto dodać, że w wielu przypadkach odkrycie i udowodnienie zmiany towaru jest z poziomu klienta niemal niemożliwe, co dotyczy na przykład wszystkich produktów pozbawionych etykiet producenta (warzyw, owoców, mięsa, ryb itp.). W takich sytuacjach ewentualne zastrzeżenia co do pogorszenia jakości produktu kierowane do kupca traktowane są jako zmiany subiektywnych odczuć, bagatelizowane, neutralizowane poprzez zaprzeczenia.

### Sytuacja 1. Stoisko z rybami i przetworami rybnymi (Rynek Bałucki)

Od dwóch tygodni kupiec z tego stoiska zaopatruje się u innego tańszego hurtowego dostawcy ryb świeżych i wędzonych, który w branży rybnej znany jest z towarów gorszej jakości.

Przy stoisku klientka wybiera ryby, jednocześnie prowadząc dialog z kupcem:

– To jaka dzisiaj dobra wędzona, bo ten pstrąg ostatnio to nie najlepszy był.

Kupiec podaje konserwy rybne, o które prosiła wcześniej klientka, i dopytuje się:

– Jak nie najlepszy?

– No suchy, jakby wysuszony za bardzo. Co to inna wędzarnia? – dopytuje się klientka.

Kupiec kiwa głową przecząco i uśmiecha się.

– Nie, niemożliwe, kochana, sprawdzoną mam wędzarnię. A może popić coś trzeba, jak rybka sucha [głośny śmiech].

### Sytuacja 2. Stoisko z pościelą i kocami (Rynek Jeżycki)

Właściciele stoiska wraz z początkiem miesiąca zaczęli zaopatrywać się w pościel u dostawcy sprowadzającego ją z Azji. Jak wyjaśniali w wywiadzie, zrobili to ze względów na oszczędności.

Przy stoisku kobieta ogląda kilka zestawów pościeli, wybierając wzór oraz kolor i dopytując się kupców o cechy produktu:

– Nie spierze się to szybko?

– Nie, nie za wysoka temperatura i się nie spierze, sama ją mam, to wiem – odpowiada sprzedawczyni.

– A to chińska czy nie? – dopytuje się klientka.

– Nasz producent, z centralnej Polski producent – odpowiada sprzedawca.

Pomimo ryzykowności i złożoności działań związanych z obniżeniem kosztów zaopatrzenia w towary – czy to na drodze renegotjacji, czy pozyskiwania towarów o niższej jakości – kupcy podejmują się ich bardzo często w okresie spadku zysków.

Doświadczeni wieloletnią pracą na targowisku kupcy wypracowali nawet sprawdzone listy dostawców na okres dużej podaży (kiedy liczy się okazyjność i jakość oferty) i małej podaży (gdzie w celu oszczędzania konieczne będzie obniżenie jakości oferty), dość płynnie zmieniając źródła zaopatrzenia zależnie od aktualnej sytuacji na targowisku.

Najbardziej radykalnym w odczuciu kupców posunięciem, które wykorzystują jedynie w sytuacji krańcowo złej – gdy ani posiadanie stałych klientów, ani wprowadzone w działalność oszczędności nie przynoszą pożądaných efektów – jest ogólne obniżenie cen. Kupcy na targowiskach nie traktują obniżania cen jako formy gry rynkowej, budowania przewagi nad konkurencją. Obniżanie cen jest dla nich zawsze koniecznością, a nie możliwością, podejmowane jest z poczucia przymusu i bezradności, a nie jako alternatywa w działaniach sprzedażowych. Ponadto obniżenie cen towarów poniżej poziomu panującego na danym targowisku musi być uzasadnione (na przykład kategoryzacją towaru, zob. podrozdział 2.2.3.) lub uzgodnione (zob. podrozdział 3.2.), aby nie wzbudzić sprzeciwu innych kupców. Wszystko to powoduje, że obniżenie ceny towarów na stoisku, choć technicznie bardzo proste, w praktyce działania targowiskowego jest skomplikowane i postrzegane jako zdecydowanie niepożądane. Ponadto kupcy mają poczucie, że obniżanie ceny jest niejednokrotnie mało opłacalne, może być traktowane jedynie jako chwilowy środek zaradczy.

Poczucie małej opłacalności obniżania cen bierze się z wyliczeń, jakie na własne potrzeby prowadzą kupcy. Kiedy obniżają ceny, koncentrują się przede wszystkim na różnicy pomiędzy ceną wcześniejszą (wyższą) a ceną aktualną (niższą), rozumiejąc ją jako stratę. Wielkość tej straty to iloraz różnicy i średniej ilości produktów, jakie w danym okresie kupiec uznaje za możliwe do sprzedania. Rozumowanie takie pokazuje przykład wyliczeń jednego z kupców:

*Jak miałem parę półbutów za 110 zł, teraz je obniżę na, powiedzmy, 90 zł, to na każdej parze mam dwie dychy mniej. Ja mam mniej, bo przecież to sobie z zysku zdejmuję, to nie jest tak, że ja teraz taniej te buty w hurcie biorę, to i za mniej sprzedam. No nie, cena hurtowa ta sama, to jak cenę zmniejszam, to ze swojego. To mam te dwie dychy jak tak w miesiącu 10 tych par sprzedam, tak średnio, to dwie stówy mam straty, dwie stówy mniej, tak to jest, prosta kalkulacja.*

(kupiec, wywiad 20)

Taka „prosta kalkulacja” i szacowanie straty związanej z obniżeniem ceny wynika często z trudności w określeniu, ilu klientów udaje się zyskać za sprawą niższej ceny. Wyliczając stratę związaną z obniżeniem ceny, kupcy podają liczby, choć szacunkowe, to jednak wyrażane w konkretnych wartościach pozwalających na „prostą kalkulację” straty. Natomiast szacując ewentualne korzyści wynikające z obniżonej ceny i określając grupę uzyskanych dzięki temu klientów, posługują się określeniami nieprecyzyjnymi, bez konkretnych liczb, wartości. W efekcie można nawet zauważyć, że w rozumowaniu kupców często pojawia się nieścisłość. Kiedy

mówią o klientach podczas wyliczania straty, to są to liczby względnie duże, a przynajmniej na tyle znaczące, aby przemnożone przez wysokość obniżki dać wyraźny wynik interpretowany jako strata. Natomiast podczas szacowania ewentualnych korzyści z obniżenia ceny wielkość przyrostu sprzedaży (wyrażana liczbą uzyskanych dzięki obniżce klientów) jest nieznaczna, rozmyta, nieprecyzyjna i niedająca jednoznacznego wyniku finansowego lub dająca wynik zysków na poziomie niewiele wyższym od przeciętnie uzyskiwanego. Można zatem odnieść wrażenie, że kupcom jakby zależy na stworzeniu wrażenia i dowiedzeniu, że obniżanie cen jest dla nich nieopłacalne. Powstaje pytanie, po co w ogóle obniżają ceny, jeśli nie widzą w tym wymiernej korzyści. Zasadnicze powody, na które wskazują kupcy, są dwa. Po pierwsze, jak zostało już wskazane, obniżanie cen traktowane jest jako absolutna ostateczność, która może być wykorzystana krótkookresowo w sytuacji, gdy inne działania związane z wprowadzaniem oszczędności, pozyskiwaniem klientów poprzez relacje i zmianami w asortymencie nie przyniosły skutków.

*Biorę już od nowego [dostawcy hurtowego – przyp. autora], klientów swoich też mam, ale to nie wystarczy, no jest zapaść, no jest, po prostu nie idzie. Ja jeszcze teraz szukam innego źródła, korzystniej w hurcie wezmę. Innych sposób nie mam, chcę, żeby mi to zeszło, co mam, to muszę obniżyć cenę, no muszę. Zysków to z tego wielkich nie będzie, no raczej niewielkie, ale przynajmniej mi to zejdzie, bo to przecież wszystko swoją ważność ma i leżeć wiecznie nie może.*

(kupiec, wywiad 13)

*Obniżka cen to jest taka ostatnia deska ratunku, jakiś to ratunek, ale taka brzytwa, co się tonący chwyta.*

(kupiec, wywiad 15)

Po drugie, konieczność obniżenia cen może wynikać z działań innych kupców oferujących na danym targowisku te same towary. W sytuacji, kiedy poszczególni kupcy zaczynają „ratować” swoje zyski zmniejszaniem cen, na targowisku może dojść do efektu domina, kiedy każdy kolejny kupiec będzie również obniżał ceny swojego asortymentu, aby pozostać ze swoją ofertą na poziomie zbliżonym do pozostałych. Mechanizm taki szczegółowo zostanie opisany w podrozdziale 3.2.

Zysk i sprzedaż kształtowane są w rocznym cyklu spadków i wzrostów, kształtując jednocześnie zakres i intensywność aktywności kupców. Sezonowość, mogłoby się wydawać, przede wszystkim powinna dotyczyć kupców oferujących owoce i warzywa, a więc produkty silnie związane z okresową podażą i popytem. Jednak zbiorowy charakter handlu targowiskowego sprawia, że spadek popytu na produkty rolno-spożywcze dotyka także kupców oferujących inny asortyment. Kiedy kupujący przestają przychodzić na targowisko po owoce i warzywa, to spada też szansa na sprzedaż ubrań czy artykułów przemysłowych. Z drugiej strony, klienci zainteresowani zakupem odzieży na targowisku mogą także przy okazji dokonać zaku-

pów spożywczych, podnosząc równocześnie zyski kupców z tej kategorii asortymentu. Tym samym ukazuje się istota działania kupieckiego na targowisku, a mianowicie, że jest to **działanie powiązane**. Jeden pojedynczy kupiec nie jest w stanie „stworzyć” efektu targowiska, przyciągnąć swoją ofertą tylu kupujących, ilu przyciąga rozbudowana, bogata i różnorodna oferta wielu kupców targowiskowych. Ogół kupców na danym targowisku współzależy od siebie nawzajem, od każdego pojedynczego kupca, od podaży i popytu na każdym stoisku, współtworząc warunki uzyskiwania zysku ze sprzedaży.

### 2.2.2. Podstawowe zasoby w handlu targowym

Jak pokazuje deklarowany przez kupców zysk satysfakcjonujący, który nawet w ramach tej samej kategorii asortymentu mógł przyjmować różne wartości, kupcy mają odmienne aspiracje i odmienne możliwości uzyskiwania wyniku sprzedaży. Dla kupca sprzedającego z wózka kilka rodzajów warzyw własnej uprawy osiągnięcie choćby połowy zysku, jaki zbiera właściciel rozbudowanego stoiska posiadający w asortymencie różnorodne warzywa krajowe i zagraniczne, jest niezwykle trudne, a niekiedy wręcz niewykonalne. I chociaż w kontakcie z kupującym każdy kupiec na targowisku ma podobne szanse i możliwości, stan posiadania i jakość zasobów niezbędnych do prowadzenia działalności handlowej na targowisku będzie drastycznie różnicował perspektywy sprzedażowe kupca oraz znaczenie, jakie ma w działaniu powiązanym ogółu kupców na danym targu.

Zidentyfikowane w badaniu podstawowe zasoby w handlu targowiskowym to środki niezbędne i zarazem wystarczające do podjęcia działalności sprzedażowej, przy czym są to zarówno dobra materialne, jak i niematerialne. W praktyce pracy na targowisku znaczenie może mieć oczywiście bardzo wiele czynników i w zasadzie każda rzecz, każda informacja i każda osobista cecha kupca może pomagać lub przeszkadzać w realizacji sprzedaży, ale o tym, czy w ogóle będzie ona prowadzona, i w jakim zakresie, będą decydować zasoby podstawowe, na które składają się:

#### 1. Stanowisko handlu

Oznacza zarówno miejsce, jak i całość wyposażenia posiadanego przez kupca. Najważniejszą cechą różnicującą stanowiska handlu kupców jest ich stałość/mobilność. Stałość oznacza, że dany kupiec prowadzi sprzedaż zawsze w tym samym, określonym miejscu w obrębie targowiska, przy czym może to być zagwarantowane za sprawą własności tego miejsca, dzierżawy lub stałej rezerwacji. Natomiast mobilność oznacza sprzedawanie w różnych miejscach, co będzie charakteryzować zarówno najmowanie różnych miejsc na placu targowym, jak i sprzedawanie ze stanowiska przenośnego. Posiadanie stałego stanowiska osiągalne jest dla zasobnych kupców, którzy mają wystarczające środki finansowe na zakup stanowiska, wydzierżawienie go lub opłacenie z góry długotermino-



wej rezerwacji. Mniej zasobni kupcy mogą pozwolić sobie na najmowanie miejsc w krótkich okresach, często nie mając szczególnego wyboru i prowadząc sprzedaż na miejscach, które były akurat wolne. W pełni mobilny handel ze stanowisk przenośnych to wyjście dla kupców, którzy nie mogą sobie pozwolić na rezerwowanie miejsc na placu i wnoszą jedynie opłaty umożliwiające sprzedaż w obrębie targowiska. Stałość/mobilność stanowiska jest także mocno związana z wyposażeniem, jakie jest w dyspozycji kupca podczas pracy na targowisku. Stałe stanowiska dają możliwość posiadania prądu i bieżącej wody, własnego zaplecza sanitarnego i przestrzeni magazynowej. Stanowiska mobilne są z reguły gorzej wyposażone, nawet jeśli targowisko udostępnia media i zaplecze sanitarne, to są one współdzielone, często do wykorzystania jedynie w ograniczonym zakresie. Wszystko to powoduje, że pomiędzy kupcami istnieje wyraźna i podzielana gradacja posiadanych stanowisk handlu. Mieć więcej lub mieć lepiej oznacza w rozumieniu kupców posiadać stanowisko o wyższej gradacji i wszystkie możliwości, jakie są związane z takim stanowiskiem. Zebrane w badaniu dane pozwoliły na zrekonstruowanie gradacji stanowisk handlu, która okazała się identyczna dla wszystkich badanych targowisk. Gradację wraz z opisem cech poszczególnych typów stanowisk prezentuje tabela 13.

Charakterystyka stanowiska, jakim dysponuje kupiec, ma znaczenie dla każdego aspektu działalności. Stałe, znajdujące się zawsze w jednym, tym samym miejscu stoisko umożliwia i ułatwia budowanie relacji ze stałymi klientami. Takiego kupca łatwo jest zapamiętać (po lokalizacji na placu), łatwo jest odnaleźć. Dla kupców zmieniających swoją lokalizację budowanie trwałych kontaktów z kupującymi jest utrudnione, klienci, robiąc zakupy, kierują się w pierwszej kolejności w znane sobie i zapamiętane rejony, a jeśli nie odnajdują w nich kupca, u którego zaopatrywali się poprzednim razem, wybierają innego z zadowalającym asortymentem. Ale stałość miejsca ma jeszcze jedno, kluczowe znaczenie – pozwala bowiem na nawiązywanie i budowanie trwałych relacji z innymi kupcami posiadającymi stanowiska w danym rejonie placu targowego. Poprzez określone miejsce handlu kupcy zaczynają wchodzić w określone interakcje sąsiedzkie i mieć **określone znaczenie** w ogólnej społeczności kupieckiej targowiska. Natomiast kupcy zmieniający stanowisko handlu, a zwłaszcza handlujący z wózków lub „z ręki” nie mają możliwości wchodzenia w trwałe relacje sąsiedzkie, a ich znaczenie jest **nieokreślone**, brak przypisania do miejsca na targowisku to brak stabilności, przewidywalności i pewności w relacjach z innymi kupcami.

O znaczeniu miejsca w przestrzeni targowiska będzie mowa szerzej w dalszej części rozdziału, w tym miejscu należy jedynie podkreślić, że usytuowanie oraz jego stałość/zmienność będzie tworzyć podstawy określające zakres możliwej współpracy z innymi kupcami oraz w pewnym stopniu przynależność do grupy w ramach kupieckiej społeczności targowiska.

Stanowisko handlu, jak zostało wspomniane, to także wyposażenie, jakim dysponuje kupiec, wpływające nie tylko na komfort pracy, ale również na jej

Tabela 13. Gradacja stanowisk handlu według kupców

gradacja	typ stanowiska	cechy charakterystyczne
1	kiosk, budka, boks w pawilonie	wyodrębnione, zadaszone i zamknięte stanowisko, z własnym zapleczem sanitarnym, dostępem do prądu i bieżącej wody, ocieplane; często posiada własne zaplecze magazynowe lub przestrzeń umożliwiającą chociaż częściowe przechowywanie towarów na dłużej
2	samochód stacjonarny (nieużywany do transportu), przyczepa	pojazd na stałe pozostający w określonym miejscu targowiska, często podłączony do sieci elektrycznej udostępnianej na placu; niektóre mogą posiadać podstawowe zaplecze sanitarne; dają możliwość magazynowania towarów i tworzy niewielką, ale oddzieloną przestrzeń dla kupca, ocieploną i osłoniętą od niekorzystnych warunków atmosferycznych
3	miejsce na straganie targowym	udostępnione i przygotowane przez targowisko, wyposażenie może być różne zależnie od infrastruktury placu, ale zawsze jest zadaszone, z niewielką przestrzenią do przechowywania towaru pod blatami, jednak bez możliwości magazynowania na dłużej; daje osłonę przed niekorzystnymi warunkami atmosferycznymi, ale słabiej chroni przed chłodem
3	samochód parkowany (jako środek transportu i stoisko)	daje możliwości magazynowania, ale ze względu na jego mobilność nie stwarza zaplecza dla kupca i nie posiada podłączenia do mediów, daje jednak możliwość szybkiego schronienia się przed niekorzystną pogodą
4	namiot handlowy rozkładany	tworzy zadaszenie i wydziela obszar kupca, ale nie posiada przestrzeni magazynowej i nie daje trwałej osłony przed niekorzystnymi warunkami atmosferycznymi
5	miejsce na stole targowym	niezadaszone i niewielkie, z trwałym blatem i małą przestrzenią do przechowywania towarów w czasie sprzedaży, nieosłonięte od niekorzystnych warunków atmosferycznych
6	wózek	pchany lub ciągnięty przez kupca, znajdują się na nim wszystkie towary; niektóre wózki posiadają prowizoryczne zadaszenie osłaniające asortyment
7	skrzynie, kartony, kosze, stoliki, koce rozkładane na ziemi lub handel „z ręki”	prowizorycznie tworzone przez kupca; towary wykładane bezpośrednio na ziemi lub trzymane w rękach

**Źródło:** opracowanie własne.

przebieg. Kupiec posiadający zaplecze magazynowe może pozostawić towary w swoim kiosku, kończąc dzień targowy jedynie uporządkowaniem asortymentu. Kupiec nieposiadający przestrzeni do magazynowania musi rozpocząć pracę znacznie wcześniej, dowieźć towary, wyładować i rozmieścić na stoisku, a pod koniec dnia spakować je i odtransportować do miejsca składowania (które często jest domem, choć niektóre targowiska udostępniają odpłatnie pomieszczenia magazynowe na terenie placu). Posiadanie magazynu

na miejscu to także możliwość zgromadzenia zapasu chroniącego przed wyczerpaniem asortymentu w czasie dnia pracy; brak magazynu to konieczność ewentualnego dowożenia towaru w sytuacji, kiedy zabraknie go na stoisku lub rezygnacji z dalszego handlu i niemożność wykorzystania dziennego popytu na towar. Posiadanie zaplecza sanitarnego umożliwia legalny obrót produktami spożywczymi, do których sprzedaży wymagane jest odpowiednie wyposażenie (zob. podrozdział 2.1.4.), co powoduje, że nieposiadający takiego zaplecza kupcy albo nie mogą podejmować handlu określonymi towarami, albo handlując nimi, narażają się na kary. Dostęp do prądu i bieżącej wody znacząco poprawia komfort pracy, który w przypadku kilkugodzinnej, a niekiedy całodziennego pracy na targowisku odgrywa duże znaczenie. Dostęp do prądu to w istocie możliwość używania czajnika, maszynki do podgrzewania jedzenia, możliwość posiadania radia umilającego monotonię dnia, ale także możliwość doświetlenia swojego stoiska w godzinach popołudniowych i wieczornych, co ma kluczowe znaczenie w okresie jesienno-zimowym, kiedy zmierzch zapada szybko, a jednocześnie kupcom zależy na pozostaniu na targowisku jak najdłużej. Dostęp do bieżącej wody to czynnik higieny osobistej (i osobistego komfortu w ciągu pracy) oraz higieny stoiska, możliwości utrzymania go w czystości, a także dbania o czystość asortymentu (opakowań i produktów owocowo-warzywnych). Wyposażenie stanowiska, a dokładniej jego rodzaj, to wreszcie aspekt decydujący o możliwej ochronie przed czynnikami atmosferycznymi. Kupcy dysponujący kioskami lub boksami w pawilonie są całkowicie chronieni przez pogodą, mogą prowadzić sprzedaż o każdej porze roku, w każdych warunkach. Kupcy posiadający samochód lub przyczepę mogą względnie szybko ochronić towary i siebie przed deszczem, burzą czy zawieją, ale narażeni będą na oddziaływanie temperatury, ponieważ ich praca (pomimo posiadania zaplecza w postaci pojazdu) będzie się wiązać ze sprzedażą na otwartym powietrzu. Kupcy z miejscem na zadaszonym straganie lub z namiotem mają zapewnioną pewną ochronę (dla siebie i towaru) przed deszczem czy śniegiem, ale podczas pracy będą odczuwać wszystkie niekorzystne czynniki atmosferyczne. Natomiast stanowisko handlu na otwartej przestrzeni, handel z wózka czy „z ręki” zawsze wiąże się z narażeniem na czynniki atmosferyczne, które często mogą przerwać czy w ogóle uniemożliwić pracę. Tacy kupcy wkładają wiele zaangażowania w przewidywanie zmian pogodowych, od których trafności zależy odpowiednio wczesne zabezpieczenie towaru i siebie.

Warto w tym miejscu podkreślić, że ochrona przed warunkami pogodowymi przekłada się nie tylko na odczucia kupca, ale także na jakość wystawionego asortymentu. Towary niechronione przez mrozem, deszczem czy słońcem mogą szybko tracić swoje walory, niekorzystnie zmieniać wygląd, a po czasie w ogóle nie nadawać się do sprzedania (zarówno jeśli chodzi o artykuły spożywcze, jak i odzież). Ochrona asortymentu staje się dla kupców bardzo często celem ważniejszym niż ochrona samych siebie.

## 2. Towar

Jest drugim rodzajem kluczowego zasobu w działaniu kupców targowiskowych. Rodzaj sprzedawanego towaru w oczywisty sposób tworzy przynależność do określonej kategorii kupców, oferujących produkty rolne, owoce i warzywa, artykuły spożywcze, w tym przetwory i pieczywo, mięso, ryby i przetwory rybne, odzież, obuwie i galanterię, artykuły przemysłowe, artykuły gospodarstwa domowego, kosmetyki, kwiaty i artykuły ogrodnicze czy wreszcie artykuły używane, znaleźiska, starocie i pamiątki. Oczywiście kategorie asortymentu można pogrupować, tworząc większe zbiory i wyróżniając kupców oferujących artykuły spożywcze, odzież, artykuły przemysłowe. Jednak zebrane podczas badania dane wskazują, że zjawisko powstawania grup w społeczności kupców danego targowiska jest w znacznie mniejszym stopniu oparte o kryterium kategorii oferowanego asortymentu, a w dużo większym ogólnymi zasobami kupca i specyfiką tych zasobów. I tak na przykład kryterium ważniejszym niż sprzedawanie owoców i warzyw jest pochodzenie tych produktów, to, czy kupiec jest wytwórcą produktów, które oferuje, czy pośrednikiem pozyskującym produkty na rynkach hurtowych. Kwestie podziałów i grup w społeczności kupców targowiska zostaną szczegółowo omówione w kolejnym podrozdziale. W tym miejscu należy jedynie wyraźnie podkreślić, że podział ze względu na kategorie asortymentu jest sposobem porządkowania społeczności kupców czynionym „z zewnątrz” (na potrzeby administracyjne czy opisu naukowego; zob. Cichomski 2010). Takie porządkowanie nie odzwierciedla stanu faktycznego, podziałów i przynależności, jakie mają miejsce wśród kupców targowisk, często nie ujmują także kategorii towarów nielegalnych, które choć zakazane w regulaminach targowisk, znajdują się w obrocie, a dla wielu kupców stanowią podstawowe (choć nieoficjalne) źródło zysku. Kategoria oferowanego asortymentu ma znaczenie dla podzielenia niektórych doświadczeń z innymi kupcami sprzedającymi towary tej samej kategorii, ale nie jest decydujące dla tworzenia relacji kupieckich, dystansów, przynależności i hierarchii.

Towar jako zasób podstawowy może być bardzo zróżnicowany ze względu na wiele kryteriów, takich jak rodzaj czy pochodzenie, a zróżnicowanie to będzie odgrywało rolę w kategoryzowaniu typu działań, jakie będzie podejmować kupiec (zob. podrozdział 2.2.3.). Jednak dla samej efektywności sprzedaży na targowisku kluczowe znaczenie będą miały dwa czynniki – ilość i jakość posiadanego towaru.

Posiadanie odpowiedniej ilości towaru jest kwestią kluczową z punktu widzenia kupców, przy czym „odpowiednia ilość” to kategoria praktyczna, jako miara wielkości zatowarowania wypracowana w doświadczeniu kupców targowiskowych. Odpowiedniość oznacza dopasowanie do potrzeb, do popytu, z uwzględnieniem sytuacyjnych wzrostów i spadków zainteresowania. Kupcy, mówiąc o właściwej ilości posiadanego towaru, używają także pojęć „w sam raz” czy „tyle co trzeba” i chociaż rzadko kiedy idzie za tym podanie konkretnych

miar wielkości, dla kupców jest to określenie wystarczające i pozwalające na codzienne zarządzanie ilością pozyskiwanego i posiadanego asortymentu. Nieprecyzyjność określenia wynika z kilku czynników. Po pierwsze, właściwa ilość towaru zależy od pory roku, tygodnia, a nawet dnia. Posiadane przez klientów pieniądze na zakupy oraz zainteresowanie czy zapotrzebowanie zmieniają się w cyklach tygodniowych, miesięcznych i kwartalnych, kształtując popyt na towary z targowiska. Po drugie, obeznanie kupujących z danym towarem, jego powszechność lub unikalność w skali targowiska i w skali całego rynku dóbr konsumenckich w ogóle. Po trzecie, sam rodzaj towaru i czas, w jakim pozostaje on atrakcyjny dla nabywcy (świeży, co związane jest z terminem przydatności; modny, co wiąże się z trendami konsumenckimi). Po czwarte wreszcie, kupcy wskazują na własne możliwości transportu i magazynowania jako czynnik kształtujący odpowiednią wielkość zatowarowania. Właściwe określenie potrzebnej ilości asortymentu jest w praktyce kupców niezwykle istotne. Zbyt mała ilość będzie powodować braki w czasie targowym, a to w konsekwencji spowoduje utratę okazji na sprzedaż (zainteresowani klienci dokonają zakupu na innym stoisku). Brak będzie ponadto powodował konieczność szybkiego uzupełnienia, nieplanowanych kosztów zaopatrzenia czy zakupu hurtowego w niekorzystnym dla siebie czasie. Z drugiej jednak strony tworzenie dużych zapasów, czyli gromadzenie ponad popyt, również nie jest dla kupców dobrym rozwiązaniem. Tworzenie zapasu jest uzależnione od możliwości magazynowania, a te w realiach targowiska są dość ograniczone i dostępne w zasadzie wyłącznie dla posiadaczy rozbudowanych stoisk lub własnych środków transportu. Kupiec jest zatem w stanie zgromadzić tyle towaru, ile mieści się w samochodzie lub na zapleczu stoiska. Zapas jest ponadto inwestycją, zgromadzenie go wymaga od kupców zainwestowania i do czasu wyzbycia się asortymentu, stanowi zamrożenie środków. Ewentualne niesprzedanie całości zapasu (ze względu na upływanie terminu ważności, zmianę zainteresowań klientów wynikającą ze zmiany sezonu czy zmiany mody) niesie za sobą ogromne ryzyko utraty części zainwestowanego kapitału, a do tego żaden kupiec nie chce dopuścić. Odpowiednia ilość towaru to w doświadczeniu kupców taka, która „da się sprzedać” w danym okresie (w dniu, tygodniu, miesiącu), jest wystarczająca do zaspokojenia popytu i jednocześnie dopasowana do możliwości transportowych i magazynowych kupca. Z powyższego wynika, że nie można stwierdzić jednoznacznie, jaka jest optymalna ilość danego towaru albo wielkość optymalna na dany okres. Wszystko zależy od splotu uwarunkowań, które dobrze znane są kupcowi, do którego uwarunkowania te się odnoszą i który ujmuje je właśnie kategorią „odpowiedniej ilości”, dobranej do danej sytuacji, w danym miejscu i czasie.

Drugi kluczowy czynnik związany z towarem to jakość, która określa poziom atrakcyjności dobra dla kupujących i tym samym wpływa na realne możliwości sprzedażowe kupca. W przypadku dóbr spożywczych jakość będzie przejawiała się w świeżości, walorach estetycznych, zapachowych i smakowych produktu,

natomiast dla dóbr niespożywczych będzie to trwałość, funkcjonalność, niezawodność i również walory estetyczne. Z perspektywy kupujących na targowiskach jakość będzie charakteryzowana opisanymi wcześniej kategoriami świeżości i porządności.

Od jakości produktu zależy w dużej mierze stopień zainteresowania klientów oraz kategoria klienta, do jakiej swoje produkty adresować może kupiec. Oczywiście nie każdy kupujący na targowisku jest zainteresowany nabyciem produktów najwyższej jakości, ponieważ duża część klientów poszukuje przede wszystkim towarów okazyjnych (w dobrej cenie), będąc gotowa na ewentualne kompromisy związane z jakością. Niemniej jednak w przypadku towarów w tych samych lub podobnych cenach na różnych stoiskach, to jakość będzie decydowała o wyborze. Ponadto na targowiskach zaopatrują się klienci z większymi wymaganiami którzy zaopatrując się, będą przede wszystkim zwracali uwagę na jakość oferty. Tacy klienci, bardzo pożądana ze względu na wartość dokonywanych transakcji, pozostaną jednak całkowicie niedostępni dla kupców nieposiadających w swoich zasobach towaru najwyższej jakości. Także kategoria stałych klientów jest nieosiągalna dla kupców oferujących towar niskiej jakości, ponieważ kupujący są skłonni wchodzić w relacje i utrzymywać je z kupcami, którzy są w stanie oferować im okazje, a te, jak już zostało wspomniane, nieodłącznie będą związane z satysfakcjonującą jakością produktów.

W działalności targowiskowej jest jeszcze jeden istotny aspekt towaru rozumianego jako podstawowy zasób handlu, a mianowicie własność oferowanych produktów. Można przyjąć, że sytuacja najbardziej typowa to taka, w której kupiec jest właścicielem oferowanych towarów, po ich wytworzeniu lub nabyciu na rynku hurtowym. Jednak w realiach polskich targowisk wcale nie jest to sytuacja wyłączna. Jak już zostało wskazane w podrozdziale 2.1.4., pewna część kupców nie jest właścicielami wszystkich lub niektórych towarów posiadanych w ofercie. Należy podkreślić, że jest to sytuacja różna od zatrudnienia na stoisku pracownika w charakterze sprzedawcy przez kupca, na którego zarejestrowana jest działalność. Mowa jest bowiem o kupcach, którzy sami posiadają działalność w zakresie handlu i prowadzone stoiska oficjalnie są przypisane im, jednak w rzeczywistości kupcy tacy realizują zadania sprzedażowe zlecane przez osoby trzecie, czyli właścicieli towaru. Jest to sposób na zakamuflowanie tożsamości właściciela towaru, a często także droga wprowadzania do obrotu towarów z nielegalnych źródeł (o czym mowa będzie szerzej w podrozdziale 2.2.8.). Własność lub brak własności towaru ma kluczowe znaczenie dla działalności kupca. Ci, którzy posiadają oferowane przez siebie produkty, mają znacznie większą autonomię w zakresie ustanawiania cen i warunków sprzedaży, a także szeroko pojętej strategii działania, na przykład zmian asortymentu czy zmian dostawców w cyklu wahań zysków. Natomiast kupcy niebędący właścicielami oferowanych towarów są w pełni uzależnieni od decyzji podejmowanych przez osoby faktycznie posiadające asortyment stoiska.

### 3. Transport

Kolejnym z podstawowych zasobów w handlu targowiskowym są środki transportu niezbędne do zaopatrywania stoiska. Tak, jak w przypadku stanowiska handlu, tu również występuje gradacja poszczególnych form i rodzajów transportu, odzwierciedlająca preferencje kupców, choć znacznie bardziej złożona niż w przypadku stoisk. Satysfakcjonujący dla kupca transport to taki, który ściśle odpowiada jego potrzebom, a te mogą być bardzo zróżnicowane w zależności od skali działalności, rodzaju towaru i przyjętych sposobów działania. Można jednak wyróżnić kilka dość uniwersalnych cech transportu, na których wszystkim kupcom zależy w podobnym stopniu.

Po pierwsze, pojemność środka transportu, która określa możliwą ilość towaru do zapakowania. Im bardziej pojemny środek transportu, tym lepiej dla kupca. Oczywiście nie wszyscy potrzebują dużej przestrzeni załadunkowej, ale kupcy deklarują, że zdecydowanie woleliby za duży jak na swoje potrzeby transport niż za mały. Pojemny transport to możliwość przewiezienia towarów na targowisko za jednym razem i w sytuacji braku magazynu na targowisku zabrania towarów jednym kursem po dniu targowym. Zbyt mały transport jak na potrzeby kupca to konieczność kilku dowozów towaru, a także gorsze warunki przewozu. W skali tygodnia pracy różnica pomiędzy pojemnym a niepojemnym środkiem transportu może sięgać nawet kilkudziesięciu przewozów, a to podnosi koszt, wydłuża czas pracy i wprowadza duży dyskomfort.

Po drugie, czynnikiem uniwersalnie pożądanym przez kupców jest dyspozycyjność środka transportu. Transport dyspozycyjny oznacza, że może być on wykorzystany przez kupca w każdym momencie, gdy zachodzi taka potrzeba. W praktyce oznacza to, że kupiec ma środek transportu „na miejscu”, może w dowolnej chwili spakować towar i zakończyć pracę, może także wykorzystywać środek transportu jako dodatkową przestrzeń magazynowania towaru. Natomiast brak dyspozycyjności to sytuacja, kiedy kupiec nie posiada na miejscu pojazdu i musi czekać na transport, kiedy na przykład środkiem transportu jest jedyny samochód w rodzinie, używany przez współmałżonka. Brak stałej dyspozycyjności może także wynikać ze złego stanu technicznego posiadanego pojazdu. Dyspozycyjność transportu ma kluczowe znaczenie w sytuacjach nieprzewidzianych przez kupca, kiedy o przebiegu zdarzeń decyduje szybkość działania. Sytuacje takie w realiach targowiskowych to na przykład nagle załamanie pogody – letnia burza lub zimowa śnieżycy – które grozi zniszczeniem asortymentu i wymaga pilnej ewakuacji z terenu targowiska, albo też nalot kontroli organów nadzorujących, jeśli kupiec nie dopełnił jakichś formalności.

Dwie charakterystyki, czyli pojemność i dyspozycyjność, stanowią podstawowe i uniwersalne kryteria gradacji środków transportu – im bardziej pojemny i dyspozycyjny pojazd, tym lepszy. Są jednak właściwości szczególne, które mają znaczenie tylko dla niektórych kupców, i w takich przypadkach mogą być decydujące dla oceny użyteczności danego środka transportu. Dla kupców sprzedających surowe produkty spożywcze, a zwłaszcza mięso i ryby, środek

transportu będzie musiał spełniać wymogi sanitarne. Im lepiej będzie dostosowany, tym mniejsze ryzyko ewentualnych kar i jednocześnie większa pewność, że produkty nie utracą jakości w transporcie. Dla kupców oferujących owoce i warzywa, którzy starają się podszywać pod wytwórców sprzedawanych produktów, znaczenie będzie miał wygląd środka transportu, tak aby przywoływał skojarzenia z samochodem rolniczym (stary, zużyty model, charakterystyczna plandeka). Natomiast dla kupców, dla których środek transportu będzie jednocześnie pełnił funkcję stoiska handlowego, ważne będą wymogi związane z komfortem pracy.

Transport jako zasób niezbędny do handlu targowiskowego to przede wszystkim pojazd, ale nie tylko. To także wszelkie inne wyposażenie służące do transportowania towarów, które w przypadku kupców nieposiadających samochodu będzie miało ogromne znaczenie. Posiadanie wózka, skrzyń na kółkach, koszy transportowych będzie w takiej sytuacji decydujące w zakresie możliwości handlowych kupca.

#### 4. Sieć kontaktów (zaopatrzeniowych)

Wśród podstawowych zasobów w handlu targowiskowym znajduje się także zasób niematerialny, niezwykle istotny dla kupców. Sieć kontaktów to znajomości, które posiada kupiec i poprzez które może uzyskiwać zarówno informacje, jak i towary.

Aby efektywnie realizować sprzedaż, radzić sobie z cyklicznymi spadkami zysku i podejmować trafne decyzje dotyczące oferowanego asortymentu, kupcy potrzebują informacji o aktualnych trendach, o tym, czego poszukują klienci i jakie mają oczekiwania, jakie towary będą cieszyły się zainteresowaniem, jakie będą ich ceny i podaż na rynkach hurtowych, ale również kiedy i gdzie najlepiej zaopatrywać się w towary dobrej jakości lub po korzystnych cenach. Informacje takie są potrzebne każdemu kupcowi, jednak ich wiarygodność, sprawdzalność i dostępność uzależnione są od ich źródła. Kupcy nieposiadający sieci kontaktów są zmuszeni do poszukiwania informacji samodzielnie, często w swoich decyzjach kierując się ogólnodostępnymi danymi, obserwując zmiany asortymentu w sieciach sklepów wielkopowierzchniowych czy szukając wskazówek w Internecie. Trudno jednak w oparciu o takie informacje podejmować działania z wyprzedzeniem, nie są one także wystarczające do tworzenia okazji zakupowych. Kontakty z osobami działającymi na rynkach hurtowych, zajmującymi się dystrybucją poszczególnych kategorii towarów, ale także z przedstawicielami handlowymi producentów, z analitykami rynku, specjalistami pracującymi w instytucjach publicznych, samorządach, z kontrolerami organów prowadzących inspekcje – wszystkie tego typu znajomości mogą być źródłem przydatnych informacji, których wykorzystanie pozwoli kupcowi odpowiednio przygotować się do sytuacji i podjąć adekwatne działania.

Jednak możliwość przekazywania informacji to tylko część znaczenia, jakie mają znajomości kupca – przede wszystkim będą one pomocne w kwestii za-



opatrywania się w towary. W zależności od potrzeb kupca kontakty mogą pomagać w pozyskaniu towarów o najlepszej jakości lub w najkorzystniejszej cenie. Tym kupcom, którym zależy na oferowaniu klientom asortymentu wybranego, najświeższego, najlepszego pod względem gatunku, potrzebne będą znajomości wśród przedstawicieli producentów, przetwórców, dostawców hurtowych, dystrybutorów. Natomiast kupcy nastawieni na pozyskiwanie towarów możliwie najniższym kosztem, będą przede wszystkim rozwijać swoje kontakty z dostawcami produktów z Azji, z wytwórcami i przetwórcami towarów niższej jakości, ale także z przedstawicielami świata przestępczego dającymi możliwość pozyskiwania towarów podrabianych, przerabianych i pochodzących z nielegalnych źródeł.

Sprawdzone kontakty zaopatrzeniowe to możliwość posiadania w ofercie towarów wyjątkowych pod względem ich własności albo cen. Wyróżniające się jakością produkty będą stanowiły podstawę budowania relacji ze stałymi klientami, zwłaszcza tymi o wysokich wymaganiach, ale i dokonującymi transakcji o dużych wartościach. Natomiast produkty pozyskiwane po niskich cenach będą dawały kupcowi możliwość gromadzenia większego zysku. Takie produkty będą oferowane po okazjnych cenach (choć nie będą sprzedawane po cenie dużo niższej od panującej na danym targowisku), ale przede wszystkim będą przynosiły większy dochód z każdej transakcji dzięki większej różnicy ceny zakupu hurtowego i ceny zbytu na targowisku.

Zarówno kontakty zaopatrzeniowe, jak i samo pochodzenie towarów to ściśle strzeżona przez każdego kupca tajemnica. W społeczności kupców danego targowiska o posiadanych kontaktach rozmawia się tylko z najbardziej zaufanymi znajomymi, natomiast informacje o pochodzeniu towarów traktowane są jako tabu. Nikt nie pyta się i nie interesuje, skąd inni mają swoje towary oraz ile za nie zapłacili. Nawet jeśli kupcy są ciekawi źródła pozyskiwania określonego produktu przez innego kupca z targowiska, nie pytają i nie dociekają, wiedząc, że w najlepszym razie nie uzyskają prawdziwej odpowiedzi, a w najgorszym narażą się na gniew pytanego. Oczywiście istnienia takiego tabu nie są świadomi sami kupujący, którzy często mogą kierować pytania o pochodzenie produktów wprost do kupca. Ci mają na te okazje przygotowane różne odpowiedzi, ale najczęściej nie są one zgodne z prawdą, są wieloznaczne lub niejasne. Kupcy odpowiadają wymijająco, posługując się ogólnikami i wskazując na bardzo ogólne i podstawowe źródła pozyskiwania towaru, jak regionalny rynek hurtowy czy skup towarowy. Często stosują też żarty, starając się uniknąć odpowiedzi, maskując ją fasadą dowcipnych ripost pod adresem dociekliwego kupującego. Istnieje także szereg dóbr dostępnych na targowiskach, o których pochodzenie z założenia nie powinno się pytać, nawet w roli kupującego. Są to dobra nielegalne lub udostępniane kupującym bardzo okazjnie, ale bez jakichkolwiek zezwoleń koniecznych do obrotu nimi (na przykład papierosy, alkohol, dokumenty, ale również wędliny i przetwory spożywcze sprzedawane bez zezwolenia). W takim przypadku ewentualne pytanie kupującego o pochodzenie towaru

spotyka się ze stanowczą, niekiedy ostrą reakcją kupca, jednoznacznie wskazującą, że korzystając z takiej okazji zakupowej, nie powinno się pytać o szczegóły.

Sieć kontaktów zaopatrzeniowych jest zasobem podstawowym, ale jednocześnie bardzo zróżnicowanym pomiędzy kupcami. Każdy z nich do pozyskiwania towaru i prowadzenia sprzedaży potrzebuje źródła zaopatrzenia. Jednak dla większości kupców, źródłem tym będą najbardziej dostępne i tym samym powszechne kontakty i znajomości z hurtownikami i dostawcami. Kontakty szczególne, z producentami, dostawcami najwyższej jakości produktów lub osobami ze świata przestępczego, dostępne są jedynie niektórym kupcom w skali targowiska i starannie przez nich rozwijane.

## 5. Zezwolenia

Ostatnim z podstawowych zasobów w handlu targowiskowym są wszelkiego rodzaju zezwolenia związane ze spełnianiem wymogów formalnoprawnych do prowadzenia działalności handlowej w obrębie targowiska. Choć z urzędowego punktu widzenia jest to zasób konieczny do działania kupieckiego, w rzeczywistości i w tym przypadku istnieje gradacja, a prowadzenie handlu podejmowane jest z niekompletnym czy nawet zupełnie nieposiadanym zasobem zezwoleń. Kupcy mający wszystkie konieczne zaświadczenia i pozwolenia mogą realizować swoje działania w sposób całkowicie niezakłócony, nie obawiając się kontroli i nie musząc podejmować przeróżnych zabiegów mających na celu uchronienie przed sankcjami. Komplet zezwoleń to duże ułatwienie w codziennej pracy na targowisku, można się wówczas koncentrować na aktywności podstawowej, jaką jest sprzedaż. Kupcy, którzy mają niektóre z wymaganych zezwoleń, muszą liczyć się z ryzykiem otrzymania kar i mandatów w sytuacji, kiedy na targowisku pojawi się stosowna kontrola. Najczęściej braki dotyczą dodatkowych zezwoleń związanych z obrotem określoną kategorią towaru (na przykład przetworów spożywczych własnej produkcji) lub dokumentacji samych produktów (na przykład materiału siewnego przy produktach uprawy rolnej). Niekompletność zezwoleń wykrywana jest jedynie przez specjalistyczne instytucje, a co za tym idzie, ryzyko powstaje się wyłącznie w momencie pojawienia się danej inspekcji na targowisku. W najtrudniejszej sytuacji są kupcy nieposiadający w ogóle zasobu zezwoleń, ponieważ sytuacja taka jest łatwa do zidentyfikowania przez każdy organ kontrolny, poczynając na wewnętrznych służbach danego targowiska. Z tego względu kupcy tacy są narażeni na ryzyko sankcji (od kar pieniężnych po konfiskatę towaru i aresztowanie) przez cały czas prowadzenia działalności na targowisku. Ich aktywność sprzedażowa musi być stale przeplatana czujnością i unikaniem kontroli, częstymi ewakuacjami z targowiska oraz licznymi niepowodzeniami okupionymi karami. Warto dodać, że w wielu przypadkach nieposiadanie niektórych lub wszystkich zezwoleń jest stanem nieuniknionym, ze względu na nielegalność oferowanego towaru lub wymogi dla obrotu określonymi produktami niemożliwe do spełnienia w handlu targowiskowym. W tych sytuacjach handel podejmowany jest pomimo braków

w tym zasobie podstawowym, choć istotnie odciska się to na codziennej pracy takich kupców.

Podstawowe zasoby w handlu targowym stanowią podstawę do podjęcia działalności kupieckiej na targowisku i w duży stopniu kształtują wyjściową pozycję kupca, możliwości sprzedażowe i zakres pracy, jaka będzie musiała zostać włożona w osiąganie pożądanego zysku. Zasoby te mają także kluczowe znaczenie w momencie rozpoczynania działalności, kiedy nowy kupiec wchodzi w nieznaną sobie społeczność danego targowiska. Rodzaj posiadanego stanowiska, kategoria towaru, dostępność transportu, sieć kontaktów i poziom legalności działania będą umiejscawiały kupca, nie tylko w wymiarze przestrzennym, w określonym miejscu i sąsiedztwie kupieckim na placu targowiskowym, ale przede wszystkim w grupie społecznej kupców. Posiadanie danych zasobów określa sposób pracy kupca, wyznacza codzienne czynności, które muszą być podejmowane, aby prowadzona mogła być sprzedaż. Kupcy nieposiadający zaplecza magazynowego na swoich stanowiskach handlu będą musieli dowodzić i wyładowywać towary za każdym razem. Ich dzień pracy na targowisku będzie zaczynał się wcześniej, a wyładowywanie asortymentu i rozkładanie na stoisku będzie okazją do zapoznania się z innymi kupcami w podobnej sytuacji. Posiadanie wspólnych kontaktów zaopatrzeniowych i pozyskiwanie towarów w tych samych hurtowniach będzie dodatkowo wzbogacało okazje do zapoznania się z innymi kupcami o podobnym stanie posiadania. Kupcy posiadający rozbudowane kioski handlowe i wszystkie niezbędne zezwolenia będą koncentrowali się na sprzedaży, podczas gdy kupcy sprzedający ze stanowisk mobilnych, oferujący produkty bez koniecznych zezwoleń będą zmuszeni do zachowania czujności, szybko dostrzegając podobieństwo swojej sytuacji i współpracując na rzecz unikania sankcji prawnych. Ci, którzy posiadają stoiska chroniące przez niekorzystnymi warunkami atmosferycznymi lub mają w ciągłej dyspozycji środki transportu, będą mogli zachować spokój w czasie załamania pogody, podczas gdy kupcy bez zabezpieczonych stanowisk będą musieli ewakuować siebie i towary z targowiska. Podobieństwo posiadanych zasobów będzie zatem kształtowało podstawy pracy na targowisku, ale nie będzie determinowało całości kształtu działania kupca ani pełni relacji w społeczności kupców. Te kształtowane będą przez układ znacznie bardziej wysublimowanych zależności interakcyjnych, o czym mowa będzie w dalszej części tego rozdziału. Choć więc mogłoby się wydawać, że działania kupców zorganizowane są w oparciu o posiadane przez nich zasoby, tezy materializmu i determinizmu ekonomicznego nie ujmują i nie objaśniają rzeczywistości targowiskowej. Zasoby są bowiem aspektem interakcji, a nie jej wyznacznikiem. Stan posiadania będzie określał grupę pierwszego kontaktu, a więc grupę, z którą nowy na targowisku kupiec będzie miał przede wszystkim do czynienia, rozpoczynając swoją działalność. Z czasem jednak to przyjęte strategie działania i ogólne podejście do pracy targowiskowej będą zyskiwać na znaczeniu w kształtowaniu się współpracy i współzależności. Dla przebiegu interakcji pomiędzy kupcami i zorganizowania ich działań w społeczności kupieckiej targowiska

kluczową rolę odgrywać będzie typ oferowanego towaru i związany z nim typ wykonywanej pracy, które to elementy będą stanowić podstawową kategoryzację czynioną przez kupców.

### 2.2.3. Podstawowe kategoryzacje: typ towaru i typ pracy

Jak była już mowa wcześniej, towar oferowany przez kupca stanowi podstawowy zasób handlu i jednocześnie zasadniczy czynnik kategoryzujący kupców na targowisku. Chodzi tutaj jednak nie o kategoryzację czysto teoretyczną (zewnętrzną wobec rzeczywistości targowiska) dotyczącą rodzaju asortymentu, ale kategoryzację praktyczną, jakiej w codziennych interakcjach dokonują kupcy. Dla nich znacznie ważniejsze i użyteczniejsze niż rozpoznawanie się po podstawowych rozróżnieniach asortymentu (kto oferuje produkty rolne, a kto przemysłowe, kto spożywcze, a kto odzież itp.) jest rozróżnianie się po dystynktywnych cechach produktów, które znajdują się w ofercie kupca. Innymi słowy, kupcom na targowiskach nie wystarczy samo odróżnianie tych, którzy oferują warzywa, od tych, którzy oferują obuwie, ponieważ znacznie istotniejsze z perspektywy zawiązywania relacji będzie to, jakie właściwości mają oferowane buty, a jakie właściwości mają oferowane warzywa. Podczas badań terenowych udało się zidentyfikować dziewięć wymiarów cech, których kupcy używają do kategoryzacji oferowanego towaru. Każdy z tych wymiarów w dużym stopniu wiąże się z podstawowym zasobem, jakim jest sieć kontaktów zaopatrzeniowych stanowiących źródło pozyskiwanego asortymentu. I tak – według kupców – towar na stoiskach targowych może być:

#### 1. Pozyskiwany vs. wytwarzany

Wymiar ten określa cechę związaną z pochodzeniem produktów. Pozyskiwane towary to takie, które kupiec nabywa na rynkach hurtowych, a następnie dystrybuje detalicznie na targowisku. Natomiast towar wytwarzany pochodzi z upraw, przetwórstwa czy rzemiosła kupca, jest jego produktem i jako taki zostaje wystawiony na sprzedaż na targowisku. Istnieje grupa produktów, których pochodzenie jest identyfikowane domyślnie, na przykład odzież i obuwie są na targowiskach uznawane zawsze za pozyskiwane. Kategoryzacja ta nabiera szczególnego znaczenia w odniesieniu do towarów, których pochodzenie nie jest jednoznaczne, co w szczególności dotyczy produktów rolnych, owoców, warzyw oraz produktów ogrodnich. W przypadku takich dóbr panuje przekonanie, zwłaszcza wśród kupujących, o wyższości (lepszej jakości) produktów wytwarzanych, a więc nabywanych na targowiskach bezpośrednio od producenta. Z drugiej strony, sami wytwórcy również uznają siebie za posiadających bardziej **autentyczną** ofertę, która stanowi efekt ich pracy i z której mogą być dumni. Wszystko to sprawia, że kupcy sprzedający towary dystrybuowane często podszycją się pod wytwórców, a wytwórcy z kolei odcinają się od „pseu-

dorolników” czy „pseudoogrodników”, jak nazywają kupców udających producentów. Niekiedy podział ten może być bardzo silny, wyraźnie inicjując dyferencjację grupy kupców-wytwórców i kupców-dystrybutorów, nawet niezależnie od ogólnego rodzaju asortymentu czy posiadanych zasobów. Tym samym w obrębie targowiska może dochodzić do zacieśniania relacji pomiędzy na przykład rolnikiem sprzedającym z samochodu, ogrodniczką z kiosku i działkowcem sprzedającym „z ręki”, bo choć różni ich znacząco stan posiadania podstawowych zasobów handlu, to jednak łączy silnie to, że wszyscy wytwarzają oferowane przez siebie produkty. Kupcy tacy, uznając siebie i swoje towary za bardziej autentyczne, często innych kupców niebędących wytwórcami określają mianem „handlar” czy „handlarzyków”. Z drugiej strony kupcy pozyskujący na rynkach hurtowych również zacieśniają relacje pomiędzy sobą, nawet jeśli chodzi o kupca ze stoiska z odzieżą i kupca ze stoiska z artykułami przemysłowymi. Obie z tak wyróżniających się grup uznają jednocześnie siebie za bardziej autentycznych kupców, odwołując się do innych kryteriów rozstrzygnięcia o tym, kim jest kupiec targowiskowy. Wytwórcy wskazują, że targowisko jest tradycyjnie miejscem zbytu bezpośredniego, w którym kupujący mogą nabywać wprost od producentów, a co za tym idzie, prawdziwy kupiec targowiskowy to osoba oferująca wytwory swojej pracy. Z kolei pośrednicy z rynków hurtowych podkreślają, że istotą kupiectwa jest udostępnianie wszelkich dóbr na targowisku i to właśnie umiejętność pozyskiwania różnorodnych produktów i wystawiania ich na sprzedaż jest istotą bycia kupcem. Każda ze stron odwołuje się przy tym do tradycji kupieckiej w sposób potwierdzający słuszność stosowanej argumentacji.

## 2. Legalny vs. nielegalny

Ten wymiar towaru odnosi się po części do podstawowego zasobu, jakim są zezwolenia, ale wykracza także ponad samą kwestię posiadania kompletnej dokumentacji i uprawnień do określonego handlu. Towar legalny w realiach targowiska to taki, który jest powszechnie dopuszczony do obrotu na targowiskach, niezależnie od tego, czy dany kupiec spełnia wszystkie warunki wymagane przez instytucje nadzorujące. Oznacza to, że na przykład rolnik, który sprzedaje wędliny własnego wyrobu, posiada w kategoryzacji kupców towar legalny, bez względu na to, czy spełnia formalnoprawne wytyczne dotyczące sprzedaży mięsa i wędlin. Nawet jeśli oferuje ten towar bez pozwolenia, jest on w ocenie kupców legalny. Za nielegalny uznawane są zatem produkty, których obrót w ogóle jest zakazany prawem (na przykład narkotyki, broń) lub jest zabroniony w formie handlu targowiskowego (na przykład lekarstwa, papierosy, alkohol). Ponadto za nielegalny uznawany jest każdy towar, który ma związek z działalnością przestępczą, a zatem pochodzący z kradzieży, podrabiany (dokumenty, produkty markowe), rozpowszechniany ze złamaniem praw autorskich (piracki) czy nieatestowany (preparaty niedopuszczone w kraju). Kategoryzowanie towaru ze względu na jego legalność ma bardzo silny wydzźwięk w relacjach pa-

nujących pomiędzy kupcami. Ci, którzy oferują w pełni legalny towar, posiadając niezbędne zezwolenia do prowadzenia działalności, unikają bezpośrednich kontaktów i znajomości z osobami łamiącymi prawo. Kupcy posiadający przeważnie legalny towar lub niektóre, ale nie wszystkie zezwolenia starają się pozostawać blisko kupców z towarem legalnym (ukazując siebie i swój towar jako legalny), ale jednocześnie nie unikają relacji z oferującymi produkty nielegalne. Kupcy posiadający asortyment, którym handel jest łamaniem prawa, trzymają się razem, wspierają, ale jednocześnie pozostają otwarci na pozostałych kupców, nie chcąc uwidaczniać się (instytucjom kontrolującym) poprzez ewentualny konflikt na targowisku. Nielegalność towaru bardzo zbliża handlujących nim kupców do świata przestępczego obecnego na targowiskach (zob. podrozdział 2.2.8.), powodując, że działają oni na dwóch poziomach targowiska, oficjalnym związanym z działalnością handlową i nieoficjalnym powiązanym z interesami przestępczymi.

### 3. Całoroczny vs. sezonowy

Kolejny wymiar służący kategoryzacji towaru wiąże się z częstotliwością występowania danego produktu, a co za tym idzie, z częstotliwością i regularnością pojawiania się kupca na targowisku. Towary całoroczne pozostają w obrocie o każdej porze roku, co sprawia, że oferujący je kupcy są stałymi i częstymi bywalcami targowiska. Natomiast towar sezonowy, występujący tylko w wybranych okresach roku (lub cieszący się zainteresowaniem klientów tylko wtedy) sprzedawany jest przez kupców niepracujących na danym targowisku stale. Jednocześnie należy podkreślić, że towarem sezonowym w rozumieniu tej kategoryzacji nie są na przykład letnie buty (choć zainteresowaniem cieszą się tylko w wybranych miesiącach roku), ponieważ obuwie jako takie jest asortymentem całorocznym. Zatem okresowe dostosowania produktów do zainteresowania klientów nie czynią z oferowanego towaru sezonowego, ponieważ jako rodzaj produktu jest on dostępny cały czas, tak jak i cały czas (w ciągu roku) obecny na targowisku jest oferujący go kupiec. Towar sezonowy to na przykład choinki na Boże Narodzenie, karpie wigilijne albo sadzonki roślin. Oferujący je kupcy podejmują działalność na targowisku tylko w czasie podaży na te produkty, choć okres ich pracy targowiskowej może być różnej długości (na przykład około dwóch tygodni w przypadku choinek i kilku miesięcy wiosny i lata w przypadku sadzonek). Całoroczność i sezonowość oferowanego towaru kształtuje siłę nawiązywanych pomiędzy kupcami relacji i jednocześnie buduje pozycję w społeczności danego targowiska. Im częściej i regularniej kupiec pracuje na targowisku, tym mocniejsze będą budowane relacje i tym ważniejsza może być pozycja danego kupca w grupie innych kupców. Okresowe, krótkie i nieregularne działania kupieckie osłabiają pozycję, a niekiedy mogą nawet powodować, że dany kupiec w ogóle nie wpisze się w społeczność i z każdym swoim pobylem będzie w sytuacji osoby zupełnie nowej, nieznaną innym kupców i jednocześnie będącej nieznaną dla innych.

#### 4. Nowy vs. używany

Chodzi tu o kategoryzację określającą zarówno cechy jakościowe towaru, jak i jego pochodzenie. Produkty używane są na targowiskach sprzedawane w zasadzie wyłącznie przez dwa rodzaje kupców – są to kolekcjonerzy oferujący różnego typu starocie, od mebli i ozdób domowych po militaria, oraz zbieracze próbujący na targowiskach wyprzedać to, co udało im się znaleźć na śmietnikach. Produkty używane mogą być bardzo zróżnicowane i tutaj także występuje swego rodzaju gradacja. Rzeczy kolekcjonerskie oraz z tzw. „drugiej ręki”, czyli sprzedawane od konkretnego właściciela, cieszą się największym uznaniem. Potem pojawiają się produkty zdobywane przez zbieraczy, na przykład z opróżnianych piwnic czy mieszkań. Dalej są rzeczy znajdujące w śmieciach i w reszcie na koniec rzeczy z tzw. wypraw (zbierackich), określane przez zbieraczy „rzeczami z szafy” lub „z dzwona”. Rzeczy „z szafy” to ubrania i przedmioty pozyskane z kontenerów zbiórki PCK rozstawianych na osiedlach, natomiast „z dzwonu” to rzeczy ze śmietników do segregacji odpadów o charakterystycznym kształcie (dzwona właśnie). Chociaż towar używany stanowi znikomą część ogółu towaru będącego w obrocie na targowiskach, może być istotnym elementem podnoszącym atrakcyjność danego miejsca handlu. Kupcy oferujący produkty używane, oprócz wielu towarów tandetnych i zniszczonych, mogą bowiem mieć także rzeczy trudno dostępne, wyjątkowe i wyszukane. Jeszcze kilka lat temu, jak wspominają kupcy, tzw. pchle targi (tak często określa się część targowiska wyznaczoną do handlu rzeczami używanymi) cieszyły się zainteresowaniem głównie najbiedniejszych kupujących. Osoby oferujące znaleziska i starocie, a zwłaszcza zbieracze byli nieakceptowani przez kupców ze straganów i stoisk, którzy uznawali sprzedaż używanych rzeczy za działanie pogarszające wizerunek targowiska. Ale wraz z nastaniem mody na indywidualizm, sztukę *vintage* i kulturę hipsterską starocie i rzeczy używane zaczęły cieszyć się dużym zainteresowaniem, także zamożnych klientów poszukujących akcesoriów do wykończenia domu czy niecodziennych strojów. Kupcy oferujący nowy towar zaczęli więc dostrzegać korzyści z sąsiedztwa pchlich targów i zaakceptowali kolekcjonerów i zbieraczy, nie traktując ich jednak jako pełnoprawnych kupców.

#### 5. Dobry vs. wadliwy

Ten wymiar także dotyczy jakości towaru i określa jego szeroko rozumiane cechy użytkowe, przy czym użyteczność rozumiana jest tutaj jako zdolność do wykorzystania zgodnie z przeznaczeniem, gwarantująca klientowi satysfakcję. Tak rozumiana użyteczność odnosi się zarówno do produktów przemysłowych, odzieży, jak i artykułów spożywczych. Dobre towary to takie, które są w pełni użyteczne, odpowiadające na potrzeby kupujących i przynoszące korzyść z zakupu. Dobre produkty są zatem świeże, smaczne, ładne, porządne, trwałe, wygodne, funkcjonalne, oczywiście zależnie od rodzaju produktu. Natomiast towary wadliwe to takie, które nie gwarantują pełnej satysfakcji klienta. Mogą

mieć niepełną funkcjonalność lub być zupełnie niefunkcjonalne (częściowo lub całkowicie niezdatne do użycia zgodnego z przeznaczeniem), mieć widoczne lub niewidoczne wady, być nieświeże lub wręcz szkodliwe. W większości przypadków wadliwość towaru nie jest dostrzegalna dla kupujących i wiedzą o niej jedynie kupcy pomiędzy sobą. Stosując kategoryzację na dobre i wadliwe towary, z jednej strony ułatwiają sobie porządkowanie społeczności targowiska, a z drugiej zapobiegają własnym błędom zakupowym. O tym, czy dany towar jest wadliwy, czy nie, kupcy dowiadują się od siebie nawzajem (na zasadzie przekazu ustnego) lub poprzez własne doświadczenie (jeśli na przykład kupili dany produkt i byli rozczarowani). Ostatecznie rozróżnienie towarów dobrych i wadliwych jest znane wszystkim stale pracującym na danym targowisku kupcom i ma kluczowe znaczenie dla ustalania poziomu cen (zob. podrozdział 3.2.). Oferowanie produktu po cenie znacząco niższej od przyjętej na danym targowisku jest akceptowane przez kupców między innymi pod warunkiem, że dotyczy towaru wadliwego.

### **Sytuacja 1. Targowisko Dolna-Ceglana**

W sezonie letnim ceny owoców są niemal identyczne na wszystkich stoiskach sadowników. Jest koniec czerwca, okres czereśni, których cena za kilogram waha się od 7 do 8 zł. Po targowisku jeździ z wózkiem kupiec oferujący kilogram czereśni w cenie 4 zł, czyli o połowę taniej niż na większości stoisk z owocami. Głośno nawołuje klientów, zachęcając do zakupu. Pytam się kupców ze straganów sadowniczych o taką różnicę cen. Tłumaczą, że te tanio oferowane czereśnie są złej jakości, że są kiepskie. Staram się dopytać, na czym polega ich zła jakość. Kupcy się uśmiechają i opowiadają, że ten, co je oferuje, jest nazywany „Lesio” i że u niego to zawsze się kupi najtaniej. Mówią, że jak chcę, to się mogę sam przekonać, jaki „Lesio” ma towar. Tak też robię i kupuję kilogram czereśni. Okazuje się, że wszystkie są robaczywe i nie nadają się do spożycia.

Kupcy pilnują utrzymywania takich różnic cen, które mają odzwierciedlać jakość towarów, chcą, aby to była czytelna informacja dla kupujących. Wiedzą, że klient, który raz spróbuje takiego wadliwego towaru, więcej już tego nie zrobi. Kategoryzacja towarów dobrych i wadliwych jest więc istotnym narzędziem porządkowania relacji i cen w obrębie targowiska.

### **6. Pewny vs. wątpliwy**

Wymiar bardzo zbliżony do kategoryzacji „dobry vs. wadliwy”, z tą różnicą, że odnosi się do źródła pozyskania danego produktu. Jak zostało już wskazane, pochodzenie towaru stanowi swego rodzaju tabu na targowisku i nikt szczególnie nie docieka, gdzie i jak każdy z kupców zaopatruje się w oferowany asortyment. Nie oznacza to jednak, że w każdym przypadku źródło pozyskania jest całkowicie nieznanne. Kupcy mogą przekazywać sobie choćby podstawowe in-



formacje na temat swoich źródeł podczas codziennych rozmów, nie tyle mówiąc o konkretach, ile raczej rozmawiając bardziej ogólnie. Ponadto widują się w hurtowniach, w skupach, centrach dystrybucji, na targach hurtowych. Czasem ich sieci kontaktów zaopatrzeniowych przeplatają się. W każdej takiej sytuacji, kiedy kupcy są w stanie powiedzieć cokolwiek o pochodzeniu towaru innego kupca, uznają go za pewny, co oznacza – z pewnego, znanego źródła. Natomiast w sytuacji, kiedy asortyment (lub jego część) są pozyskiwane ze źródeł nieokreślonych, nieznanych, a oferujący je kupiec daje do zrozumienia, że nie chce dzielić się swoją wiedzą, towar taki zostanie uznany za wątpliwy, czyli o wątpliwym pochodzeniu. Kategoryzacja „pewny vs. wątpliwy” nie odnosi się w żadnym stopniu do jakości towaru, nie odzwierciedla cech użytkowych i nie mówi nic o widocznych i ukrytych właściwościach. Jest natomiast wyrazem powszechnego wśród kupców zainteresowania sposobami, w jakie inni pozyskują swoje towary. Kiedy są w stanie dowiedzieć się o źródle, wtedy „nagradzają” niejako towar określeniem o pozytywnym wydźwięku, mówiąc, że to jest „pewniak” albo że to „pewna rzecz”. W sytuacji, kiedy ich ciekawość nie zostaje zaspokojona choćby w najmniejszym stopniu, wyrażają swoją dezaprobatę wobec tak skutecznego ukrycia źródła zaopatrzenia i używają określenia o wydźwięku negatywnym, mówiąc o towarze, że to „wątpliwa sprawa”, „wątpliwy sprzęt”, „wątpliwa ryba” itp.

#### 7. Powszechny vs. unikalny

Kolejny wymiar kategoryzuje towar ze względu na jego podobieństwo do innych dostępnych już na targowisku dóbr. Towar powszechny to taki, który jest już w ofercie na innych stoiskach i nie wzbogaca ogółu asortymentu danego targowiska. Towar unikalny to taki, którego nie ma w ofercie pozostałych kupców, przy czym może to dotyczyć towaru odmiennego ze względu na rodzaj (na przykład unikalny gatunek owoców egzotycznych, których nie sprzedaje nikt inny na targowisku) lub ze względu na odmianę (na przykład nowa odmiana jabłek, choć jabłka są na licznych stoiskach, takiej odmiany nie posiada nikt). Powszechność towaru jest dla kupców sygnałem o pojawieniu się konkurencji i konieczności ustanowienia relacji pozwalających na dogadywanie cen i ogólne współdziałanie. U podstaw leży zawsze oczekiwanie, że kupiec dostosuje się do porządku już wypracowanego przez innych oferujących dany towar na swoich stoiskach. Wobec towarów unikalnych kupcy mają bardziej zróżnicowane odczucia. Niektórzy wyrażają zadowolenie z pojawienia się odmiennych towarów, uznając, że to tylko podnosi atrakcyjność targowiska jako miejsca zakupów i w żaden sposób nie wpływa na ich dotychczasowe działanie. Inni kupcy obawiają się nowych, unikalnych towarów, mając poczucie, że mogą one odciągnąć uwagę od ich oferty, a co za tym idzie, doprowadzić do „odebrania” im części pieniędzy, jakie klienci mają do wydania na targowisku. Kategoryzacja towarów w oparciu o wymiar „powszechność vs. unikalność” ma dla kupców przede wszystkim znaczenie informujące i weryfikujące ich stan wiedzy na temat tren-

dów rynkowych oraz jakości ich źródeł zaopatrzenia. Pojawienie się unikalnego dobra może być sygnałem do uzupełnienia czy zróżnicowania własnego asortymentu, przemyślenia dotychczasowej strategii działania, poszukania nowych źródeł zaopatrzenia.

## 8. Polski vs. chiński

Ostatni z wymiarów wykorzystywanych przez kupców do kategoryzacji towarów na targowisku dotyczy pochodzenia produktu, ale z bardzo konkretnym wyróżnieniem dóbr pochodzących z Azji. Towary takie są przez kupców określane mianem „chińskich”, choć niekoniecznie muszą być produkowane w Chińskiej Republice Ludowej, mogą także pochodzić z krajów Azji Południowo-Wschodniej. Skategoryzowanie produktu jako „chińskiego” nosi w sobie jednocześnie przypisanie cech kilku innych kategoryzacji, a w szczególności uznania towaru za wadliwy, niepewny i zarazem bardzo powszechny. Chińskie towary w opiniach wielu kupców są produktami o niskiej jakości, bardzo typowymi i niczym nie wyróżniającymi się od wielu innych, często stanowiącymi produkty podrabiane, upodabniane do markowych wyrobów. Towarom takim przeciwstawiane są produkty wytwarzane w Polsce, co ma stanowić synonim pewności, dobrej jakości, trwałości, a często także unikalności produktu.

Co charakterystyczne, kategoryzowania tego dokonują wyłącznie posiadacze krajowych towarów. Mając w ofercie polskie produkty, rozumiane przez nich samych jako pewne i dobre, starają się wykazać niższość produktów innych kupców, umacniając przy tym swoją pozycję w społeczności targowiskowej.

Kategoryzacja dokonywana przez kupców obejmuje najczęściej więcej niż jeden wymiar, a niejednokrotnie wszystkie osiem. Oznacza to, że dostępne towary nie są przez kupców opisywane pojedynczym określeniem, ale całym zestawem określeń. Według kupców towary mogą zatem jednocześnie przynależeć do różnych układów kategorii, choć niektóre zawsze są ze sobą powiązane, na przykład towar wytwarzany zawsze będzie jednocześnie towarem pewnym (ponieważ źródło jego pochodzenia jest oczywiste), a towar chiński będzie zawsze tylko pozyskiwany. Są także zestawy kategorii często współwystępujących, choć już nie zawsze. Przykładowo towar nielegalny najczęściej będzie jednocześnie uznawany za wątpliwy, chociaż w sytuacji, kiedy będzie wytarzany przez kupca, zostanie uznany za pewny.

Oto zaobserwowany w badaniu przykład takiej sytuacji. Na różnych stoiskach targowisk dostępne są nielegalnie alkohole. Wśród kupców oferujących alkohol przeważają ci, którzy jedynie rozprawdzają go na targowisku, bez akcyzy, w dużej mierze towar pochodzi z krajów Europy Wschodniej, czasem w opakowaniach oryginalnych, a czasem rozlewany. Alkohol taki uznawany jest przez innych kupców na targowisku za wątpliwy, ponieważ jego dokładne pochodzenie nie jest im znane. Zdarzają się jednak kupcy oferujący nielegalny alkohol, ale własnego wyrobu, w większości jest to bimber, ale także domowe wódki, jak cytrynowka czy piwówka, nalewki owocowe. Ten towar, pomimo swojej nielegalności, jest uznawa-

ny jednak przez innych kupców za pewny, ponieważ jest wytworzony przez konkretną oferującą go osobę, co niejednokrotnie dodaje mu jeszcze atrakcyjności wśród kupujących.

Zrekonstruowanie wymiarów, które służą kupcom do kategoryzowania towarów dostępnych na targowisku nasuwa dwa wnioski teoretyczne. Po pierwsze, odwołując się do koncepcji światów społecznych (Strauss 1978, 1982; Becker 1982; Star, Griesmer 1989; Kacperczyk 2005), można zauważyć, że poszczególne wymiary kategoryzacji ukazują istniejące w społeczności targowiska areny sporu. Kategoryzacja towaru nie formuje areny, ale stanowi jej pochodną, dzięki czemu można dostrzec zarysowujące się linie podziałów pomiędzy kupcami. Dla tworzenia się aren kluczowe znaczenie będą miały inne jeszcze aspekty działalności opisane w dalszej części pracy, już teraz można jednak odnotować fakt istnienia osiowego problemu spornego, jakim jest definicja „prawdziwego” kupca targowiskowego. Spór o to, kto jest bardziej autentycznym kupcem i bardziej „na miejscu” w kontekście handlu targowiskowego będzie się pojawiać zarówno w aspekcie pochodzenia towaru (pozyskiwania lub wytwarzania), cech towaru (czy legalny, czy nowy), jak i jego dostępności (całorocznej lub okresowej). Po drugie, towar w kontekście działalności targowiskowej staje się obiektem granicznym. Zgodnie z pierwszym i podstawowym rozumieniem tego pojęcia, zaproponowanym przez Susan Leigh Star i Jamesa Griesemera (1989), obiekt graniczny to przedmiot znajdujący się na styku, w miejscu przecinania się, łączący różne światy społeczne dzięki swojej podzielanej strukturze i jednocześnie różnicujący światy za sprawą nadawanych mu odmiennych znaczeń. To właśnie spory o definicję i znaczenie obiektu granicznego organizują arenę, różnicują wewnętrznie społeczność i dynamizują dany świat społeczny (zob. Kacperczyk 2005; Konecki 2010). Na targowisku to właśnie towar łączy wszystkie grupy i kategorie uczestników społeczności, sprawiając, że ta kulturowa mozaika utrzymuje się, ale jednocześnie pozostaje wewnętrznie różna i podzielona. Towar stanowi ogniwo łączące kupujących i sprzedających, wytwórców, dystrybutorów i dostawców, jest obiektem pożądania, podstawą transakcji, ale także celem kontroli. Jakość i rodzaj towaru, jego pochodzenie i kwestia legalności sprawiają, że kupcy spierają się o istotę swojej działalności, jej zakres i podstawy. Poszczególne areny, powiązane z poszczególnymi wymiarami kategoryzacji towaru, są przestrzenią sporu, ale nie walki. Kupcy nie dążą bowiem do wyeliminowania innych, a jedynie zarysowania wyraźnej granicy pomiędzy sobą i swoją działalnością a działalnością tych, którzy podejmują ją w sposób odmienny, w oparciu o inne wartości i inne założenia. Walka służąca eliminacji w istocie powodowałaby rozpad i zachwianie najważniejszego aspektu targowiska, jakim jest zbiorowość, w związku z czym spory w obrębie aren przybierają formę dystansowania się, o którym mowa będzie w kolejnym podrozdziale. Pełne zrozumienie znaczenia, jakie dla dystansowania się odgrywa kategoryzacja towaru, wymaga ukazania jeszcze jednego sposobu porządkowania doświadczanej rzeczywistości, jakim jest kategoryzowanie typu wykonywanej pracy.

Każdy pracujący w obrębie targowiska kupiec jest nastawiony na sprzedawanie swoich towarów, co stanowi podstawowe ukierunkowanie działania. Jednak w zależności od kategoryzacji oferowanego towaru ta praca może być różnorodnie identyfikowana i interpretowana przez kupców. W badaniu udało się zrekonstruować cztery – wyróżniane przez kupców – odmiany pracy handlowej na targowisku:

### **1. Sprzedawanie**

Jest działaniem podejmowanym przez kupców oferujących towary legalne, dobre i pewne. Często warunkiem jest także to, aby towar nie był „chiński”. Sprzedawanie to wystawianie towaru o zadowalającej jakości i sprawdzonych cechach, zgodnego z tym, o czym informowany jest klient. Kluczowym aspektem sprzedaży jest także autentyczność – zarówno asortymentu, jak i samego kupca. Wszystko, co prezentowane, musi być sprawdzone, a każda przekazywana kupującemu informacja powinna odpowiadać stanowi faktycznemu. Sprzedawaniu towarzyszy najczęściej także transparentność zarówno źródła pozyskiwania towaru, jak i wszelkich jego cech. Kupiec udziela odpowiedzi na pytania dotyczące pochodzenia produktu oraz jego specyfiki, pokazuje walory, ale także ewentualne defekty decydujące o wystawieniu danego produktu na stoisku po niższej cenie. Sprzedawanie jest więc działaniem na rzecz zakupu towaru takiego, jakim on jest, z pełną świadomością po stronie klienta i rozumieniem charakterystyki zawieranej transakcji.

### **2. Naciąganie**

To działanie związane z oferowaniem towaru odbiegającego w pewnym stopniu od jego własności prezentowanych w interakcji z kupującym. Nadal będzie to towar o ogólnie dobrej charakterystyce pod względem jakości, w takim sensie, że nie będzie to towar wadliwy czy niefunkcjonalny, oraz o względnie pewnym pochodzeniu. Naciąganie będzie polegało na podnoszeniu prezentowanych walorów ponad faktycznie posiadane przez dany produkt. Kupiec będzie na przykład deklarował, że owoce pochodzą z jego sadu, gdy faktycznie zostały zakupione na rynku hurtowym, lub też że produkty zostały właśnie przywiezione (i są najświeższe), kiedy w rzeczywistości są już w ofercie kupca od dłuższego czasu (choć nadal są w pełni zdatne do spożycia). Może się także zdarzać, że kupiec będzie ukrywał pewne drobne defekty towaru lub sprzedawał produkty gorszej jakości, ukrywając je pomiędzy produktami wysokiej jakości (na przykład dokładając jeden nadpsuty owoc do kilku zdrowych odważanych klientowi). Naciąganie jest działaniem subtelnym, choć bardzo często odbywającym się bezpośrednio na oczach klienta, opierając się na interakcyjnej grze. Przebiega ona najczęściej w kilku etapach:

- a. Kupiec prezentuje towar, akcentując korzyści i walory produktu, często ponad jego faktyczne własności, lub pomijając cechy obniżające jego atrakcyjność.

- b. Klient zachęcony przez kupca decyduje się na zakup.
- c. Kupiec przekazuje towar, podtrzymując interakcję z klientem i jednocześnie maskując ewentualne niedoskonałości (na przykład pakując towar w sposób kamuflujący defekty czy mieszając lepsze i gorsze jakościowo produkty).
- d. Klient może się zorientować, podejmując interwencję lub jej zaniechać.
- e. Kupiec, jeśli działania zostały zdemaskowane, stara się je wytłumaczyć pomyłką, zdeprecjonować lub pozostawia je bez komentarza, szybko naprawiając rzekomy błąd (wymieniając towar itp.).
- f. Klienci bardzo rzadko odstępują od transakcji pomimo takiej próby naciągnięcia. Tłumaczenie kupca nie jest tutaj istotne, ponieważ decydujący jest sam kontekst przebiegu tej interakcji – podejrzewania intencji kupca (naciągnięcia) – ale bez jednoznacznych dowodów. To powoduje, że transakcja jest dobijana, a często dochodzi do niej także w sytuacji, kiedy kupiec nie naprawił swojego błędu w całości (i na przykład usunął tylko część dołożonych, gorszych produktów, pozostawiając kilka, nadal licząc, że uda mu się zakończyć działanie z korzyścią dla siebie).

Kupcy twierdzą, że nie każdy klient jest podatny na naciąganie. Ale jest spora grupa osób nieuważnych lub nieasertywnych, które pozostając w oddziaływaniu naciągającego kupca, dają się „omamić”.

### 3. Oszukiwanie

Jest działaniem związanym z obrotem towarem wadliwym i o wątpliwym pochodzeniu, a także towarem „chińskim”, jeśli oferowany jest jako wyrób krajowy, lub towarem używanym, jeśli kupiec wystawia go jako nowy. Oszukiwanie ma miejsce zawsze wtedy, kiedy klient nabywa produkt w zupełnej nieświadomości co do faktycznych cech towaru, przy jednoczesnym założeniu, że poznanie ich zdecydowanie zniechęcałoby do zakupu. Oszukiwanie wiąże się także z innymi formami nieuczciwości wobec klientów, jak na przykład niewydawanie właściwej wartości reszty.

Kupcy, którzy oferują towar wadliwy i wątpliwy, podejmują szereg rozbudowanych działań ukrywających ewidentne usterki, skazy i braki jakości asortymentu. Zmywają ślady psucia się i pleśni, odświeżają mięsa i wędliny, zmieniają opakowania, przeklejają lub zamazują etykiety, oferują do spróbowania (de gustacji czy przymiarki) produkty inne od tych, które faktycznie pakują klientowi. Ich strategia, aby była skuteczna, musi powodować całkowitą nieświadomość po stronie klienta, ponieważ zdemaskowanie działania kupca w tym przypadku dostarczałoby ewidentnych dowodów złych intencji, nie dając możliwości naprawienia błędu czy ugodowego wyjścia z interakcji poprzez zdeprecjonowanie zdarzenia. Wielokrotnie nie jest to jednak trudne, ponieważ wiele z cech towaru stanowiących o jego wadliwości jest niezwykle trudnych czy wręcz niemożliwych do odkrycia przez klienta, jak na przykład mięso i ryby bez atestu, owoce i warzywa zanieczyszczone chemikaliami z niekontrolowanych upraw, fermowe jajka z usuniętym kodem i sprzedawane jako wiejskie. Inne produkty swoje de-

fekty ukazują dopiero po dłuższym czasie, jak choćby obuwie klejone niskiej jakości spoiwem czy ubrania źle farbowane. W konsekwencji o defekcie towaru klient dowiaduje się już w domu (gdy na przykład sprzęt elektroniczny nie działa poprawnie), a czasem nie dowiaduje się nigdy (ponieważ nie sposób jest w warunkach domowych sprawdzić składu biochemiczny produktu). Z tego względu można uznać, że w warunkach targowiskowych oszukiwanie nie stanowi szczególnego wyzwania dla kupców, choć konieczne jest wypracowanie organizacyjnych i interakcyjnych strategii działania. Podszywając się pod wytwórców rolnych, kupcy oszuści starają się upodobnić siebie i swój asortyment do innych prawdziwych rolników. Na targowiskach najmują stoiska na straganach lub handlują z samochodu, korzystają z aut dostawczych stylizowanych na rolnicze (nienowoczesnych, nieuporządkowanych wewnątrz itp.), przesypują zakupione w hurtowniach owoce i warzywa do starych skrzyń i worków, usuwają wszelkie etykiety wskazujące na pochodzenie towaru, niekiedy nawet celowo brudzą warzywa czy jajka, aby kojarzyły się bardziej „swojsko”. Kupcy udając sprzedawców krajowych produktów (odzieży, obuwia, artykułów przemysłowych itp.) usuwają metki, zmieniają opakowania produktów, a w rozmowie z kupującymi opowiadają o fikcyjnych lokalnych producentach, od których pozyskują towary. Prezentując się klientom jako zaufani kupcy, odgrywają przed nimi rozbudowaną grę pozorów, udając troskę o świeżość i jakość produktów, w istocie odświeżając produkty przeterminowane, maskując uszkodzenia i wady. Kupcy oszuści są również bardzo chętni do poddawania własnych produktów testowaniu, do którego się starannie przygotowują i niejednokrotnie sami zachęcają klientów. Taka weryfikacja produktu ma utwierdzać kupującego w przekonaniu o cechach produktu zgodnych z oczekiwaniami, w istocie otwierając dla kupca drogę do manipulacji i finalnego oszustwa w transakcji. Na stoiskach z produktami spożywczymi przygotowywane są specjalne partie towaru do pokazywania klientom czy degustacji, znacząco różniące się od tych faktycznie sprzedawanych (ważonych i pakowanych klientom). Podobne strategie wykorzystywane są przez wielu kupców oszustów na stoiskach odzieżowych czy obuwniczych. Klienci mają możliwość przymierzania i dotykania innych produktów niż te, które są im faktycznie przekazywane w chwili dobiecia targu (przymierzają ubrania w dobrym stanie, a otrzymują dziurawe czy odbarwione, oglądają z działającym zamkiem, a dostają z zepsutym itp.). Z kolei na stoiskach z artykułami przemysłowymi stosowane są często symulowane próby działania oferowanych produktów – próby, których scenariusze są szczegółowo opracowane, tak aby przekonywały kupującego o funkcjonalności kupowanej rzeczy.

### **Sytuacja 1.** Targowisko Dolna-Ceglana

Na stoisku z artykułami przemysłowymi kupiec ma w ofercie sprzęt elektroniczny, w tym anteny pokojowe, radiodbiorniki, odtwarzacze dvd i inne produkty rtv. Klientom zainteresowanym zakupem sprzętu proponuje sprawdzenie towaru, jed-

nak ze względu na brak prądu na stoisku (namiot handlowy) konieczne jest przejście w tym celu do innej części targowiska, gdzie u zaprzyjaźnionego kupca z kiosku istnieje możliwość podłączenia urządzenia do gniazdk. Na ten test decyduje się mniej więcej co drugi zainteresowany klient, pozostali zniechęceni koniecznością przechodzenia w inne miejsce najczęściej decydują się na zakup bez próby, przekonani o funkcjonalności samą tylko gotowością kupca do poddania produktu testowi. Ci zdecydowani na próbę udają się z kupcem we wskazane miejsce, w którym urządzenie jest uruchamiane, a po tym następuje zakup. Kupiec chętnie poddaje swoje towary próbie, wiedząc, że zdecydowana większość zainteresowanych zadowolą się samym tylko podłączeniem urządzenia. Kiedy zapalą się lampki, a urządzenie uruchomi się, czują się upewnieni co do działania produktu. Tymczasem jego faktyczna funkcjonalność jest bardzo ograniczona. Kupiec ten sprzedaje anteny odbierające tylko jeden zakres fal, odtwarzacze z niedziałającym pilotem albo nawet radiodbiorniki, które zamiast faktycznego radia mają wbudowane odtwarzacze melodii. Podczas miesiąca obserwacji, na 30 klientów, którzy dokonali zakupu sprzętu u tego kupca, przypadł tylko 1 zainteresowany, który zdemaskował próbę oszustwa. Radio poddane testowi uruchomiło się i zaczęło odtwarzać zapisane melodie, a kupiec udając, że zmienia fale radiowe, odtwarzał inne utwory. Ostrożny klient poprosił o ustawienie konkretnej radiostacji i kiedy okazało się to niemożliwe, odkrył oszustwo, w wyniku czego wywiązała się kłótnia. Do transakcji nie doszło, nie zmieniło to jednak nic w dalszym działaniu kupca, który już następnego dnia sprzedał innym kupującym dwa takie radia.

Oszukiwanie klientów z oczywistych względów nie daje takim kupcom możliwości nawiązywania trwałych relacji z klientami. Jednocześnie wymusza unikanie ryzyka powtórnego napotkania klienta oszukanego, który odkrył, że został oszukany (choć wbrew pozorom nie zdarza się to często, w przypadku oszustw związanych z nieświeżością czy przeterminowaniem produktu albo brakiem jakości objawiającym się dopiero po dłuższym czasie, oszustwo w ogóle nie wychodzi na jaw). Z tego powodu wielu kupców oszustów decyduje się na względnie częste zmiany miejsca handlu na targowisku (najmowanie różnych stanowisk i placu), a niekiedy nawet okresowej zmiany samego targowiska jako miejsca pracy.

#### 4. Kryminal (handel przestępczy)

Pojęcie „kryminal” zostało zaczerpnięte bezpośrednio z języka kupców targowiskowych, którzy określają nim działalność związaną z handlowaniem towarami nielegalnymi. Co znamienne, pozostałe cechy towaru, jego jakość, pochodzenie, stan nie mają w tym przypadku większego znaczenia, ponieważ sam fakt obrotu towarami prawnie zabronionymi jest dla kupców wystarczający do skategoryzowania takiej pracy jako handlu przestępczego. Kryminal może zatem dotyczyć oferowania w warunkach targowiska broni, narkotyków, podrabianych dokumentów, pirackiego oprogramowania, rzeczy pochodzących

z kradzieży, ale także leków, alkoholu, papierosów, materiałów pirotechnicznych, paliw. Co znamienne i zaskakujące zarazem, także towary nielegalne identyfikowane są przez kupców pod względem ich jakości. Może mieć miejsce sytuacja, kiedy nielegalny i wysoce zabroniony towar jest jednocześnie uznawany za dobry i pewny, podczas gdy tego samego rodzaju rzecz u innego kupca będzie identyfikowana jako wadliwa czy niepewna. Kupcy rozróżniają tym sposobem na przykład dostępne na targowisku narkotyki (wskazując, gdzie są dobre jakościowo, a gdzie wątpliwe), broń (u jednych może ona być „czysta”, czyli nowa, nieużywana, a u innych „trefna”, czyli pochodząca z działalności przestępczej, a więc obciążająca ewentualnego nabywcę) albo leki, które mogą być dopuszczonymi do obrotu substancjami dostępnymi na targowisku bez recepty lub w ogóle nie dopuszczonymi do obrotu w kraju specyfikami pochodzącymi z nielegalnego importu. Handel przestępczy jest działalnością wysoce ukrytą i opierającą się na obustronnym pozorowaniu legalności. Kupcy oferujący nielegalny asortyment zachowują pozory typowej sprzedaży targowej, posiadając kilka legalnych produktów – pod przykrywką sprzedaży tych produktów realizują handel nielegalny. Klienci zainteresowani zakupem udają typowych kupujących na targowisku, pozorując zainteresowanie oficjalnie oferowanym przez kupca asortymentem. Udawanie legalności jest kluczowym elementem „kryminału” na targowisku.

Warto także dodać, że zdarzają się osoby oferujące towary przestępcze, które to osoby nie są kupcami, choć w skali całości targowiska jest to działalność marginalna. Handel przestępczy także wymaga względnie stałej i regularnej obecności na targowisku, a ta znacznie łatwiej i bardziej niepostrzeżenie możliwa jest poprzez zalegalizowanie pozorowanej działalności kupieckiej. Ponadto handel przestępczy również opiera się na transakcjach, które znacznie łatwiej ukryć pod przykrywką legalnych transakcji zakupowych.

Analiza czterech wyróżnianych przez kupców odmian pracy oraz ich znaczenia dla porządkowania rzeczywistości targowiskowej, identyfikowania poszczególnych kategorii kupców w zależności od odmiany wykonywanej działalności handlowej może nasuwać kilka wniosków teoretycznych. Po pierwsze, poszczególne odmiany handlu, zwłaszcza w kwestii relacji kupca i klienta oraz ich wzajemnego rozumienia intencji, zdają się przypominać typy kontekstów świadomości (*awareness context*) wyróżnione przez Anselma Straussa i Barneya Glasera (1964). Odnośzące się do stopnia i rodzaju wiedzy uczestników interakcji o tożsamości partnera i wynikającej z niej specyfiki wzajemnego oddziaływania, w przypadku działalności handlowej mogłyby układać się w następujący sposób:

### 1. Sprzedawanie – otwarty kontekst świadomości

Obie strony interakcji – kupiec i kupujący – mają lub mogą mieć ten sam poziom wiedzy na temat towaru, a klient ma jednocześnie możliwość zidentyfikowania autentycznej tożsamości kupca w relacji do produktów, jakie on oferuje



(a więc tego, czy jest ich wytwórcą, czy dystrybutorem). Kupiec nie musi sam z siebie przekazywać kompletnych informacji na temat produktu i transakcji, ale jednocześnie nie stwarza żadnych ograniczeń w udostępnieniu ich zainteresowanemu klientowi. Ostatecznie kupujący otrzymuje pełnię wiedzy na temat cech produktu (zarówno walorów, jak i defektów) i może dokonać świadomego wyboru.

### **Sytuacja 2.** Plac targowy Stary Kleparz

Przy stoisku z warzywami stoi kobieta i przygląda się kilku rodzajom pomidorów. Kupiec ze stoiska proponuje pomoc w wyborze i podchodzi bliżej klientki.

Kupiec: – Pomidorki mają być, a które?

Klientka: – Nie wiem właśnie, które. Te duże to malinowe są?

Kupiec: – Tak malinowe, smaczne, słodkie, ale szypułkę mają, to od razu uprzędzam.

Klientka: – A to nic, ale mniejsze jakieś bym wzięła, które z tych, bo nie wiem.

Kupiec: – Te, kochana, to bardzo miękkie, na zupkę może, bo tak do jedzenia to nie za bardzo, dlatego tańsze, a jak na sałatkę to te drugie może.

Klientka: – No to dwa kilo poproszę tych twardszych.

### **2. Naciąganie – kontekst podejrzeń**

W tym przypadku kupiec ma przewagę nad kupującym, posiadając pełną wiedzę na temat oferowanego towaru i nie przekazując wszystkich szczegółów zainteresowanemu klientowi. Klient, pozostając pod wpływem oddziaływań kupca, musi zadowolić się tylko tymi informacjami, które otrzymuje, niejednokrotnie podejrzewając, że nie są one kompletne lub postawa kupca nie jest w tej transakcji w pełni autentyczna. Niemniej jednak w odczuciu kupującego korzyści wynikające z transakcji przewyższają ewentualne ryzyko lub też waga podejrzeń nie jest na tyle duża, aby klient zaniechał zakupu.

### **Sytuacja 3.** Targowisko Dolna-Ceglana

Stoisko z cytrusami, kupiec sprzedający pomarańcze ma w ofercie dwie odmiany w różnych cenach. Niektórzy klienci, wybierając owoce do odważenia, odkładają pomarańcze uszkodzone lub zbyt dojrzałe (nadpsute). Kupiec układa takie zwracane owoce na brzegu blatu z pomarańczami, ale wizualnie nie oddzielając ich od pozostałych owoców. Podczas odważania, dokłada po jednym takim owocem nieświadomym klientom, jednocześnie zagadując kolejne osoby:

Kupiec: – Dobre soczyste pomarańczki. Ile robimy, kierowniczo, ze dwa kilo?

Klientka: – Nie, tak półtora.

Kupiec: – Służę uprzejmie.

W tym momencie, podczas ważenia, dokłada dwa uszkodzone owoce.

Kupiec: – Na soczek dobre, na sałatkę.

Klientka po otrzymaniu siatki z owocami dostrzega pęknięty owoc.

Klientka: – Oj, ale ten niedobry jest.

Kupiec przygląda się, wyjmując pęknięty owoc, na miejsce którego wkłada inny, zawiązuje siatkę i raz jeszcze podaje klientce.

Kupiec: – Proszę uprzejmie.

Klientka jeszcze przez chwilę stara się przyglądać odważonym owocom, ale nie rozwiązuje siatki, ostatecznie nie odkrywając drugiego pękniętego owocu.

Klientka: – No dobrze, dziękuję.

Klientka płaci i odchodzi od stoiska; kupiec po około 20 minutach dokłada wcześniej odłożoną pomarańczę innemu klientowi.

#### **Sytuacja 4. Rynek Bałucki**

Na stoisku z odzieżą kupiec ma bluzki i spódnice damskie, które pozostały mu z okresu letniego z poprzedniego roku. Nie udało mu się ich wtedy sprzedać, więc wystawia je w tym nowym sezonie letnim w swojej ofercie, licząc na zainteresowanie, nie informując klientek, że jest to towar zeszlóroczny. Klientka właśnie przymierza jedną z takich bluzek.

Klientka: – Ładna ta bluzka, kolory ma ładne.

Kupiec: – No to jest kolekcja włoska, nowość od producenta mam.

Klientka: – Taka nowość, ale mi się zdaje, że były tu już u pana te bluzki.

Kupiec: – Nie, to najnowsza kolekcja jest, złociutka, modna, coś dla takiej ładnej pani.

Klientka: – Już niech mi pan tu nie kadzi i tak kupię – śmieje się.

### **3. Oszukiwanie – zamknięty kontekst świadomości**

W przypadku oszukiwania tylko kupiec zna faktyczne cechy i stan oferowanego towaru, który w rzeczywistości może znacząco różnić się od tego, jak jest prezentowany dla klienta. Kupujący, dokonując transakcji, nie zdaje sobie sprawy z tego, jakiej jakości lub w jakiej ilości są faktycznie nabywane produkty, nie wie, z kim dokładnie dokonywana jest transakcja, ponieważ kupiec może prezentować zupełnie inną tożsamość na potrzeby danej transakcji, na przykład przedstawiając siebie jako producenta, będąc w rzeczywistości dystrybutorem.

#### **Sytuacja 5. Rynek Jeżycki**

Stoisko z warzywami, głównie z żółtą i zieloną fasolką. Produkty usypane są w dwóch dużych stosach. Kupiec na wierzchu każdego stosu ma rozsypaną specjalnie przygotowaną fasolkę do pokazywania kupującym, natomiast w momencie odważania zawsze bierze fasolkę z dołu stosu. Klienci nie dostrzegają tej różnicy, uznając, że dostają tę samą fasolkę, którą oglądali. W istocie kupują jednak produkt dużo gorszej jakości. Do stoiska podchodzi klient.

Klient: – Po ile ta fasolka?

Kupiec: – Po trzy złote.

Klient: – A łykowata?

Kupiec: – Nie, ładna, o proszę.

W tym momencie kupiec bierze dwie fasolki z góry stosu, przelamuje je na oczach klienta i pokazuje.

Kupiec: – Żadnego łyka, proszę, jaka elegancka.

Klient: – To dwa kilo poproszę.

Kupiec: – Proszę.

Sięga po pojemnik z wagi i nakłada do niego fasolkę z brzegu i dołu stosu, fasolka tam jest bardzo łykowata i została nabyta przez kupca po niskiej cenie jako odrzut na rynku hurtowym.

## Sytuacja 6. Rynek Bałucki

Stoisko z wędlinami i przetworami mięsnymi. Kupiec z tego stoiska od kilku tygodni zaopatruje się w dużym sklepie sieciowym, w którym kupuje w promocyjnej cenie kielbasę pakowaną w folii w paczkach po 3 kilogramy. Na swoim stoisku sprzedaje ją luzem. W jedną z nich wbity jest udarty tekturowy kartonik z napisem: „Kielbasa wiejska” i podaną ceną. Klientów informuje, że kielbasa jest wyrabiana w jego rodzinie. Do stoiska podchodzi zainteresowana klientka:

Klientka: – Mocno czosnkowa ta wiejska?

Kupiec: – Doprawiona, ale nie czosnkowa, z bratem doprawiamy.

Klientka: – A to taka domowa jest?

Kupiec: – Wiejska, bo rodzinny zakład na wsi. Ale taka swojska, wie pani, no bez tej chemii, taka jak to kiedyś była.

Klientka: – A no właśnie, a ja na grilla, to może tak ze cztery takie pętka.

## 4. Kryminał – udawany kontekst świadomości

Sprzedaż towarów nielegalnych odbywa się na targowisku najczęściej pod przykrywką normalnej, legalnej działalności. W związku z tym wszystkie elementy działania, w tym przebieg samej transakcji, muszą zachowywać pozory legalności i w pewien sposób przeciętności w skali ogółu transakcji dokonywanych na placach targowych. Zarówno kupiec, jak i klient znają swoje tożsamości w danej interakcji, co oznacza, że klient wie, co naprawdę oferuje dany kupiec, a kupiec rozpoznaje osobę zainteresowaną nielegalnym towarem. Ta wiedza i identyfikacja musi pozostać jednak niewyartykułowana, co stanowi element kluczowy dla efektywności transakcji nielegalnym towarem. Obie strony transakcji muszą zatem udawać nieświadomość, przy jednoczesnym pełnym rozumieniu istoty interakcji, w jakiej działają. Najczęściej rozpoznanie następuje poprzez hasło czy specyficzne sformułowanie, dalszy przebieg transakcji musi jednak opierać się na obustronnym udawaniu.

### Sytuacja 7. Targowisko Dolna-Ceglana

Kupiec na stoisku z produktami rolnymi oficjalnie sprzedaje warzywa, głównie ziemniaki, buraki i cebulę, a nieoficjalnie także bimber. Zainteresowani klienci mogą go zakupić, pytając o „soczyste ziemniaki” albo o „mocną cebulę”.

Klient: – Ziemniaki chciałem, te bryza, soczyste.

Kupiec: – A ile ich odważyć panu kilo?

Klient: – A ze trzy.

Kupiec bierze torbę od klienta i podchodzi do samochodu, z którego sprzedaje, sypie do niej ziemniaki i wkłada w ukryciu trzy butelki owinięte gazetą, na zniszczonym kalkulatorze wybija kwotę do zapłaty i pokazuje klientowi.

Kupiec: Tyle to wyszło.

Klient płaci i odchodzi. Transakcja została zrealizowana.

Co znamienne, próba dokonania zakupu nielegalnego towaru w sposób inny niż udawany, na przykład poprzez otwarte zapytanie o ofertę kupca, najczęściej kończy się porażką potencjalnego nabywcy, ponieważ kupcy nie ufają klientom nierozumiejącym kontekstualnych uwarunkowań takiej transakcji. Tym samym bezpośrednie zapytanie kupca o możliwość nabycia jakiegoś nielegalnego towaru niemal natychmiast wywołuje zaprzeczenie, oburzenie i reakcję negatywną związaną jednocześnie z całkowitym wycofaniem się z dalszej transakcji.

### Sytuacja 8. Rynek Jeżycki

Przy stoisku z odzieżą sportową stoi mały rozkładany stolik, a na nim leży paczka papierosów i opakowanie od płyty cd. Kupiec z tego stoiska sprzedaje skarpetki męskie i bluzy dresowe oraz nielegalne papierosy i pirackie płyty z muzyką i filmami. Do stoiska podchodzi klient zainteresowany zakupem bluzy z kapturem, po chwili zwraca uwagę na stojący obok stolik.

Klient: – A to pana te fajki?

Kupiec: – No (potwierdzająco), a co?

Klient: – A to pan papierosy sprzedaje?

Zapada cisza na krótką chwilę.

Klient: – Sprzedaje pan papierosy taniej jakoś?

Kupiec (stanowczo): Nie, skąd pomysł!

Klient: – A bo tu leży ta paczka.

Kupiec: – Leży, bo sobie palę, co się tu interesować – odpowiada poirytowanym tonem.

Do transakcji nie dochodzi. Kwadrans później do stoiska podchodzi inny klient, staje przy stoliku, a nie przy stole, na którym wyłożone są ubrania, i zwraca się bezpośrednio do kupca:

Klient: – Skarpety dwie paczki.

Kupiec: – Niebieskie czy czerwone?

Klient: – Czerwone.

Kupiec kładzie dwie paczki papierosów z boku stoiska na skarpetach, odbiera pieniądze od klienta. Kupujący sięga po papierosy i odchodzi.

Odmienne konteksty świadomości dotyczą, rzecz jasna, relacji kupca i klienta, ponieważ to między nimi rozgrywa się jeden z wariantów działania handlowego. Na poziomie relacji pomiędzy samymi kupcami danego targowiska zawsze mamy do czynienia z pełną wiedzą i świadomością co do cech oferowanego towaru i typem pracy, jaka jest wykonywana. Kupcy wiedzą o sobie wystarczająco dużo, aby móc kategoryzować swoje działania. Nie muszą wiedzieć wszystkiego, na przykład znać dokładnego pochodzenia towaru, źródła zaopatrzenia czy szczegółowej specyfiki asortymentu pod względem funkcjonalności – to, czego się nie dowiedzą, będzie także kryterium kategoryzacji (na przykład nieznanne pochodzenie = towar wątpliwy). Rozpoznawanie cech towaru jest w kontekście działania kupców targowiskowych narzędziem kategoryzacji i identyfikowania. Nasuwa się tym samym odniesienie do opisywanej przez Harveya Sacksa (1972, 1992) kategoryzacji przynależności, aktywności zorientowanej praktycznie, zdroworozsądkowej i wiedzionej potocznym rozumowaniem (zob. Hester, Eglin 1997; Day 2010), podejmowanej w codziennych interakcjach i służącej porządkowaniu doświadczanej rzeczywistości, a w szczególności porządkowaniu napotykanym uczestników życia społecznego (partnerów interakcji, konwersacji i podmiotów styczności). Spośród wymienianych przez Sacksa zasad kategoryzacji w przypadku pracy targowiskowej szczególne znaczenie będzie mieć wyróżnienie aktywności skategoryzowanych czy – mówiąc inaczej – aktywności przynależnych określonym kategoriom (*category-bound activities*). Z jednej strony wykonywanie określonego działania może być zdroworozsądkowo przypisywane określonym kategoriom uczestników życia społecznego, z drugiej strony przynależność do konkretnej kategorii uczestnika będzie określać zakres działań, jakie mogą być przez niego podejmowane (Jayyusi 1984; Schegloff 2007; Day 2010). I tak na przykład kupiec oferujący nielegalne towary na targowisku będzie poprzez tę działalność skategoryzowany jako kryminalista; od każdej osoby przynależącej do kategorii kupców kryminalistów będzie oczekiwane podejmowanie działań związanych z obrotem nielegalnym towarem. W realiach targowiskowych wielość identyfikowanych cech (wymiarów) oferowanego towaru i kombinacji tych poszczególnych cech będzie prowadzić do uformowania czterech zasadniczych kategorii pracy kupieckiej, a każdy z tych rodzajów aktywności będzie określać kategorię przynależności w obrębie kupieckiej społeczności targowiska, kategorii wyróżnianych przez samych kupców. Tym samym w doświadczeniu kupców targowiskowych będą występować ci, którzy uczciwie sprzedają (kupcy, kupcy handlarze, kramarze, straganiarze), ci, którzy naciągają swoich klientów (kupcy naciągacze, cwaniaki), ci, którzy oszukują w handlu targowiskowym (kupcy oszuści, kanciarze) i wreszcie ci, którzy w handlu zajmują się działalnością przestępczą (kupcy kryminaliści, kryminały). Skala tej kategoryzacji – od działań uczciwych po nieuczciwe, od

prawych po bezprawne – ukazuje praktyczne znaczenie, jakie identyfikowanie przynależności ma dla kupców na targowisku, oddzielania tych, którzy są bliżsi ze względu na wykonywany rodzaj pracy, od tych, którzy są odleglejsi pod względem motywów i sposobów podejmowanego działania. Kategoryzacja jest bowiem działaniem moralnym, opartym na rozstrzygnięciach moralnych w odniesieniu do osobistych standardów i ocen z poziomu wartości oraz napędzanym osądami i oczekiwaniami co do właściwego w danym kontekście sposobu postępowania (Eglin, Hester 1992; Arminen 1996; Jayyusi 1984, 1991, Antaki i in. 2008). Tak jak w przypadku kategoryzacji czynionej w każdym innym (nietargowiskowym) kontekście społecznym (por. Arminen 1996; Baker 1997; Heritage, Lindstrom 1998), normatywne standardy, jakimi posługują się kupcy w czasie porządkowania doświadczanej rzeczywistości targowiska, określają, co **powinno**, a czego **nie powinno** się robić wobec klientów, przy czym wymiar powinności – oczekiwania wobec określonej kategorii kupca – będzie stanowił jedną z kluczowych przesłanek relacji, w jakie kupcy będą wchodzić między sobą w obrębie danego targowiska. Relacje te będzie cechować różna odległość, jaka będzie odczuwana i konstruowana pomiędzy poszczególnymi kupcami.

#### 2.2.4. Tworzenie dystansu poziomego

Poprzez kategoryzację kupcy dokonują wzajemnej oceny swoich działań, asortymentów i motywów. W ten sposób w doświadczeniu krystalizują się grupy podobne i różne pod względem typu towaru i związanego z nim typu wykonywanej pracy handlowej, akceptujące innych przynależących do własnej kategorii i względnie nieakceptujące tych, którzy do niej nie przynależą. Jednak brak akceptacji dla kupców przypisanych innym kategoriom jest w realiach targowiska wyrażany bardzo subtelnie, ponieważ nie może on służyć i przyczyniać się do eliminowania pozostałych kategorii. Nadrzędną cechą targowiska, odpowiadającą za jego atrakcyjność dla potencjalnych klientów, jest – co zostało wcześniej opisane – **zbiorowość** (wielość wyboru) i **różnorodność**, do których osiągnięcia każda kategoria kupców przyczynia się w równym stopniu. Gdyby na targowisku dostępne były wyłącznie towary o podobnym poziomie jakości, nie występowałoby zróżnicowanie cenowe, a ponadto kupujący nie mieliby możliwości porównywania towarów pomiędzy sobą w celu dostrzeżenia kontrastu i dokonania wyboru zgodnie ze swoimi aktualnymi potrzebami. Kupcy wiedzą bowiem doskonale, że wbrew pozorom nie każdy klient chce kupić towar wysokiej jakości i nie zawsze jest gotów dopłacać więcej, aby mieć produkt o wyższej świeżości, wytrzymałości czy funkcjonalności.

*Ludzie bardzo różni przychodzą. Jedni chcą mieć piękną wołowinę na steka i zapłacić za taką każdą cenę, byle mieć takie, jak sobie wyobrażają. Inni się zadowolą kawałkiem ładnym, ale tańszym. Całe mnóstwo tu jest ludzi co dla zwierząt chcą skrawki,*

*wezmą wszystko, podroby, ścinki, byle co, żeby tanio. A co pan myślisz, że nie ma takich, co i dla siebie takie ścinki wezmą. Ba, ile tu takich przychodzi. Oni mnie ominą, bo dla nich to za dobrze wygląda, poszukają gorszego w gatunku, bo takiego potrzebują. I z takich żyją tutaj ci [kupcy – przyp. autora], co handlują mięsem starszym, gorszym, podejrzanym.*

(kupiec, wywiad 2)

Z drugiej strony, gdyby na targowisku pozostali sami kupcy z towarem złej jakości, oszukujący swoich klientów podczas transakcji, całe targowisko jako miejsce handlu szybko zyskałoby złą reputację i skutecznie odstraszało potencjalnych kupujących. Targowisko, na którym oferowano by jedynie towary nielegalne, w ogóle nie ma racji bytu. Z tego względu każda kategoria kupców potrzebuje siebie nawzajem, dopełnia się w oferowanym asortymencie i powiększa w liczności przyciągających klienta okazji, ponieważ targowiska o większej liczbie stoisk są w odbiorze kupujących bardziej atrakcyjne.

Brak akceptacji dla odmiennych kategorii kupców jest zatem wyrazem dezaprobaty dla stosowanych praktyk handlowych, nie zaś sprzeciwem wobec obecności danej kategorii kupców na targowisku. Niezgoda ma często charakter niewyartykułowany i nie jest formą zwalczania się – kupcy, tworząc zbiorowość i różnorodność, muszą wypracować formy współobecności i współdziałania ograniczonego do minimum koniecznego dla podtrzymania aktywności targowiska, bez wspierania nieakceptowanych przez siebie typów pracy handlowej, ale jednocześnie nie czyniąc szkody innym. Działaniem, które pozwala im osiągać taki efekt, jest **dystansowanie**, którego celem jest wypracowanie dystansu społecznego wobec innych kategorii kupców, pozwalającego na niezakłóconą pracę targowiska, jednocześnie wyrażenie własnej oceny wobec nieakceptowanych praktyk i – jak podkreślają sami kupcy – zapobieganie wyrzutom sumienia oraz poczuciu wspomagania aktywności, z którą się nie zgadzają.

Dystans, jaki jest konstruowany w oparciu o kategorię (pracy) kupca, jest nieco inny niż tradycyjnie ujmowany w socjologii dystans społeczny, wywodzący się z koncepcji Georga Simmla, następnie pozbawiony aspektów przestrzennych w teoretycznym przeformułowaniu zaproponowanym przez Roberta Parka (1924) i ostatecznie rozwinięty w formie zoperacjonalizowanej przez Emory'ego Bogardusa (1925; oraz późniejsza aktualizacja 1933; zob. także Ethington 2013). Wykorzystanie tego ujęcia nade wszystko koncentruje się na dystansie opierającym się na rasowych, etnicznych, religijnych i niekiedy genderowych uwarunkowaniach (Horgan 2012), tymczasem dystans opierający się na kategoryzacji (pracy) kupca jedynie w niewielkim stopniu wiąże się z pochodzeniem etnicznym. Ponadto dystans ten nie odzwierciedla deklaratywnej niechęci do wchodzenia w kontakt i bliskość, ponieważ nie jest on oparty na swobodzie wyboru co do ewentualnego dopuszczenia „innych” do swojej społecznej przestrzeni. Będzie zatem bardziej chodzić o uświadamiany i moralny wymiar działania (Granovetter 1994). Niezależnie od osobistej chęci i gotowości do wchodzenia w kontakt z kupcami o innej

przynależności, obcowanie z nimi w rzeczywistości targowiskowej jest nieuniknione. Można zatem uznać, że dystans związany z kategorią (pracy) kupca wyznacza przede wszystkim strategię interakcji, nie warunkując jej zainicjowania lub zaniechania. Interakcja z kupcami dzielonymi dystansem jest bowiem w warunkach targowiska koniecznością, w związku z czym dystansowanie ma być sposobem na efektywne podejmowanie takiej interakcji, w jej nieodzownie moralnym wymiarze.

### **Dystans etniczny**

Dystansowanie związane z pochodzeniem etnicznym kupca ma niewielkie znaczenie dla całościowej organizacji działania targowiska. Przynależność etniczna odgrywa rolę w czasie podejmowania działalności kupieckiej, ponieważ to grupa etniczna najczęściej stanowi grupę pierwszego kontaktu dla nowego kupca. Nie znając innych pracujących na danym targowisku kupców i poznając realia handlu targowego, kupiec poszukuje informacji, a czasem także wsparcia przede wszystkim wśród bliskich sobie pochodzeniem i bardziej doświadczonych kupców. Jednak kiedy tylko okres adaptacji minie i nowy kupiec obezna się ze specyfiką pracy na danym targowisku, bliskość etniczna zaczyna tracić na znaczeniu. Wyjątkiem są tylko grupy etniczne tradycyjnie tworzące silne więzi i jednocześnie same dystansujące się od ludzi o innym pochodzeniu. Na krajowych targowiskach taką grupę stanowią na przykład Ormianie, dla których wspólne korzenie są decydujące i ważniejsze niż każda inna kategoryzacja rzeczywistości targowiskowej. Niezależnie od rodzaju i cech towaru oraz podejścia do handlu i klientów, kupcy ormiańskiego pochodzenia trzymają się razem i pomagają sobie, na przykład dzieląc się podstawowymi zasobami handlu, użyczając przestrzeń targowiskową czy dzieląc środkami transportu. Znamienne jest także prowadzenie wspólnych interesów w zakresie pozyskiwania towarów, wliczając wszelką działalność przestępczą, o której będzie mowa szerzej w podrozdziale 2.2.8. Niemniej jednak nawet grupa Ormian, najsilniej zacieśniająca wewnętrzne więzi swojej grupy etnicznej, nie unika kontaktu z kupcami innego pochodzenia, w tym z Polakami. Osiągnięcie podstawowego celu działania, jakim jest sprzedaż, radzenie sobie z okresowymi spadkami zysku i utrzymywanie go na zadowalającym poziomie dotyczy na targowisku każdego, niezależnie od pochodzenia, a z tego zdają sobie sprawę kupcy. Dystans etniczny przekłada się tym samym na zawieranie ewentualnych znajomości pomiędzy kupcami, ale już nie na ich interakcje w kontekście działania w obrębie jednego targowiska.

*Tutaj to się zaciera, nie ma to takiego znaczenia, czy to Wietnamka czy Białorusinka. Z czasem, jak tak robimy to samo, to się siłą rzeczy zaciera taki podział, wszyscy tu jesteśmy w tej sytuacji.*

(kupiec – kobieta, wywiad 5)



*Nie muszę się kolegować z tym tu Armenem, ale pomóc sobie można, po sąsiedzku tak na stoisko spojrzeć. Nie ma się nic przeciw sobie, tutaj to dużo jest ludzi ze Wschodu, dogadujemy się, no chyba że to kryminały to nie.*

(kupiec, wywiad 10)

W codziennym doświadczeniu kupców ważniejsze niż pochodzenie będzie przynależenie do kategorii wykonywanej pracy handlowej, pochodzenie etniczne będzie ewentualnie umacniać dystans jedynie w sytuacji, kiedy przynależność do grupy etnicznej jest związana z podejmowaniem określonej aktywności ocenianej z poziomu indywidualnych standardów normatywnych. Jednak nawet wtedy przynależność etniczna nie przesądza o powstaniu dystansu, a jedynie uwrażliwia na uważniejszą ocenę moralną postępowania.

*Ukraińcy tutaj jak są, to często mają papierosy lewe, leki jakieś, niektórzy tu mówią, że broń też mogą mieć, sporo ma kontakty z przestępcami i lepiej się ich z daleka trzymać. Ale to nie znaczy, że każdy taki jest, to nie, to zależy. Jest tu taka Ukrainka z ciuchami, porządna, uczciwie sprzedaje, co ma, z Głuchowa przywozi i spod Warszawy. Także to zależy, to nic nie mówi, skąd kto jest.*

(kupiec, wywiad 9)

Na krajowych targowiskach wyraźnie widoczne są relacje etniczne, współpraca kupców z tej samej grupy etnicznej, specjalizacja w określonym asortymencie powiązana z pochodzeniem etnicznym. Jednak relacje te nie przekładają się już tak wyraźnie na dystansowanie. Zebrane w badaniu dane pokazują, że powstawanie ewentualnych dystansów opartych na kryterium przynależności etnicznej ma charakter zupełnie jednostkowy i swoisty, a nie powszechny, na co wpływ ma długi już okres obecności przedstawicieli mniejszości etnicznych na badanych targowiskach (por. Werwicki 2000; Szczygielski 2006). W celu porządkowania rzeczywistości targowiskowej dla kupców znaczenie będzie miało przede wszystkim to, jaki typ pracy handlowej wykonywany jest przez danego kupca, co będzie kształtować dystans moralny.

### **Dystans moralny**

Kluczowym podłożem dystansowania, jakie ma miejsce na targowiskach, jest dokonywanie przez kupców oceny moralnej aktywności innych działających w obrębie targowiska kupców. Ocena taka ma zawsze charakter porównawczy, przy czym punktem odniesienia jest własna praktyka handlowa. Im bardziej charakterystyka oferowanego towaru jest podobna do typu towaru we własnej ofercie, tym mniejszy będzie tworzony dystans moralny. Im bardziej asortyment będzie różny, zwłaszcza pod względem jakości, pochodzenia i legalności, tym dystansowanie będzie się nasilać. Typ i specyfika towaru, co zostało już opisane, przekłada się na typ pracy handlowej, a ta kategoryzowana przez kupców ostatecznie formuje dystans, do zachowania którego kupiec będzie dążył w swoich codziennych targowi-

skowych interakcjach. Dystansowanie jako działanie podejmowane w celu skonstruowania dystansu moralnego przybiera dwie podstawowe formy:

- unikania – związanego z brakiem akceptacji dla działań uznawanych za niezgodne z własnymi standardami moralnymi kupca i ograniczania do minimum ewentualnej wymiany, współpracy i komunikowania z kupcami przynależącymi do negatywnie ocenianej kategorii pracy handlowej;
- angażowania – wiążącego się z wyrażaniem poparcia dla działań zgodnych z indywidualnymi kryteriami moralnymi i dążeniem do zacieśniania relacji, intensyfikowania kontaktu i współpracy z kupcami przynależącymi do pozytywnie ocenianej kategorii pracy handlowej.

W realiach targowiska pojawienie się dystansu moralnego może zatem oznaczać zarówno dążenie „do”, jak i „od” określonej kategorii kupców, przy czym ta zasadnicza forma dystansowania uzależniona jest od kategorii, do której przynależy kupiec. W niektórych przypadkach dystans moralny będzie oznaczać jednocześnie unikanie kontaktu z kupcami, których praca jest moralnie nieakceptowana i zacieśnianie relacji z podobnymi sobie. W innych przypadkach dystans będzie głównie związany z koncentrowaniem się na relacjach z kupcami reprezentującymi własną kategorię przynależności i poprzez takie zacieśnienie relacji skutkować będzie ograniczeniem kontaktów z innymi kategoriami kupców. Pomimo wielości możliwych relacji, indywidualnych i sytuacyjnych uwarunkowań, analiza zgromadzonych danych pozwoliła na zidentyfikowanie swoistego wzorca dystansowania i zrekonstruowanie układów relacji związanych z dystansem moralnym na targowiskach. Kupcy, konstruując dystans, przede wszystkim angażują się w kontakt z innymi przynależącymi do tej samej kategorii, a zatem wykonującymi ten sam rodzaj pracy handlowej, z którymi podzielają standardy moralne i normatywne dotyczące działalności targowiskowej. Natomiast stosunek do kupców z innych kategorii jest już różny i zależny od własnej przynależności, przy czym wyższa moralnie kategoria (bliższa pracy uczciwej, opartej na legalnym towarze i autentyczności wobec klientów) wiąże się z silniejszym dystansowaniem opartym jednocześnie na angażowaniu i unikaniu. Natomiast kupcy zaliczający się do kategorii pracy o niższej moralności (oszukiwania i przestępczości) będą się koncentrować przede wszystkim na angażowaniu w kontakt z podobnymi sobie, zachowując jednocześnie neutralny stosunek do kupców innych kategorii, bez dążenia do zacieśnienia relacji z nimi, ale także bez unikania kontaktów. Układ relacji ukazujący formę dystansu wobec poszczególnych kategorii kupców przedstawia tabela 14.

Najsilniej dystansujący się moralnie na targowiskach są kupcy oferujący dobry, pewny i legalny towar oraz działający w sposób uczciwy poprzez wykorzystywanie strategii autentycznej sprzedaży. Kupcy tej kategorii wzmacniają relacje z innymi ocenianymi jako uczciwi i jednocześnie unikają relacji z kupcami innych kategorii, ograniczając do koniecznego minimum wszelkie formy współpracy czy choćby kontaktowania się. Wielu kupców tej kategorii uważa, że naciąganie i oszukiwanie klientów psuje reputację targowiska, może obniżyć zainteresowanie zakupami tar-

**Tabela 14.** Dystansowanie się poszczególnych kategorii kupców wobec innych kategorii

kategorie kupców	...innych kupców sprzedających	...innych kupców naciągających	...innych kupców oszukujących	...innych kupców przestępczych	podejście do dystansowania
kupcy sprzedający wobec...	angażowanie	unikanie	unikanie	unikanie	silnie dystansujący się moralnie
kupcy naciągający wobec...	neutralność	angażowanie	unikanie	unikanie	umiarkowanie dystansujący się moralnie
kupcy oszukujący wobec...	neutralność/ unikanie	neutralność	angażowanie	neutralność	niedystansujący się moralnie
kupcy przestępczy wobec...	neutralność/ unikanie	neutralność	neutralność	angażowanie	niedystansujący się moralnie

**Źródło:** opracowanie własne.

gowiskowymi, a także przynosić ujmę profesji kupieckiej, do której tradycji często się odnoszą.

*To jest hańba, proszę pana, wciskać ludziom takie rzeczy [złej jakości – przyp. autora], tak oszukiwać. Są tego granice. Dla mnie, dla nas tutaj wielu kupiectwo to jest coś więcej niż handlowanie, to jest długa tradycja, tego miasta i w ogóle. I my się staramy tę tradycję jak najlepiej utrzymywać. I jest żal no po prostu jak się patrzy, co tutaj inni wyprawiają, jak kłamią, jakie rzeczy sprzedają i w jakim stanie.*

(kupiec, wywiad 6)

Im bardziej działalność innych kupców jest nieuczciwa, tym bardziej nietolerowana, choć jednocześnie nie wiąże się to z jakąkolwiek formą eliminacji czy prób usunięcia z targowiska. Wyjątek stanowi tutaj tylko przestępczość, która przez wielu uczciwych kupców jest zwalczana, choć niekoniecznie w otwarty sposób, co wiąże się ze strachem przed narażeniem się kryminalistom.

*Byli tu tacy, co się kiedyś pultali [denerwowali – przyp. autora], że to ma być uczciwe targowisko i nie ma miejsca na nim dla kryminału, oszustów i cwaniaków różnych. Były tutaj pyskówki, przepychanki, w końcu raz, drugi się pojawili ci, co im zależy, no tacy, co to dostarczają te towary trefne. No i się skończyło, pogrozili, spalili budę komuś. [...] Nie ma się co wychylać, bo się nic nie działo. To niech sobie będą i ludziom wciskają. Co ja mogę zrobić, to do tego ręki po prostu nie przykładają, się odcinać, jak się da od tego.*

(kupiec, wywiad 15)

Zdarza się, że kupcy anonimowo powiadamiają służby państwowe i organy ścigania (urząd celny, straż miejską, policję) w sytuacjach, kiedy chcą utrudnić pracę kupcom oferującym nielegalne towary, choć takie działania i tak należą na targowiskach do rzadkości. Z jednej strony kupcy mogą obawiać się zatargów ze światem przestępczym, z drugiej ryzykują także pogorszenie relacji z innymi kupcami, którzy sprzeciwiają się donoszeniu, nawet w sytuacji łamania prawa. Niejednokrotnie wśród kupców można spotkać pogląd, że ściąganie na targowisko służb i inspekcji może być bardziej szkodliwe dla wizerunku targowiska niż obecność na nim nielegalnego asortymentu. Dlatego wielu uznaje, że z kupcami innych kategorii trzeba nauczyć się współwystępować na targowisku, a swój sprzeciw wobec ich praktyk okazuje minimalizowaniem kontaktów i demonstrowaniem nieakceptacji w ewentualnych interakcjach.

*Zwalczać to tutaj się nie ma co, każdy robi, co tam chce i jak chce. Chcą kraść, to kradną, chcą kradzione sprzedawać, to takie sprzedają. Zwalczać się nie będziemy, bo nikt by z tego nie wyszedł, trzeba by zwijać pewno cały targ. Ale za to sama wybieram, kogo lubię, a kogo nie, z kim pogadam, a do kogo odzywać się nie muszę, i tak mogą dać odczuć, no, że po prostu nie akceptuję, co ten czy inny robi.*

(kupiec – kobieta, wywiad 1)

Dystansowaniu się od kupców naciągających, oszukujących i kryminalnych towarzyszy jednoczesne zacieśnianie kontaktów we własnej kategorii. Uczciwi kupcy nie tylko starają się intensyfikować kontakt w obrębie własnej grupy, ale także dyscyplinować w podejściu do innych kupców. Informują się wzajemnie o nieuczciwych praktykach innych i przestrzegają przed kontaktami z nimi. Częste są przytyki i napomnienia w sytuacji, kiedy uczciwy kupiec wszedł w kontakt z kupcem nieuczciwym w stopniu ocenianym jako zbyt bliski przez innych uczciwych kupców. Przekroczeniem takiej akceptowalnej granicy może być na przykład zakupienie towaru od nieuczciwego kupca, udzielenie pomocy i zasobów (użyczenie przestrzeni magazynowej lub transportu) czy podjęcie czynności o charakterze towarzyskim (gra w karty w wolnej chwili). Ilekroć dojdzie do takiej sytuacji, inni uczciwi kupcy nie pozostawiają tego bez komentarza, który wyłamującemu się ma uzmysłowić błąd w postępowaniu i zagrożenie, jakie jest z tym związane. Często w takiej sytuacji pojawiają się odwołania do zasad i moralności oraz tradycji kupieckiej, wskazywanie na niebezpieczeństwo podejrzenia o współpracę z przestępcami i problemów z policją, a także bycia manipulowanym przez innych i ostatecznie obniżenia własnych standardów moralnych i normatywnych (kupcy jako przestrozę w tym kontekście powtarzają powszechne przysłowia: „Z kim przystajesz, takim się stajesz” albo „Czym skorupka nąsiąknie” i inne).

Kupcy uczciwi, dystansując się od innych kategorii kupców, wzmacniając relacje pomiędzy sobą i dyscyplinując w przestrzeganiu dystansu moralnego, stają się tym samym grupą elitarną na targowisku, w tym znaczeniu, że możliwość

dołączenia do niej wymaga spełnienia wymogów będących kryteriami oceny, czyli posiadania towaru legalnego, dobrego i pewnego oraz sprzedawanie go w sposób odpowiedzialny i autentyczny wobec klientów. Ponadto grupa ta kładzie nacisk na wywiązywanie się ze wszystkich zobowiązań formalnoprawnych związanych z handlem targowiskowym, dokonywania opłat i posiadania niezbędnych zezwoleń.

Kolejna kategoria kupców, tych stosujących w swojej pracy naciąganie, również kładzie nacisk na unikanie kontaktów z kupcami z kategorii skupiających tych bardziej nieuczciwych, czyli oszustami i kryminalistami. Różnica polega jednak na tym, że grupa ta sama w sobie nie jest nieskazitelna, a czynione oceny moralne odnoszą się do własnej postawy, która w tym przypadku nie powinna pozwalać na formułowanie kategoriycznych osądów pod adresem innych. Jednak dla kupców stosujących naciąganie własne podejście nie wydaje się na tyle nieuczciwe, aby swoją praktykę postrzegać jako moralnie wątpliwą. Co więcej, dystansowanie się od kupców oszukujących i przestępczych ma być formą potwierdzenia nieszkodliwości własnych działań oraz ich odmienności od „prawdziwie” szkodliwych praktyk innych kupców.

*Powiem, że to chińskie, to nikt nie kupi, bo teraz ludzie wyczuleni tacy. To ja nie mówię. Ludziom się podoba, oglądają, ale jak się dowiedzą, że to z Chin, to od razu jakby im ręce poparzyło. Przesada. Dobrze to jest, sama używam, ale się nauczyłam, że nie wszystko klientowi można powiedzieć, bo się z gołą d...pą zostanie. Tyle że nie powiedzieć wszystkiego, to jest co innego, niż dać komuś tandetę czy kradzione, to jest jak dzień do nocy.*

(kupiec – kobieta, wywiad 17)

Kupcy naciągający klientów najczęściej traktują swoje działanie jako konieczność, praktykę typową dla realiów handlowych targowiska, do której są zmuszeni, aby móc wypracowywać satysfakcjonujący dochód. Jednocześnie podkreślają, że robią coś zupełnie powszechnego, nie tylko dla pracy kupieckiej, ale w ogóle dla sprzedaży (także tej poza targowiskiem). Odwołanie do powszechności stanowi podstawowy wątek formułowanych przez nich usprawiedliwień (por. Scott, Lyman 1968). Uwypuklanie pewnych cech towaru i ukrywanie innych, mówienie klientom tylko części prawdy, udawanie innej tożsamości niż faktyczna (na przykład podszywanie się pod wytwórcę rolnego), oferowanie produktów gorszej jakości przy zachowaniu pozorów najwyższej świeżości czy porządności – wszystko to traktowane jest jako „techniki” sprzedażowe, różne warianty oddziaływań na klienta, które nie są dla niego szkodliwe, a kupcowi pozwalają na dobijanie targów. Wśród wielu kupców tej kategorii poczucie normalności i nieszkodliwości stosowanych praktyk jest tak silnie, że w ogóle nie wyrażają wątpliwości co do swojego działania, zaprzeczając ewentualnym zarzutom nieuczciwości, a wiele z oczekiwań klientów (szczerości kupca, autentyczności towaru i jego jakości) postrzegając jako fanaberie.

*To co ja mam to wyrzucać, panie, przecież to dobre są warzywa, a że się nie podoba to czy tamto. Każdy by chciał owoca jak malowany, ale to tak nie ma. Co sprzedaję, to jest dobre, jak poleży, to się psuje, normalne to jest i trzeba sprzedać jakoś.*

(kupiec, wywiad 7)

Takie ujmowanie własnej praktyki powoduje, że kupcy naciągający czują się równoprawni do wyrażania swoich moralnych osądów pod adresem innych, tak jak kupcy w pełni uczciwi. Dlatego też konstruując dystans moralny, również opierają go o unikanie kupców oszukujących i przestępczych. Podobnie jak kupcy uczciwi, formułują swoje negatywne osądy, krytykują nielegalne praktyki w obrębie targowiska, ale także i oni swój sprzeciw wyrażają w sposób względnie bezkonfliktowy, dezaprobuując, ale nie dążąc do wyeliminowania innych z targowiska. Unikanie praktyk w pełni oszukańczych i nielegalnych jest tożsame dla kupców uczciwie sprzedających i naciągających, inne jest natomiast podłoże angażowania się w relacje w obrębie własnej kategorii. O ile w przypadku kupców uczciwych służyło ono podkreśleniu własnej elitarności i rzetelności w handlu, o tyle kupcy naciągający intensyfikują kontakty pomiędzy sobą w celu ciągłego podtrzymywania swojego intersubiektywnie podzielanego poczucia poprawności stosowanych praktyk. Kupcy tej kategorii tworzą i silnie wzmacniają w sobie przeświadczenie o zewnętrznych i nieuchronnych czynnikach, jakie zmuszają ich do stosowania naciągania (które przez nich samych nie jest określane tym pojęciem). Uznają, że takie są realia targowiska i poszukują wśród innych kupców tych, którzy rozumie liby takie motywy działania, samemu podejmując działania analogiczne. Angażując się w kontakty z kupcami dzielącymi punkt widzenia na właściwe postępowanie w handlu (meandrujące pomiędzy uczciwą sprzedażą a realiami praktyki skłaniającymi do sytuacyjnej nieuczciwości), rozbudowują uzasadnienia dla swojego postępowania (konieczność, sytuacja rynkowa), konstruują definicję klienta (trudnego, kapryśnego, o wygórowanych oczekiwaniach) i neutralizują ewentualne rozterki moralne, poczucie winy czy wstyd. Umocnieni w przeświadczeniu o poprawności własnych działań, starają się nawiązywać kontakt z dystansującymi się od nich kupcami uczciwymi, co jednak przychodzi im z trudem. Dla kupców w pełni uczciwych naciągacze są kategorią przez nich unikaną, z którą nie chcą wchodzić w bliskie kontakty, ryzykując utratę nieskazitelnej reputacji w odbiorze klientów i swoim własnym. Z tego powodu kupcom naciągającym pozostaje jedynie zachowanie neutralności i otwartości wobec nieakceptujących ich kupców. Niekiedy pod adresem dystansujących się kupców formułowane są zarzuty o wywyższanie się i bezpodstawne moralizowanie, dominuje jednak postawa gotowości do zawiązywania bliższych relacji, współpracy i zacieśniania kontaktu.

Forma budowania dystansu moralnego zmienia się w przypadku trzeciej kategorii kupców targowiskowych, czyli praktykujących oszustwo. Kupcy tacy są w pełni świadomi charakteru swoich działań, nie mając wątpliwości co do ich niemoralnego wymiaru. W efekcie konstruują podwójną tożsamość – jedną fikcyjną na potrzeby interakcji z kupującymi, a drugą autentyczną w interakcjach z innymi

kupcami. Oszukiwanie jest starannie ukrywane przed klientami, którzy aby poddać się oddziaływaniom kupca, nie mogą znać ani technik, ani zakresu nieuczciwości. Natomiast utrzymywanie pozorów nie musi mieć już miejsca wobec innych kupców. O ile bowiem kupcy naciągacze starają się dowieść, że stosowane przez nich praktyki nie są szkodliwe, o tyle kupcom oszustom nie zależy ani na udowodnianiu czegokolwiek innym kupcom, ani na uzyskiwaniu moralnej aprobaty z ich strony. Pytani o to, czy zdarza im się oszukiwać klientów, oczywiście zaprzeczają, bulwersują się, irytują, ale wszystko to są reakcje czysto fasadowe. W odróżnieniu od kupców naciągających, stosujących rozbudowaną racjonalizację obronną zapobiegającą poczuciu winy, kupcy oszuści zdają sobie sprawę z istoty swojej działalności handlowej i upatrują w niej najefektywniejszego dla siebie sposobu generowania zysku ze sprzedaży, niezależnie od jego moralnego wymiaru. Wobec innych kupców zachowują w związku z tym autentyczność, co oznacza nie tyle otwarte przyznawanie się do oszustw czy odkrywanie swoich strategii, a raczej niezachowywanie jakichkolwiek pozorów. Kiedy inni kupcy starają się dowiedzieć o pochodzenie asortymentu kupca oszusta, spotykają się z odpowiedzią wymijającą lub brakiem odpowiedzi, co skutkuje skategoryzowaniem towaru jako wątpliwego. Gdy zwracają uwagę na niską jakość czy zauważone defekty produktów, w najlepszym razie mogą spotkać się z ignorancją ze strony kupca oszusta, a niekiedy nawet z ostrą ripostą („Nie interesuj się”, „Co ci do tego, pilnuj swego”).

Zachowanie autentyczności wobec innych kupców daje oszustom autonomię decyzji w zakresie cen sprzedaży oferowanych towarów, które w ich przypadku mogą różnić się od poziomu cen przyjętych na danym targowisku (o ustanawianiu cen zob. podrozdział 3.2.). Wystawienie produktu po cenie niższej od cen na innych stoiskach na ogół spotyka się ze sprzeciwem i reakcją kupców. Wyjątek stanowią sytuacje, kiedy po niższych cenach wystawiane są towary przez kupców oszustów oferujących towary wadliwe, nieświeże czy o wątpliwym pochodzeniu, ale pozorujących ich najwyższą jakość. Dla pozostałych kupców taka sytuacja nie jest zagrożeniem, a wielu upatruje w niej nawet korzyści w dłuższej perspektywie czasu. Klient, który skuszony ceną zakupi takie towary, szybko przekona się o ich faktycznej (niskiej) jakości i więcej już tego nie zrobi – nie powtórzy zakupu u tego samego kupca, ale co ważniejsze, za każdym kolejnym zakupem będzie mniej skłonny kierować się w decyzjach niską ceną. Kupcy określają taką sytuację pojęciem „urobienie”, sugerując, że padanie ofiarą oszustwa na targowisku jest krokiem w stronę bardziej uważnego dokonywania wyborów i wyszukiwania kupca o autentycznie dobrej i sprawdzonej ofercie. „Urobiony klient” jest gotów płacić więcej w imię jakości i jest także gotów stać się stałym klientem sprawdzonego kupca.

*Ludzie się skuszają, kupią tak raz, drugi i więcej już nie kupią. A niech kupują u takich oszustów, gadane mają, o jak pięknie potrafią gadać, a potem się okazuje, że się to od nich do niczego nie nadaje. I potem już będą wiedzieli, czego szukają, pójdą tam, gdzie jest dobre, a nie tam, gdzie najtaniej albo bajerant ładnie mówi.*

(kupiec, wywiad 11)

*Taki klient, co się natnie, to potem już jest urobiony raz na zawsze. Zapłaci więcej, będzie wolał wybierać dłużej, byle tylko się nie na naciąć więcej. Ja to mam sporo takich stałych klientów, co się kiedyś struli, i teraz już tylko chcą pewne kupować.*

(kupiec, wywiad 19)

Wszystko to sprawia, że dystans moralny jest nie tyle tworzony przez kupców stosujących oszustwa, ile raczej wobec takich kupców. Jedyne ewentualnie unikaną kategorią kupców na targowisku są ci w pełni uczciwi, którzy z perspektywy kupców oszustów mogą wydawać się kłopotliwi, wtrącający się i starający narzucić swoje standardy handlu targowego. Jednak nawet w tym przypadku unikanie nie przybiera szczególnie rozbudowanych form i wyraźnie przeplata się z neutralnością, zachowaniem otwartości i gotowości do ewentualnej kooperacji w każdej sytuacji, w której efekty przynosiłyby obopólne korzyści. Otwartość na możliwości współpracy kierowana jest także w stronę kategorii o jeszcze niższej ocenie moralnej, czyli wobec kupców kryminalistów. Kupcy oszuści są jedyną kategorią, która nie unika kontaktów z kupcami oferującymi nielegalne towary i prowadzącymi działalność łamiącą prawo. Wprawdzie nie ma w ich działaniach dążenia do zacieśniania relacji, ale jednocześnie nie ma w ich postawie niechęci czy krytyki. Akceptacja wobec przestępczości jest także często związana z podzieleniem tych samych zagrożeń ze strony organów kontrolnych. Kupcy oferujący przeterminowane, podrabiane produkty są tak samo narażeni na sankcje ze strony służb państwowych, co kupcy handlujący bimbrem. Obie kategorie może różnicować wymiar ewentualnej kary, jednak ryzyko jej otrzymania jest podzielane.

Neutralnemu nastawieniu do innych kategorii kupców towarzyszy jednocześnie silne zaangażowanie w budowanie relacji z innymi stosującymi oszustwa. Zidentyfikowanie w obrębie targowiska innych kupców gotowych do wykorzystywania niemoralnych strategii handlu powoduje zacieśnienie relacji o podłożu towarzyskim, ale często także współpracę w działaniu targowiskowym. Tworząc relacje towarzyskie, wypełniają wspólnie czas spędzany na targowisku w chwilach, kiedy nie ma zainteresowanych klientów. Grają w karty, pokazują sobie zdjęcia i filmiki zapisane w telefonach komórkowych, ale przede wszystkim rozmawiają. Ważnym elementem tych konwersacji jest konstruowanie definicji klienta, który jest traktowany i określany jako „jeleni”, posiadający dużo pieniędzy i będący w stanie tracić je ze względu na swoje nierozważne wybory i brak życiowego sprytu. W odczuciu kupców naiwni klienci niemal zachęcają swoimi postawami do stosowania nieuczciwości, która kupcom przynosi zysk, a dla kupujących ma być formą zadośćuczynienia za wybredność, życiowe rozpieszczenie i arogancję (co w istocie stanowi formę usprawiedliwienia/wymówki; zob. Scott, Lyman 1968). Rozmawiając, kupcy dzielą się swoimi doświadczeniami w zakresie (wygórowanych w ich odczuciu) oczekiwań klientów, opowiadają o sposobach, jakimi udało się oszukać „jeleni”, ale także o trudach życia i sposobach, jakimi trzeba sobie radzić, co stanowi często podłoże licznych objaśnień otaczającej ich targowiskowej rzeczywistości (więcej na temat tych objaśnień w podrozdziale 2.2.6.). Drugim sposobem zacie-



śniania relacji jest wzajemna pomoc w działalności handlowej, w tym także w planowaniu i realizowaniu oszustw, co często jest określane pojęciem „kantowanie” lub „wykręcanie numeru”. W ramach wspierania kupcy mogą na przykład zaświadczać wzajemnie przed klientem o jakości oferowanych towarów, pomagać sobie w podmienianiu produktów albo razem realizować pozorowane próby produktów mające na celu upewnienie kupującego co do walorów oferty.

Ostatnia kategoria kupców oferujących towary nielegalne konstruuje dystans moralny w najmniejszym stopniu, unikając w zasadzie wyłącznie kupców w pełni uczciwych i robiąc to z przesłanek bardziej praktycznych niż ideowych. Kupcy kryminaliści silnie koncentrują się na zacieśnianiu relacji przede wszystkim z innymi handlującymi towarami nielegalnymi. Dzieje się tak, po pierwsze, ze względu na duże i łączące wszystkich łamiących prawo zagrożenie ze strony służb kontrolnych i organów ścigania. Uniknięcie kontroli, konfiskaty towarów, kar pieniężnych, a niekiedy i aresztowania wymaga kooperacji z innymi kupcami, przy czym najbardziej zaangażowani będą ci, którzy na takiej współpracy mogą jak najwięcej skorzystać. Kupcy kryminaliści przekazują sobie informacje na temat przewidywanych kontroli, zabezpieczają przed nalotami służb, ostrzegając w momencie pojawienia się funkcjonariuszy lub urzędników na targowisku, pomagają sobie w ukrywaniu towarów, udostępniają środki transportu. Drugim powodem wyraźnego zaangażowania się w relacje z innymi kupcami kryminalistami jest podzielenie i wzajemne nachodzenie się źródeł pozyskiwania towarów. Za większością nielegalnego asortymentu na targowiskach stoją zorganizowane grupy przestępcze, dilerzy, przemytnicy i kryminaliści działający w określonym regionie, co powoduje, że kupcy targowiskowi powiązani są ze sobą poprzez swoich dostawców i łączników (więcej na temat przestępczego zaplecza na targowiskach w podrozdziale 2.2.8.).

Kupcy handlujący nielegalnymi towarami, podobnie jak kupcy oszuści, nie unikają kupców innych kategorii i pozostają względnie otwarci na ewentualne kontakty. Wyjątek może stanowić grupa dystansujących się od wszystkich kupców w pełni uczciwych, których aktywność może być dla kupców kryminalistów kłopotliwa (w zakresie podejmowania wspólnych z przedstawicielami samorządów inicjatyw, wspomaganie inspekcji itp.). Unikanie bliskich relacji z kupcami tej kategorii jest dla kryminalistów sposobem na łagodzenie ewentualnych napięć i zatargów wynikających z obecności nielegalnego obrotu targowego. Kupcy kryminaliści nie chcą się wychylać ani szczególnie uwidaczniać w społeczności targowiska, neutralność wobec pozostałych kategorii kupców ma im zapewniać obojętność otoczenia i dzięki temu (choćby niewypowiedziane, ale jednak przestrzegane w praktyce) przyzwolenie na prowadzenie swoich interesów.

W świetle zgromadzonych danych można zatem uznać, że za tworzenie dystansu moralnego na targowiskach odpowiedzialne są dwie grupy kupców – w pełni uczciwie prowadzący sprzedaż oraz pomagający sobie w handlu naciąganiem klientów. Pozostałe dwie kategorie, kupców oszukujących i kryminalistów, przeważnie nie dystansują się od innych poprzez unikanie, a jedynie silniej koncentrują na współpracy i budowaniu relacji z innymi, podobnymi sobie kupcami tej samej kategorii.

Tworzenie dystansu moralnego jest procesem przebiegającym w kilku etapach, takich samych dla każdej kategorii kupców:

1. Identyfikowanie własnej kategorii przynależności

Kupcy podejmują indywidualne wybory dotyczące sposobów osiągania zysku poprzez handel na targowisku. Przyjmują strategie według swoich pomysłów lub podpatrywane u innych kupców, odnosząc wybory do własnych wartości i zasad. Z tego względu niektórzy są w stanie akceptować ewentualny niższy zysk, ale pozostając uczciwymi wobec klientów, a inni uznają, że niezależnie od skutków moralnych wolą oszukiwać, niż ryzykować problemy z zyskiem. Niektórzy decydują się pomagać sobie w działaniu naciąganiem, a inni podejmują się handlu nielegalnym towarem. Kupcy w zależności od podjętych decyzji co do sposobu handlu doświadczają różnych reakcji ze strony otoczenia, doświadczają potępienia i aprobaty, otwartości i separowania. Z czasem dzielenie się codziennymi doświadczeniami pracy staje się przede wszystkim możliwe z tymi kupcami, którzy rozumieją i dzielą sposoby działania handlowego. Tym samym zidentyfikowani zostają kupcy tej samej kategorii pracy, oferujący towar o tych samych własnościach i handlujący w oparciu o te same założenia co do standardów normatywnych i moralnych.

2. Angażowanie się w kontakt z kupcami własnej kategorii

Kupcy podobni pod względem standardów moralnych intensyfikują kontakty, wymieniają się informacjami, budują relacje także na płaszczyźnie towarzyskiej, rozwijając nie tylko współdziałanie handlowe, ale także znajomości. Stają się grupą zapewniającą wsparcie w realizacji działań i przeciwdziałanie ewentualnym zagrożeniom wynikającym z przyjętej strategii handlu.

3. Podzielanie interpretacji dotyczących innych praktyk handlowych

Przebywając i kontaktując się z kupcami tej samej kategorii, podzielany jest punkt widzenia na inne praktyki handlowe. Kupcy w pełni uczciwi rozwijają swoje oceny moralne i potępienie nieuczciwych praktyk łamiących tradycję kupiecką, kupcy naciągacze rozbudowują mechanizmy racjonalizujące własne działania, wzmacniając je dodatkowo krytyką oszustw i przestępstw, kupcy oszukujący drwią z uczciwych praktyk, uznając, że cechują one naiwnych kupców (czasem określanych w tym kontekście pojęciem „ciułacze”), natomiast kryminaliści dostrzegają znaczenie, jakie dla ich interesów ma podtrzymywanie różnorodności i wielości kupców targowiska, w gąszczu których mogą bezpiecznie prowadzić handel przestępczy. Kupcy poszczególnych kategorii umacniają się w swoich interpretacjach, dyscyplinują w zakresie przestrzegania przyjętych zasad i tworzą nieformalne normy określające zakres i sposób możliwego współdziałania z kupcami innych kategorii (mowa będzie o tym szerzej w podrozdziale 2.2.6.).

4. Podejmowanie aktywności wobec kupców innych kategorii

Z podzielanych interpretacji i zasad powstają wzorce aktywności wobec poszczególnych kategorii, zasadzające się na formach dystansu moralnego, czyli unikania kupców, których praktyki są negatywnie oceniane pod względem moralnym, i angażowania się w relacje w obrębie własnej grupy, odcinając się przy

tym często od współdziałania z innymi. Ewentualna akceptacja dla praktyk innych kupców może być także wyrażana neutralnością, choć w realiach targowiska jest to przede wszystkim odpowiedź na dystansowanie się innej grupy w sytuacji, kiedy kontakt z nią może mimo wszystko przynosić korzyści.

Dystansowanie moralne w obu jego formach – unikania i angażowania – może w konsekwencji przynosić wiele różnych działań i strategii interakcyjnych. Najważniejsze odkryte w czasie badania prezentuje tabela 15.

**Tabela 15.** Dystansowanie moralne – działania i strategie interakcyjne

forma dystansowania	
unikanie	angażowanie
1	2
<p>▪ <b>ograniczona współpraca sąsiedzka</b> Pomoc w czynnościach handlowych i organizacyjnych sprowadza się do zupełnie podstawowej wymiany przysług, w ograniczonym zakresie i częstotliwości. Kupiec dystansujący się od swojego sąsiada na straganie może na przykład w odpowiedzi na prośbę popilnować stoiska sąsiada pod jego nieobecność, ale już nie będzie prowadził za niego sprzedaży, w nagłej sytuacji (na przykład nadejścia burzy) może pomóc w tymczasowym schowaniu towaru, ale nie będzie stale używał przestrzeni magazynowej.</p>	<p>▪ <b>rozbudowana współpraca sąsiedzka</b> Kupcy pomagają sobie zarówno w sytuacjach wyjątkowych, jak i codziennych, użyczają zasoby handlu, próbują ułatwić pracę. Pomoc może często wykraczać także poza samo targowisko i być związana na przykład z pozyskiwaniem towarów, wspólnymi wyjazdami do hurtowni, załatwianiem formalności urzędowych. Współpraca taka opiera się także na demonstrowaniu zaufania i na przykład powierzaniu stoiska (oraz sprzedaży i rozliczeń) pod nieobecność kupca.</p>
<p>▪ <b>niepodejmowanie wspólnych aktywności towarzyskich</b> Czas oczekiwania na klienta nie jest wypełniany wspólnymi działaniami, a kupcy dystansujący się często odmawiają udziału w aktywnościach proponowanych przez unikanych kupców. Starają się nie brać udziału ani w organizowanych przez nich rozrywkach, ani w prowadzonych towarzyskich konwersacjach. Sami również nie zapraszają unikanych kupców do swoich działań w czasie „wolnym” na targowisku.</p>	<p>▪ <b>podejmowanie wspólnych aktywności towarzyskich</b> Czas wolny w chwilach, kiedy nie ma na targowisku wielu klientów, jest zagospodarowywany wspólnymi aktywnościami. Kupcy grają w karty, warcaby albo inne gry planszowe. Popularne jest także opowiadanie różnych historyjek, dowcipów, pokazywanie zdjęć i filmików na telefonie. Czytają prasę, wymieniają się nią i dyskutują na temat zawartych w niej wątków. Pokazują sobie zdjęcia rodziny, rozmawiają o swoim życiu prywatnym.</p>
<p>▪ <b>ograniczony przekaz informacji</b> Unikany kupcom przekazywane są tylko kluczowe informacje będące w posiadaniu dystansującego się kupca, takie, które mają wpływ na całokształt działania. Przekazane zostaną informacje krytyczne dla dalszej pracy (na przykład o nalocie policji, o nadchodzącej śnieżycy), ale już nie takie, które mogłyby ułatwić tę pracę (o zainteresowaniu klienta pod nieobecność, o zmianach stawek opłat, nowych wymogach itp.).</p>	<p>▪ <b>rozbudowany przekaz informacji</b> Wymiana bieżących wiadomości jest stała i intensywna, kupcy dzielą się swoją wiedzą, udzielają wskazówek i sugestii. Informują się zarówno o zdarzeniach kluczowych, jak i pobocznych, które nie są niezbędne, ale mogą być pomocne w działaniu handlowym, zoopatrywaniu się, zmianach asortymentu, podejściu do klienta.</p>

1	2
<p>▪ <b>niepolecanie/odradzanie stałym klientom</b> Kupcy unikają wszelkiego rekomendowania towarów na stoiskach unikanych kupców. Najczęściej po prostu nie informują swoich stałych klientów o dostępności danego towaru u dystansowanego kupca, ale może się także zdarzać, że sami z siebie odradzają zakup na określonym stoisku, ostrzegając swoich najlepszych klientów przed towarem wadliwym czy niepewnym.</p>	<p>▪ <b>polecanie swoim stałym klientom</b> Rekomendowane mogą być zarówno określone towary, jak i ogólny asortyment na danym stoisku. Kupcy mogą informować o dostępności dobrego i pewnego produktu albo całościowo sugerować, że towary dostępne u konkretnego kupca są godne uwagi. Polecanie jest elementem budowania relacji ze stałymi klientami, w związku z czym rekomendowane są jedynie sprawdzone produkty zaufanych kupców.</p>
<p>▪ <b>formalne komunikowanie</b> Posługiwanie się zwrotami pośrednimi, grzecznościowymi, stosowanie formy „Pan/Pani” wobec znanych sobie kupców, formułowanie prośb w sposób oficjalny, na przykład: „Uprzejmie proszę, żeby pani gdzieś indziej te swoje interesy podejrzane robiła”; „Weź się pan łaskawie odczep”; „Czy byłby pan tak uprzejmy i użyczył zapalniczkę”.</p>	<p>▪ <b>nieformalne komunikowanie</b> Wykorzystywanie zwrotów i sformułowań bezpośrednich, zwracanie się do siebie po imieniu lub poprzez pseudonimy, formułowanie prośb i sugestii w sposób poufaty, swobodny i bezpośredni, na przykład: „Kochana, podaj no długopis”; „Henio, rzuć okiem tu na moment, bo do auta idę”; „Wezmę ci pomóc co”.</p>
<p>▪ <b>stosowanie rozróżnienia „my – wy”</b> Unikając określonej kategorii kupców, stosowane jest w komunikowaniu rozróżnienie na grupę „swoich” (i sobie podobnych) kupców oraz „nieswoich” różniących się. O dystansowanym kupcu rzadko kiedy mówi się i myśli w sposób integrujący, podkreślając raczej rozłączność działania i doświadczeń poprzez sformułowania: „wy”, „was”, „wasze”, na przykład: „Wy macie swoje interesy, a my mamy swoje”; „Nam potrzeba czegoś innego niż wam”; „To wasz problem”.</p>	<p>▪ <b>stosowanie zespolenia „my”</b> Wobec kupców swojej kategorii stosowany jest element angażujący i integrujący, sformułowania: „my”, „nas”, „nasze” podkreślające zespolenie i współpracę oraz ukazywanie zbiorowego charakteru działania i podzielenia doświadczeń, na przykład: „To nas dotyczy w równym stopniu”; „Ten problem jest w sumie kwestią nas wszystkich i przez nas do rozwiązania”; „Jesteśmy w stanie to zmienić”.</p>

**Źródło:** opracowanie własne.

Analizując zrekonstruowane podstawowe strategie i działania podejmowane w ramach dystansowania moralnego, można wysunąć wniosek, iż formy unikania i angażowania są oparte na przeciwstawnych założeniach. Angażowanie się w kontakt i relacje z kupcami swojej kategorii jest daniem wszystkiego tego, czego nie daje się kupcom unikającym. Dystansowanie najsilniej konstruowane jest poprzez działania związane z unikaniem, ograniczające komunikowanie i współdziałanie, zubażające relację. Jednak angażowanie w kontakt ze swoją grupą ma również duże znaczenie dla tworzenia i pogłębiania dystansu, ponieważ umacnianie relacji z jedną kategorią odbywa się kosztem relacji z kupcami innych kategorii. Na targowiskach nie występują kategorie kupców (czy choćby indywiduala) w różnym stopniu angażujące się w kontakt ze wszystkimi innymi kupcami. Każdy dokonuje wyboru odnośnie do tego, z kim warto i z kim powinno się utrzymywać dobre stosunki, a zbliżanie się do jednych jest jednoczesnym odsuwaniem się od pozostałych.

Kupcy targowiskowi poświęcają dużo uwagi i zaangażowania konstruowaniu dystansu moralnego, uznają bowiem, że sposób pracy na targowisku, wybór między uczciwością a nieuczciwością jest w pełni indywidualnym i dowolnym wyborem każdego kupca. Nikt ani nic nie zmusza do oszustw czy handlu nielegalnego, a ci, którzy decydują się na te działania, są traktowani jako niesprawiedliwie bogacący się. Wśród uczciwych kupców powszechne jest poczucie niesprawiedliwości w sytuacji, kiedy ktoś za sprawą niemoralnych decyzji i działań zyskuje więcej (szybciej i łatwiej) niż ci, którzy pracują ciężko i w zgodzie ze standardami moralnymi. Z drugiej strony, kupcy stosujący oszustwa czy posiadający w obrocie nielegalne towary uznają, że każdy ma wolny wybór, a ci, którzy nie chcą zarabiać więcej i prościej, są naiwni, kierując się abstrakcyjnymi zasadami uczciwości. Ocena postępowania z perspektywy moralnej jest więc w realiach targowiska najprostszą i w odczuciu kupców najczęściej mówiącą o danym człowieku – jako o handlarzu i jako o osobie w ogóle. Dystansowanie moralne to wybieranie, z kim warto, a z kim nie warto współdziałać, aby kierując się własnymi przesłankami, osiągać wspólne wszystkim, choć osiągane różnymi drogami cele, jakimi są sprzedaż i zysk. Dystans moralny tworzy **poziomy porządek relacji** pomiędzy kupcami, ponieważ nie zawiera w sobie jednolitego kryterium rozstrzygnięcia o tym, co lepsze, a co gorsze, co „bardziej”, a co „mniej”. Dla uczciwych kupców najlepszym, a właściwie jedynym możliwym sposobem jest uczciwe handlowanie, które daje poczucie moralnej wyższości nad tymi, którzy nie kierują się żadnymi zasadami w swojej pracy. Jednak już dla kupców oszukujących uczciwy handel nie jest w żadnej mierze lepszy czy bardziej zaawansowany, ponieważ pracę oceniają oni poprzez efektywność i ostateczny rezultat. Tym samym dystansowanie moralne nie tworzy żadnego układu hierarchicznego podzielanego i doświadczanego przez wszystkich, a jedynie porządek poziomy, w którym wszyscy są na tym samym poziomie, ale w różnej odległości od siebie, odległości mierzonej moralnością działań, ich podobieństwem (bliskością) lub odmiennością (dystansem). Dystans poziomy nie jest jednak jedynym porządkującym układem relacji kupców, ponieważ również ważny, co odmienność zasad i sposobów działania (moralności handlu), będzie stan posiadania przekładający się na ważność pozycji w targowiskowej społeczności (skalę handlu). Niezależnie bowiem od moralnego kontekstu działania, nie każdy kupiec będzie miał równy wpływ na funkcjonowanie targowiska i tak oprócz poziomego, ukazywać się będzie także dystans pionowy, oddalenia i bliskości tych, którzy mają więcej i mogą więcej od tych, którzy mają i mogą mniej.

### 2.2.5. Tworzenie dystansu pionowego

Odnosząc się do podstawowych zasobów handlu, w posiadaniu każdego, kto podejmuje się działalności na targowisku, kupcy zaczynają rozróżniać odmienne stany posiadania. Są na targowiskach kupcy doskonale wyposażeni, posiadający rozbudowane kioski, transport, towary i kontakty, ale są też tacy, którzy na wypo-

sażeniu mają jedynie wózek, a na nim skromne ilości osobiście wytwarzanych produktów. Zasobność kupca nie przekłada się na podejmowaną strategię handlu i jej wymiar moralności, na każdym poziomie posiadania – od handlujących „z ręki” aż po właścicieli dużych stoisk – są zarówno uczciwi, jak i nieuczciwi kupcy, naciągacze i przestępcy. Stan posiadania ma jednak ogromne znaczenie dla pozycji, jaką kupiec może zajmować w społeczności danego targowiska, ma wpływ na sprawczość i autonomię decyzji. Zasobni kupcy mogą sami kształtować warunki swojej pracy, posiadając w dyspozycji wszystkie niezbędne elementy działalności – planują i realizują poszczególne czynności handlowe w sposób sprawny i względnie przewidywalny. Dzięki sprawnemu i posiadanemu na wyłączność środkowi transportu mogą zaopatrywać się w najbardziej dogodnym momencie, przewozić towar w optymalnej ilości i w najwłaściwszym czasie. Za sprawą przestrzeni magazynowej mogą budować i utrzymywać zapas na poziomie pozwalającym na elastyczne dopasowywanie do aktualnego popytu bez konieczności częstego uzupełniania asortymentu i z możliwością zmiany oferty bez konieczności wcześniejszego wyzbywania się aktualnie oferowanych towarów. Ponadto posiadanie towaru magazynowanego na miejscu znacząco skraca czas codziennego rozpoczynania działalności, który w tym przypadku związany jest wyłącznie z dotarciem na stanowisko targowe. Także kończenie dnia pracy, dzięki rozbudowanemu stoisku, przestrzeni magazynowej i transportowi, wymaga od kupca jedynie uporządkowania miejsca handlu i przygotowania go na kolejny dzień. Posiadane przez kupców zasoby to także kontakty i informacje, dzięki którym może być stale zorientowany w sytuacji na rynkach hurtowych, znać aktualne trendy, przewidywać potrzeby i zainteresowania klientów. Może zaopatrywać się na korzystnych dla siebie warunkach, w najlepszym momencie i ze źródła oferującego asortyment w pełni zgodny z oczekiwaniami kupca. Podejmuje decyzje co do zmian asortymentu lub uzupełniania oferty z wyprzedzeniem, do kolejnych sezonów przygotowując się możliwie wcześniej. Posiada także informacje ważne z organizacyjnego punktu widzenia, wie o planach i propozycjach zmian w przepisach lokalnych związanych z handlem targowym, może mieć informacje na temat przygotowywanych kontroli. Posiadanie rozbudowanych zasobów daje kupcowi jednoczesną odporność na wiele negatywnych czynników. Przestrzeń magazynowa i stoisko zabezpieczają przed zjawiskami atmosferycznymi, niwelują ryzyko zniszczenia towaru przez burzę czy śnieżyce i jednocześnie chronią kupca w dużym stopniu przed chłodem, wilgocią czy gorącem. Środki transportu zabezpieczają towar przed uszkodzeniem czy urażeniem jakości w czasie przewożenia z i na targowisko. Wreszcie kontakty, informacje i posiadane przez kupca zezwolenia znacząco zmniejszają narażenie na niezapowiedziane kontrole, eliminują ryzyko sankcji, kar finansowych czy konfiskaty towaru. Można zatem uznać, że działalność zasobnych kupców jest znacząco łatwiejsza, w tym sensie, że daje im możliwość przewidywania, planowania i realizowania handlu zgodnie z własnymi potrzebami i oczekiwaniami, ignorowania i niedoświadczania wielu czynników, które dla innych kupców stanowią kluczowe wyzwanie codziennej pracy. Zupełnie inaczej bowiem przedstawia się sytuacja kupca

niezasobnego, którego działanie jest w znacznie większym stopniu uzależnione od różnorodnych czynników, co w pewien sposób odbiera niezależność, swobodę decyzyjną i wpływ na sposób zorganizowania własnej pracy. Brak przestrzeni magazynowej wymusza konieczność ciągłego, a niejednokrotnie nawet codziennego zaopatrywania. Kupcy muszą zaczynać dzień pracy od wyjazdu jeszcze w godzinach nocnych na rynek hurtowy w celu zatowarowania, a następnie przetransportowania zakupionych towarów na targowisko. Takie poranno-nocne wyjazdy do hurtowni, a następnie na targowisko w doświadczeniu wielu kupców jest wysoce niekomfortowe, a niekiedy nawet traumatyczne. Kupcy, opowiadając o tych działaniach, przede wszystkim podkreślają ciągle towarzyszący im chłód, pojawiający się podczas oczekiwania na rynkach hurtowych i w skupach, a potem nasilający się o świcie podczas wykładania towarów na swoim stoisku handlowym. Mówią o tym, że odczucie chłodu staje się ich udręką i chorobą, poczucie wyziębienia związane także z pracą na otwartym powietrzu (bez kiosku, boksu czy budki kupcy muszą handlować z innych rodzajów stoisk, a te zawsze są formą otwartą, słabo osłoniętą przed wiatrem i zimnem) po czasie sprawia, że przestają „normalnie” odczuwać temperaturę otoczenia i nawet w ciepłe dni nie jest im do końca ciepło. Noszenie grubych, wielowarstwowych ubrań jest w opinii wielu kupców znakiem rozpoznawczym osób pracujących na targowiskach. Niektórzy kupcy, chcąc uniknąć codziennych nocnych wizyt na rynkach hurtowych, decydują się na zaopatrywanie po zakończonym dniu targowym. Kończą handel nieco wcześniej i udają się do hurtowni w celu zaopatrzenia na kolejny dzień. Takie rozwiązanie ogranicza wprawdzie dyskomfort nocnego wstawania i wyjeżdżania do skupów, ale wymusza wcześniejsze kończenie pracy na stoisku, jednocześnie wydłużając cały dzień pracy kupca. Dla wielu takie rozwiązanie w ogóle nie jest możliwe, ponieważ nie wszystkie rodzaje produktów są dostępne w hurtowniach otwartych w godzinach popołudniowych. Rynki hurtowe produktów spożywczych, owoców, warzyw i roślin zaczynają pracę w godzinach nocnych i kończą nad ranem. Hurtownie odzieży, obuwia czy artykułów przemysłowych działają do godzin popołudniowych, choć także spośród nich wiele kończy pracę w godzinach wczesnopopołudniowych.

Nawet jeśli kupiec nie musi codziennie zaczynać dnia pracy od wizyty w hurtowni, jego dzień zaczyna się znacznie wcześniej niż dzień zasobnego kupca. Nieposiadanie przestrzeni magazynowej i rozbudowanego stanowiska handlu powoduje konieczność codziennego wykładania i składania całości oferowanego asortymentu. Rozpoczęcie pracy wymaga zatem przetransportowania towarów na targowisko, a następnie na stanowisko, wypakowywania, układania na stołach czy skrzyniach. Zakończenie dnia to z kolei ponowne pakowanie, zwijanie stoiska, przewożenie. Jeśli kupiec nie posiada wystarczająco pojemnego środka transportu, musi niekiedy przewozić towar na kilka razy. Jeśli transport nie jest w jego wyłącznej dyspozycji, musi czekać na tę dostępność. Realny czas pracy kupca kształtowany będzie nie tylko potrzebami kupca, ale także – a może nawet przede wszystkim – różnymi uwarunkowaniami, do których musi się dostosować. Pracę zaczyna

wcześniej i kończy później z konieczności ciągłego zaopatrywania się i transportowania asortymentu. Kiedy towaru zabraknie na stoisku, musi zakończyć pracę bez posiadania zapasu. Gdy nadejdzie burza czy nawałnica, może być zmuszony do przerywania handlu i ewakuacji z targowiska. Posiadany towar będzie takim (jakościowo i ilościowo), jakim udało się go zdobyć od dostawcy, i po cenie, jaka aktualnie obowiązywała na rynku hurtowym, ponieważ brak kontaktów zaopatrzeniowych ogranicza, a niekiedy uniemożliwia elastyczne podejmowanie decyzji zaopatrzeniowych, wybór najkorzystniejszego momentu zaopatrzenia czy negocjowania warunków zakupu. Brak czy niekompletność zezwoleń naraża na kontrole, których pojawienie się w najlepszym razie zmusi kupca do szybkiego zwinięcia towaru i ewakuacji z targowiska, a w najgorszym razie zakończy się sankcjami. Kary takie, co warto podkreślić, są jednocześnie o wiele bardziej dotkliwe dla kupców niezasobnych niż dla kupców zasobnych. Choć wysokość kary za przewinienie jest taka sama i zależna od skali nadużycia czy złamania przepisów, będzie ona zupełnie inaczej odczuwana przez kupców o różnej zasobności. Kara finansowa w wysokości 500 zł za nieprzestrzeganie przepisów sanitarnych albo konfiskata towaru bez ważnego atestu o wartości 500 zł dla zasobnego kupca będzie irytująca, ale w żaden sposób niewpływająca na dalsze perspektywy działania i nieodbijająca się szczególnie na życiu prywatnym. Kara tej samej wysokości dla kupca sprzedającego „z ręki” warzywa z własnej działki będzie niezwykle opresyjna, odbierając połowę miesięcznego zysku z handlu i rezonując zarówno na dalszej działalności handlowej, jak i na życiu prywatnym. Tracąc znaczne środki miesięcznego gospodarowania, kupiec może mieć bardzo ograniczone możliwości inwestowania w produkty (nasiona, środki uprawy itp.), ponoszenia kosztów działalności (transportu, opłat targowych i placowych), ale także miesięcznego utrzymania. Rozumiejąc różny stopień dotkliwości kary, wielu inspektorów i kontrolerów stara się dopasowywać wysokość kar do stanu posiadania i zysku kupca. Niemniej jednak, w kontekście omawianych tu kwestii, uwidacznia się, że kupiec zasobny może w sposób niezakłócony kontynuować swoją działalność niezależnie od konkretnych decyzji i podejścia kontrolerów. Przyszłość kupca o małych zasobach będzie i w tym przypadku uzależniona dalece bardziej od zewnętrznych czynników, jakimi tym razem będzie nastawienie osób kontrolujących. Inną sprawą jest jeszcze fakt, że nieposiadanie rozbudowanej sieci kontaktów, a tym samym dostępu do informacji ważnych z organizacyjnego punktu widzenia, będzie wymuszać reaktywność kupca, który nie będzie miał możliwości przygotować się do nadchodzących zdarzeń (inspekcji, zmian przepisów, reorganizacji), dowiadując się o nich z opóźnieniem i niejednokrotnie zaskoczeniem. W swoim działaniu będzie musiał przyzwyczaić się do ciągłego reagowania na zastaną sytuację, adaptowania do niej w celu przetrwania, reaktywności w odpowiedzi na nowe wyzwania, w odróżnieniu od kupców dobrze poinformowanych, którzy będą mieli możliwość nie tylko wcześniejszego przygotowania się, ale także aktywnego wpływania na kształt i kierunek ewentualnych zmian czy bieg zdarzeń. Działalność kupców o ograniczonych zasobach handlu – zarówno materialnych (stoiska, transportu, towaru), jak



i niematerialnych (legalności poprzez kompletność zezwoleń, zaopatrzenia poprzez sieć kontaktów i dostęp do informacji) – jest znacznie trudniejsza, w dużym stopniu uzależniona od zewnętrznych wobec kupca oddziaływań, silnie uwarunkowana zmieniającą się sytuacją i związana z koniecznością doświadczenia całego wachlarza zdarzeń, zjawisk i czynników związanych ze specyfiką pracy targowiskowej.

### **Postrzeganie nierówności**

Kupcy zdają sobie w pełni sprawę z różnic w stanie posiadania i – co ważniejsze – różnic z nich wynikających. Doświadczając rzeczywistości targowiskowej, z łatwością identyfikują tych, którzy mają więcej i mogą więcej, oraz tych, którzy mają mniej i przez to mogą także mniej. Definiowanie takich różnic jest w istocie definiowaniem sytuacji niedorównywania innym lub przewyższania innych z perspektywy konkretnego kupca, które w sposób bezpośredni wiąże się z tworzącym się w kupcach poczuciem upośledzenia (wobec innych) lub wyróżnienia (spośród innych). Co charakterystyczne, identyfikowanie różnic posiadania i wynikających z nich konsekwencji w zdecydowanie mniejszym stopniu prowadzi do kategoryzowania i dzielenia ogółu kupców danego targowiska na grupy, ponieważ czynione jest przede wszystkim w porównaniach indywidualnych jednego kupca do innego. O ile ocena moralności praktyki handlowej opierała się na uproszczeniu i wyróżnieniu czterech zasadniczych kategorii (jednej kategorii własnej przynależności i trzech innych o odmiennych zasadach praktyki), o tyle ocena stanu posiadania odbywa się w formie „każdy wobec każdego”. Każdy kupiec dokonuje porównania swojego stanu posiadania (i związanych z nim możliwości) ze stanem posiadania każdego innego kupca znajdującego się w najbliższym otoczeniu. Takie zindywidualizowanie związane jest przede wszystkim z dużą różnorodnością możliwych stanów posiadania, co każdorazowo wymaga odrębnej oceny tego, jak na poziomie zasobów wypada dany kupiec. Dwóch posiadających (identyczne) stanowiska handlu kupców może znacząco różnić się posiadaniem środka transportu (na przykład jeden ma swój duży samochód, drugi musi korzystać z małego auta kuzyna), a to w efekcie będzie skutkowało zupełnie odmiennymi możliwościami działania. Kupcy o zbliżonych stanowiskach, towarze i transporcie, posiadający komplet zezwoleń mogą jednak różnić się wyraźnie posiadanymi kontaktami zaopatrzeniowymi, co wymiennie przełoży się na potencjał działania i zyski. Możliwych układów poszczególnych rodzajów zasobów jest bardzo wiele i dlatego w doświadczeniu kupców konieczne jest podejście bardziej zindywidualizowane. Generalizacja i podział ogółu kupców targowiska ze względu na zasoby będą miały miejsce dopiero później (o czym mowa będzie w podrozdziale 2.2.7.).

Identyfikowanie różnic w posiadanych zasobach odbywa się najczęściej w kilku etapach:

#### **1. Ocena zasobów materialnych**

Pierwsze, najłatwiejsze do oceny jest oczywiście wszystko to, co widoczne i materialne, znajdujące się w posiadaniu kupca. Do identyfikowania stanu

materialnego kupcy korzystają z kategorii podstawowych zasobów handlu. Zaczynają od oceny stanowiska handlu, jego wyposażenia, tego, czy stoisko ma przestrzeń magazynową, czy daje ochronę, czy ma dostęp do mediów. Potem ocenie poddają środki transportu, sprawdzając, czym kupiec przyjeżdża na targowisko (w przypadku handlu z samochodu ocena stanowiska i transportu z oczywistych względów łączy się, ale jednocześnie jest także ważną informacją o tym, że kupiec nie posiada stoiska i musi sprzedawać z auta). Przy tej kwestii oceniają także posiadane na wyposażeniu inne środki transportu, jak skrzynie czy wózki. Następnie ocenie poddawany jest sam towar, jego jakość i ilość, ale także szczegółowe własności. Uzyskane informacje po części będą służyć kategoryzacji towaru i wykonywanej pracy (dając podstawę do konstruowania dystansu moralnego), a po części pozwolą na oszacowanie zasobności kupca (ilość, jakość, pochodzenie i unikalność towaru będą miały tutaj kluczowe znaczenie).

Ocena zasobów materialnych jest na ogół bardzo prosta w realizacji i odbywa się przede wszystkim poprzez obserwację. Kupcy oglądają swoje stoiska, środki transportu i towary, przyglądają się temu, co wyłożone na straganie, i temu, co przywożone na targowisko. Obserwują także uważnie pracę innych kupców, postrzegając w jej specyfice wiele pochodnych stanu posiadania. Patrzą, jak kupiec radzi sobie z zatowarowaniem, od jakich działań zaczyna dzień pracy i na jakich kończy. Jakie czynności realizowane są bez trudu, a z jakimi może mieć problemy. Obserwują także reakcje innych kupców w określonych sytuacjach. Co zrobi dany kupiec, kiedy zabraknie mu określonych produktów, czy poradzi sobie z gradobiciem grożącym zniszczeniem towaru, ile razy będzie musiał przewozić towar na targowisko i jak długo zajmie mu ewentualna ewakuacja w sytuacji burzy, kontroli czy innych zdarzeń krytycznych. Niekiedy ocenianie jest działaniem stosunkowo prostym i opartym na uproszczeniach (po kupcu sprzedającym starocie z rozłożonego na ziemi koca nikt nie spodziewa się zasobności materialnej), a innym razem wymaga znacznie więcej wnikliwości (jaki dokładnie jest posiadany kiosk, w co dokładnie wyposażony, jakie możliwości daje posiadaczowi) i czasu poświęconego na uzyskanie wszystkich informacji. Na targowisku czasem tym są najczęściej chwile wolne pomiędzy kolejnymi transakcjami, kiedy nie ma wielu kupujących i zainteresowanych ofertą stoiska, w dni powszednie i w środku dnia pracy. Choć rzecz jasna obserwowanie i ocena specyficznych działań i reakcji ma miejsce zawsze wtedy, kiedy występują dane okoliczności (rozpoczynania pracy, nagłego zdarzenia itp.). Zaobserwowanie stanu materialnego nie jest jednak wystarczające, kupcy podejmują się zatem w kolejnym kroku oceny zasobów niematerialnych.

## 2. Ocena zasobów niematerialnych

Tego, jakie kontakty i informacje posiada dany kupiec, nie da się zaobserwować w sposób tak prosty i bezpośredni, jak zasobów stoiskowych czy transportowych. Zdarzają się oczywiście sytuacje pozwalające na domniemanie o posiadanych informacjach. Kiedy na przykład po targowisku rozniesie się ostrzeżenie

o pojawieniu się kontrolerów, część z kupców zachowa zupełny spokój, część zacznie chować określone towary, a jeszcze inna część z nich podejmie się szybkiej ewakuacji. Wszystko to będzie świadczyć o legalności/nielegalności działań, posiadaniu kompletności zezwoleń, ale także o fakcie wcześniejszego posiadania informacji bądź ich nieposiadaniu o planowanej kontroli, zaskoczeniu lub spodziewaniu się jej. Wyłączając jednak takie sytuacje szczególne, do oceny niematerialnego stanu posiadania konieczne będzie uzyskanie bardziej rozbudowanej wiedzy na temat danego kupca i jego sposobów działania. Kupcy będą się starali przede wszystkim dowiedzieć o źródła zaopatrzenia, pochodzenie towarów i sposoby ich pozyskiwania, a bardziej bezpośredni o konkretne kontakty (miejsca, dystrybutorów, producentów, informatorów) umożliwiające zaopatrywanie. Uzyskane tym sposobem dane posłużą w dwóch celach. Z jednej strony pozwolą ocenić, jakim zapleczem kontaktów, jak rozległą i jakościowo sprawdzoną (pod względem rzetelności, użyteczności, sprawdzalności) siecią łączności z rynkiem danej branży będzie dysponować dany kupiec. Po drugie, uzyskane informacje, a także fakt ich ewentualnego nieuzyskania pozwolą na ocenę posiadanego towaru pod względem jego pewności lub wątpliwości, wszelkie przemilczenia mogą w tym względzie skutkować podejrzliwością i kategoryzowaniem kupca jako naciągacza lub oszusta.

Podstawowym sposobem oceny zasobów niematerialnych będzie rozmowa. I tak jak w przypadku obserwacji stanu materialnego, będzie ona miała miejsce przede wszystkim w okresach wolnych od transakcji, przybierając formę „zapelnacza” czy „umilacza” czasu na targowisku, kiedy kupcy mogą po sąsiedzku „pogawędzić”. Taka „gawędka” pozornie bez większego znaczenia, oprócz celu czysto towarzyskiego, będzie miała także cel ukryty w postaci uzyskania jak największej ilości informacji o tym, co ma i co wie dany kupiec. Pytania zadawane są w sposób subtelny, niekiedy wplatanie w osobne wątki, zadawane od niechcenia i stylizowane na formułowane „przy okazji” („No fajne masz te ciuszki, ładne, modne, a to pewno od Bednarka [nazwisko hurtownika – przyp. autora], co nie?”). Nawet jeśli zadawane bezpośrednio, to zmiękczone w stopniu swojej wnikliwości przez formułowanie w konwencji żartu czy prowokacji („No powiedz, skąd ty takie rybki masz, no nie bądź wiśnia!”), ale najczęściej zadawane nie wprost, aby ukrywać faktyczną intencję pytającego („A widziałem cię ostatnio w Ptaku [rynek hurtowy – przyp. autora], tam w hali G, z żoną byłeś?”). Poprzez takie konwersacje, codzienne i uzupełniające się, kupcy są w stanie dowiedzieć się wzajemnie bardzo wiele o swoim podejściu do pracy, ale przede wszystkim materialnym i niematerialnym zapleczu, dającym realne możliwości i ograniczenia działania.

### 3. Ocena specyfiki działania (możliwości i wyzwania)

Poznając zasoby w dyspozycji danego kupca, możliwe staje się ocenienie faktycznego potencjału działania. Oceniając, kupcy uwzględniają zarówno to, co obserwują, jak i to, co słyszą, biorąc także pod uwagę obserwacje i informacje od innych kupców. Ważnym bowiem aspektem identyfikowania różnic w posia-

danych zasobach jest konfrontowanie tego, co wie się samemu, z tym, co wiedzą inni, na temat danego kupca. Do takiej wymiany informacji dochodzi bardzo łatwo, ponieważ każda ze stron ma w tym interes: zweryfikowania własnych obserwacji i uzupełnienia ich o nowe. Kupcy zaczynają zatem rozmawiać o sobie nawzajem, co niekiedy przybiera złożone formy „plotkowania każdy o każdym”. Jednego dnia kupiec może rozmawiać z dwoma sąsiadami na straganie na temat kupca z kiosku naprzeciwko. Innego dnia przy okazji rozmowy z kupcem z kiosku „obmawiać” swoich sąsiadów ze straganu. Omawianie każdego z każdym jest stałym, występującym na każdym badanym targowisku elementem interakcji kupców.

Uzyskane i uzupełnione informacje (a także, co warto podkreślić, stale aktualizowane) służą rozpoznaniu tego, co ocenianemu przychodzi w łatwości, i odróżnienia od wszystkiego tego, co stanowi problem. Ostatecznie kupiec przeprowadza potoczną analizę mocnych i słabych stron działania w oparciu o zidentyfikowane różnice zasobów. Jej rezultatem jest wiedza o tym, że na przykład dany, oceniany kupiec ma dobry transport, dzięki któremu bez trudu może przewozić zaopatrzenie, a także, pozostawiając auto w pobliżu targowiska, magazynować w nim towary, ale jednocześnie nie ma szczególnych kontaktów i jest zmuszony zaopatrywać się w sklepach wielkopowierzchniowych i hurtowniach po cenach w nich obowiązujących, bazując wyłącznie na powszechnie dostępnym asortymencie. Albo wiedza o tym, że inny kupiec nie posiada szczególnego stoiska ani transportu, ale dzięki kontaktom miewa nieraz dostęp do towaru doskonałej jakości, choć wątpliwego pochodzenia (możliwe, że z kradzieży). Wszystko to daje całościowy obraz stanu posiadania poszczególnych kupców z otoczenia, ich sytuacji działania i pozwala na odniesienie tego obrazu do własnej sytuacji.

#### 4. Porównanie z własną sytuacją

Kupcy są świadomi własnych zasobów, problemów, których doświadczają, i możliwości, którymi dysponują. Znając zasoby i sytuację innych kupców, dokonują więc zestawienia i porównania, w wyniku którego mogą dokonać bilansu tego, „jak im idzie”. Jeśli zaobserwują, że sami nie muszą zmagać się z większością problemów trapiących innych kupców, poczują się wyróżnieni. Jeśli jednak dostrzegą, że to oni mają problemy, które nie są doświadczane przez innych ze względu na stan posiadania, uznają się za upośledzonych. Porównanie z innymi nie jest ani proste, ani precyzyjne, ponieważ wiele czynników wymaga zupełnie subiektywnego określenia i wartościowania. Dla jednego kupca możliwość wygodnego i łatwego transportowania towaru z i na targowisko będzie najważniejsza, nawet kosztem codziennego zaopatrywania się w hurtowni. Dla innego kupca uniknięcie konieczności marznięcia na rynkach hurtowych i codziennego wstawania w nocy dzięki przestroni magazynowej będzie ważniejsze od pozostałego wyposażenia stoiska czy transportu. Niemniej jednak z tej subiektywnej oceny wyłania się ogólniejszy bilans, dzięki któremu kupiec dostrzega, na jakiej pozycji w ogóle kupców danego targowiska sam się znajduje, kto ma od

niego lepiej (lepszą sytuację), a kto gorzej (trudnej, mniej komfortowo itp.). Na tej podstawie zaczyna kształtować się dostrzeżenie nierówności.

#### 5. Postrzeganie nierówności

Przewyższając część kupców pod względem stanu posiadania (i lepszej sytuacji działania) i nie dorównując innej części, kupcy dostrzegają dzielące ich nierówności. Całość ogólnych doświadczeń kupca wynikających ze specyfiki handlu targowiskowego i targowiska jako miejsca pracy okazuje się bardzo różnorodna. Kupcy uświadamiają sobie, że to, co uznawali za pewne i powszechnie podzielane przez innych pracujących na targowisku kupców, w istocie nie dotyczy wszystkich, a tylko niektórych. Dla jednych dane doświadczenie będzie dobrze znane, a dla innych będzie czymś w ogóle niewystępującym. Dla jednych dana sytuacja będzie jawiła się jako problematyczna, a dla innych zupełnie nie. Pomimo tego samego charakteru pracy okazuje się, że wykonują oni w rzeczywistości pracę różną. W percepcji kupców określony zostaje **zakres niepodzielanych doświadczeń**, różnic, które będą decydować o sprawczości, autonomii i potencjale działania kupców. Ci, którzy mają więcej, mają też „lepiej”; mogą w większym stopniu decydować o swoim działaniu, a co za tym idzie o działaniu całego targowiska. Ci, którzy mają mniej, mają „gorzej”, podlegając licznym wpływom i oddziaływaniom sytuacyjnym, zdarzeniom i decyzjom osób trzecich. Postrzegane nierówności przyczyniają się do drugiego, obok dystansowania, moralnego procesu podziału społeczności kupców targowiska, a mianowicie **hierarchizowania**, które skutkuje pojawieniem się pomiędzy kupcami dystansu pionowego, układającego się na skali od tych, którzy posiadają najmniej i są najbardziej zależni, aż po tych, którzy mają najwięcej i mogą cieszyć się dużą niezależnością (decyzji, działań).

Hierarchizowanie opiera się na trzech zasadniczych wyróżnianych przez kupców rodzajach nierówności, rozumianych jako pochodne materialnego i niematerialnego stanu posiadania oraz możliwości i ograniczeń, jakie są z nim związane. Te trzy – powiązane ze sobą, ale jednocześnie rozróżniane jako odrębne – kryteria hierarchizowania to:

#### 1. Nierówności zysku

Kupcy bardzo szybko zaczynają dostrzegać różny poziom osiągniętych zysków. Po części taka różnorodność jest traktowana jako naturalna konsekwencja różnorodności oferowanych towarów (na sprzedaży mięsa można zarobić więcej niż na sprzedaży działkowych warzyw), ale po części staje się ona wynikiem wyjściowego stanu posiadania. Dwóch kupców oferujących te same towary może mieć zupełnie różne zyski związane z ceną, po jakiej kupują na rynku hurtowym (za sprawą różnych kontaktów zaopatrzeniowych), z ilością kupowanego hurtowo towaru (związanego z posiadaniem magazynu) oraz zainteresowaniem kupujących (atrakcyjnością stoiska handlu, jakością towarów po części powiązaną z warunkami ich transportowania) itp. Nierówność wynikająca z zysku oddala od siebie kupców zamożniejszych i mniej zamożnych, ale w żaden

sposób nie wpływa na zakres ich ewentualnego współdziałania (decydujący będzie tutaj dystans moralny). Kupcy rozumieją różne poziomy zysku i traktują je jako naturalną cechę nie tylko społeczności kupieckiej, ale społeczeństwa w ogóle. Często zdarza im się wzajemnie komentować oddalone (ze względu na zysk) grupy albo opisywać je nadawanymi określeniami („biznesmeny”, „milionery” itp. dla zamożnych kupców; „bidoki”, „klepaki” – od potocznego określenia drobnych pieniędzy – itp. dla niezamożnych kupców), ale nie skutkuje to wrogością czy brakiem akceptacji, a często przeradza się w sąsiedzką współpracę. Zamożny kupiec z kiosku może udostępniać prąd kupcowi z sąsiadującego namiotu albo użyczać przestrzeni magazynowej sąsiadowi ze straganu. W zamian za to ze strony mniej zamożnego kupca może liczyć na pomoc przy transporcie zaopatrzenia, pilnowaniu kiosku pod nieobecność i towarzystwo w czasie pracy. Układ taki nie trwa jednak bezwarunkowo. Do konfliktu związanego z nierównościami zysku może dojść w sytuacji, kiedy poziom osiąganego zysku wyda się kupcom nieproporcjonalny do posiadanych zasobów. Tak długo, jak w sposób wyraźny większy zysk jest powiązany z większym stanem posiadania, a niski zysk odzwierciedla ograniczone zasoby, pomiędzy kupcami o odmiennej sytuacji panuje porozumienie, a niekiedy i współpraca oparta na kryterium podobieństwa wykonywanej pracy (uczciwej, naciągania, oszukiwania lub kryminału). Kiedy jednak kupiec o niskim stanie posiadania zacznie uzyskiwać zysk dorównujący czy nawet przewyższający zysk kupca o dużych zasobach wyjściowych, współpraca może zostać przerwana. Kupiec bardziej zamożny zacznie w takich wypadku postrzegać siebie i swoje zasoby jako wykorzystywane i „pracujące” na rzecz cudzego dochodu, co w jego odbiorze jest niedopuszczalne. Nierówność zysku jest zatem najłatwiej identyfikowalna i pod pewnymi warunkami najbardziej akceptowalna przez kupców, stanowiąc materialny aspekt hierarchizowania.

## 2. Nierówności wiedzy

Kolejny rodzaj doświadczanej przez kupców nierówności odnosi się do zakresu posiadanych i wykorzystywanych informacji. Nadal, choć w mniejszym stopniu, nierówność ta wiązana jest z posiadanymi zasobami – zarówno materialnymi, jak i niematerialnymi. Na przykład kupcy posiadający na wyposażeniu radio lub telefon z dostępem do Internetu mogą być w miarę na bieżąco poinformowani o zmieniającej się sytuacji pogodowej i wiedzieć o ewentualnej zbliżającej się burzy. Będzie to ich duża przewaga względem wszystkich sprzedających „z ręki” czy „z ziemi”, z nieosłoniętych stanowisk i namiotów, nieświadomych ewentualnych zagrożeń pogodowych i zdanych wyłącznie na własną obserwację pogody. Choć może się wydawać, że kwestia pogody (często przywoływana w tej pracy) jest dość banalna, dane uzyskane podczas badania pokazują wyraźnie, jak duże znaczenie ma ona dla kupców, zwłaszcza tych, którzy w swoim życiu doświadczyli gwałtownego załamania pogody, zniszczenia stoiska, utraty towaru i wymiernych (dotkliwych) strat materialnych. Powiązane z zasobami informacje to także wszelka wiedza uzyskiwana w wyniku utrzymy-

wania kontaktów i posiadania swoich źródeł zaopatrzenia, ważna w zakresie pozyskiwania asortymentu i szczególnie pomocna w okresach spadku zysków, kiedy od dopasowania asortymentu do oczekiwań klientów i aktualnych trendów oraz powiększania różnicy pomiędzy ceną zakupu hurtowego a zbytu na targowisku będzie zależeć przetrwanie trudnego okresu. Wiedza może mieć także inne źródła. Kupcy uczestniczący w działaniach organizacji pozarządowych, stowarzyszeni w zrzeszeniach kupców, tworzący lokalne (targowiskowe) grupy czy posiadający kontakty z władzami lokalnymi mogą z dużym wyprzedzeniem wiedzieć o planowanych zmianach prawa czy decyzjach władz (na szczeblu centralnym i samorządowym) dotyczących losów profesji kupieckiej, handlu targowego czy danego targowiska. Są wreszcie kupcy, którzy charakteryzują się szczególną dążnością do posiadania szerokiego zakresu informacji, angażując się intensywnie w wymianę obserwacji na temat życia targowiskach, poszczególnych kategorii kupców i poszczególnych kupców indywidualnie, spędzając każdą chwilę na „dowiadywaniu się” czegoś nowego o kimś lub o czymś, co ma miejsce na targowisku. Wiedząc, potrafią precyzyjnie określać, kto czym handluje, w jaki sposób pozyskuje towar i jak podchodzi do kwestii sprzedaży.

Na targowisku są zatem kupcy wiedzący „więcej” oraz wiedzący „mniej”, przy czym poziom wiedzy i zakres posiadanych informacji będzie silnie przekładał się na poczucie sprawczości kupca. Ci, którzy wiedzą więcej, rzadko kiedy są zaskoczeni sytuacją, mają czas i możliwość przygotowywania się do zdarzeń, niezależnie od tego, czy będzie to dotyczyć nadchodzącej ulewy, zmian w stawkach opłat czy planów zamknięcia części placu targowego w celu remontu. Ci, którzy wiedzą mniej (lub inaczej ujmując, nie wiedzą wiele), często zmuszeni są do działania pośpiesznego, improwizowania i podejmowania decyzji pod presją (czasu, sytuacji), odczuwając, że nie mają szczególnego wpływu na swoją pracę i swoją przyszłość, dostosowując się permanentnie do nowych dla siebie okoliczności. Jednocześnie identyfikują tych, którzy wcześniej posiadali określoną wiedzę, doświadczając nierówności i definiując ją jako upośledzenie informacyjne. W tym przypadku akceptacja stanu rzeczy i dysproporcji posiadanej wiedzy nie przychodzi łatwo. Dla kupców posiadających wiedzę ich przewaga jest wynikiem podejmowanej aktywności, udzielania się w środowisku kupieckim, rozbudowywania znajomości na i poza targowiskiem, jest wynikiem ich pracy, poświęconego czasu i zaangażowania. Jednak dla wiedzących mniej takie objaśnienie jest niesatysfakcjonujące, a nierówność wiedzy wzbudza dużą podejrzliwość. Dostrzegając wyraźne różnice w posiadanych informacjach, kupcy nie stawiają pytania: „Dlaczego ktoś wie więcej ode mnie?”, ale koncentrują się przede wszystkim na pytaniu: „Dlaczego ja wiem mniej?”. W pytaniu takim kryje się zarzut wykluczania, niesprawiedliwości w dystrybuowaniu wiedzy na targowisku i oczekiwanie, że „wiedza” o danym kontekście działania, jako dobro wspólne wszystkich działających w tym kontekście, powinna być dzielona równo i udostępniana dla wszystkich. Co znamienne jednak, duża część z wiedzy

potrzebnej kupcom do działania jest dostępna, a jej uzyskanie wymaga niewielkiego nakładu zaangażowania. Różnica w posiadaniu wiedzy bierze się często właśnie stąd, że wśród kupców są tacy, którzy to zaangażowanie wykazali (odpowiedzieli na zaproszenie burmistrza, byli na spotkaniu z władzami targowiska, czytali wywieszone komunikaty itp.), i tacy, którzy nie byli na to gotowi (chętni, zainteresowani). Tym samym uwidacznia się swoisty paradoks upośledzenia, w którym upośledzeni informacyjnie kupcy, z jednej strony, nie akceptują swojego uzależnienia od aktywności i decyzji innych (posiadających wiedzę), ale z drugiej strony, nie chcą sami wykazywać aktywności, oczekując, że wiedza będzie im dostarczana poprzez aktywność i działania innych. Sprzeciwiając się przedmiotowemu traktowaniu (dowiadrywaniu się na końcu i zmuszeniu do dostosowania się), nie chcą być podmiotami, a właśnie przedmiotami dystrybucji informacji.

Nierówność wiedzy silnie kształtuje hierarchizowanie i wzmacnia dystans pionowy. Kupcy posiadający wiedzę mają większe możliwości działania, nie oglądając się na tych, którzy wiedzy nie posiadają. Z drugiej strony brak akceptacji i niechęć wobec dysproporcji posiadanej wiedzy wzbudza wrogość i oddala „upośledzonych informacyjnie” od tych, którzy posiadają informację.

### 3. Nierówności wpływu

Ostatnim rodzajem doświadczanej nierówności jest różny poziom wpływu, jaki mają kupcy, przy czym wpływ ten może dotyczyć zarówno aspektów funkcjonowania targowiska, jak i aktywności poszczególnych kupców. Wpływ oznacza możliwość kształtowania podejmowanych decyzji, współtworzenia planów, sugerowania rozwiązań, ale także kształtowania postaw i opinii innych osób. Wpływowy kupiec w rozumieniu innych na targowisku to ktoś, kto ma zarówno kontakty pozwalające na przenoszenie własnych idei do gremiów decyzyjnych (zarządów targowisk, samorządów, rad), ale również jest to ktoś, kto posiada posłuch pośród innych na targowisku. Spośród trzech wyróżnianych przez kupców rodzajów nierówności to właśnie różny stopień wpływu wzbudza najwięcej emocji i podziałów, co jest spowodowane kilkoma czynnikami. Po pierwsze, wpływowości kupca nie da się w prosty sposób wyjaśnić poprzez posiadane przez niego zasoby materialne czy niematerialne. Choć wyraźnie widoczne jest, że wraz z powiększaniem się zasobności może jednocześnie wzrastać wpływowość kupca (próżno jest szukać na targowiskach kupców o niewielkich zasobach i dużym wpływie), nie jest to jednak warunek przyczynowy. Kupcy mogą posiadać dokładnie takie same zasoby, a jednak wyraźnie różnić się możliwym wpływem. Dla ogółu kupców targowiska jest zatem kwestią niejasną to, na jakich podstawach buduje się wpływowość, a w przypadku braku mierzalnych kryteriów kluczową rolę zaczynają odgrywać domysły, plotki i pomówienia, w prosty sposób budujące negatywne nastawienie wobec wpływowej osoby, zwłaszcza u tych, których dzieli duży dystans moralny i różnica w zamożności. Po drugie, wpływowość jest najbardziej odczuwalnym z trzech zjawisk formujących nierówności. Różnice zysku są po prostu obserwowalne, różnice wiedzy



sprawiają, że niektórzy są w stanie działać bardziej adekwatnie do sytuacji, a inni nie, co stanowi podłoże podziałów i ewentualnych konfliktów, głównie jednak generuje poczucie upośledzenia tych, którzy wiedzą mniej. W obu jednak przypadkach posiadanie większego zysku i większej wiedzy stwarza po prostu możliwości ich posiadaczowi i nie przekłada się bezpośrednio na działania nieposiadających. Zysk i wiedzę innego kupca można odczuwać przede wszystkim poprzez dostrzeganie lepszej jego sytuacji, sprawniejszego radzenia sobie z problemami, przygotowania w obliczu zdarzeń, które mają dopiero nastąpić. Wszystko zmienia się w przypadku nierówności wpływu, który z założenia obejmuje oddziaływanie na innych – wpływowość jest bowiem czymś, co nie tylko się obserwuje i odczuwa poprzez uświadamianie sobie różnic, ale przede wszystkim czymś, co doświadcza się bezpośrednio w rzeczywistości własnego działania. Wpływ oznacza kształtowanie warunków pracy, ale również kształtowanie sposobów pracy. Nie da się zignorować czyjegoś wpływu, ponieważ ten w sposób rzeczywisty zmienia realia własnego działania, niezależnie do tego czy jest akceptowany, czy nie. W odczuciu kupców czyjaś wpływowość jest zatem naruszaniem granic i niezależności, wymaga podporządkowania się, a to nie musi przychodzić łatwo w sytuacji, kiedy czyjeś pomysły i dążenia nie są zgodne z ich własnymi. Po trzecie wreszcie, wpływ jest w dużym stopniu pochodną wiedzy posiadanej przez kupców. O ile wzrost wpływu nie jest proporcjonalny do wzrostu zysków (na badanych targowiskach wpływowi kupcy plasowali się nieco ponad średnią zamożności, ale nie wśród najbardziej zasobnych kupców), o tyle zawsze związany jest z posiadaniem dużej wiedzy. Aby mieć wpływ na działania, plany i decyzje, trzeba najpierw wiedzieć o tych planach i działaniach, znać szerszy kontekst funkcjonowania. Posiadanie wiedzy jest zatem warunkiem „technicznym” (wymogiem) dla wpływowości, ale jednocześnie w odczuciu kupców jest cechą dystynktywną pozwalającą na stosunkowo łatwe identyfikowanie tych, którzy mogą i mają wpływ na targowisku. Takie powiązanie wiedzy i wpływu wzmacnia tym bardziej ewentualne podziały. Skoro sama już nierówna dystrybucja informacji wśród kupców uznawana była za niesprawiedliwą, to dodatkowe powiązanie jej z wpływowością, a więc realnym oddziaływaniem jednych na innych, będzie wzbudzać silny opór i niechęć. „Upośledzeni informacyjnie” czują się nie tylko wykluczani (wiedząc mniej), ale jednocześnie manipulowani (mogąc mniej) poprzez podporządkowanie oddziaływaniom innych. Takie doświadczone przez kupców powiązanie wiedzy i wpływu nasuwa naturalnie skojarzenia z opisywaną przez Foucaulta (1995) parą wiedzy i władzy, przy czym i w tym przypadku nie będzie mowy o władzy formalnej, zespole instytucji, systemie panowania czy regułach ujarzmiania jednostki sankcjonowanych prawnie, ale raczej o nieformalnych stosunkach siły, przy czym siła ta będzie demonstrowana i wykorzystywana bardzo subtelnie, raczej na poziomie gry interakcyjnej niż bezpośredniej konfrontacji. Wpływowość na targowisku budowana jest poprzez relacje i jest silnie związana z przynależnością do kategorii wyróżnianej dystansem moralnym. Wpływowi kupcy

zaczynają od oddziaływania na innych, najbliższych moralnie kupców, przekonując do swojej racji, sugerując rozwiązania, podsuwając pomysły. Wykorzystują przy tym posiadaną wiedzę oraz własne cechy: charyzmatyczność, dociekliwość. Zdarza się nawet, że dla najbliższego otoczenia wpływowy kupiec może się stać autorytetem, osobą cieszącą się szacunkiem i posłuchem. Jednak kupiec zaczyna zwiększać zakres swojego wpływu, przenosząc oddziaływania na inne kategorie kupców, kształtując lokalne (sąsiedzkie) sojusze i silnie opierając się na istniejących powiązaniach i zależnościach pomiędzy poszczególnymi kupcami. Wtedy następuje moment kluczowy dla postrzegania nierówności wpływu, kiedy kupcy zdają sobie sprawę, że na ich działania, plany i warunki ma wpływ ktoś inny. Mogą wtedy wyrazić swój otwarty sprzeciw i zbuntować się, to jednak mogłoby grozić rozłamem w zbiorowości targowiska i przynieść katastrofalne skutki dla wszystkich. Z drugiej strony, mogą bezwarunkowo podporządkować się, co dla wielu byłoby jednak nie do przyjęcia ze względów osobowościowych, ale także z uwagi na własne interesy. Nie wiedząc, jak silne poparcie wśród ogółu kupców danego targowiska posiada wpływowy kupiec (czy wpływowa grupa kupców), decydują się w związku z tym wybrać drogę pośrednią, fasadowego poparcia i podporządkowania, przy autentycznym zdystansowaniu się zarówno do oddziaływań, jak i osoby wpływowego kupca. Na tyle, na ile nie będą naruszane kluczowe kwestie własnego działania, na tyle nie będzie otwarcie demonstrowany sprzeciw wobec wpływu. Dla większości kupców kluczową kwestią jest zachowanie pełnej autonomii w zakresie towaru oraz sposobów pracy. To, co sprzedają, i w jaki sposób sprzedają, jest nie tylko nienaruszalną, ale nawet bezdyskusyjną kwestią, do której nikt nie powinien mieć uwag. Tym samym kupcy naciągający swoich klientów są w stanie tolerować wpływowość innych, jeśli nie będzie ona wykorzystywana do prób „naprawiania” ich postępowania. Kupcy oszukujący będą tolerować czyjś wpływ, jeśli nie będzie on doprowadzał do wymuszania na przykład podnoszenia jakości towarów albo pozyskiwania ich z pewnych źródeł, a także jeśli nikt nie będzie od tych kupców oczekiwał uczciwości wobec klientów. Konsekwentnie kupcy kryminaliści są w stanie tolerować czyjś wpływ tak długo, jak długo będą mieli zagwarantowaną możliwość prowadzenia przestępczych interesów na targowisku.

Utrzymanie poziomu tolerowania nierówności wpływu jest dla wpływowych kupców warunkiem niezbędnym, ale i wystarczającym do realizowania własnych działań. Jak zostanie opisane w dalszej części niniejszego rozdziału, w wielu przypadkach duże, dotyczące całego targowiska zmiany są wprowadzane przy niskim poparciu dla planów, ale dużej tolerancji, która okazywała się dostateczna do osiągnięcia zakładanych przez wpływowych kupców rezultatów.

Postrzegane nierówności zysku, wiedzy i wpływu zaczynają w doświadczeniu kupców kształtować na targowisku hierarchię, a ta stanowi oś dystansu pionowego. Poszczególni kupcy zaczynają oddalać się od siebie w zależności od zasobności i zamożności, posiadanych informacji i możliwości ich wykorzystywania we wpły-

waniu na realia swoje pracy. Z drugiej strony dostrzeganie podobieństwa zasobów pozwala na definiowanie wspólnych interesów oraz dążeń i wyzwań.

Oddalanie się dystansem pionowym od jednych i zbliżanie do innych wymaga od kupców zrozumienia podłoża takiej sytuacji. Do zaakceptowania własnej pozycji w hierarchii kupców i tym samym uświadomienia sobie istoty nierówności konieczne staje się konstruowanie odniesień własnej sytuacji do sytuacji innych oraz sformułowanie objaśnień dotyczących źródeł takiego porządku rzeczywistości targowiskowej.

### Tworzenie odniesień i objaśnień

Kupcy targowiskowi wykazują dużo zaangażowania i poświęcają sporo czasu na konstruowanie definicji sytuacji, czyli indywidualnej interpretacji doświadczanej rzeczywistości (Thomas 1972) wyjaśniającej im położenie, w którym się znaleźli. W zbiorowości kupców danego targowiska definicje takie nabierają charakteru intersubiektywnego, co oznacza, że zaczynają być współtworzone i podzielane przez grupy kupców doznających podobnych zjawisk. Konstruowane definicje sytuacji nie zapewniają akceptacji stanu rzeczy, ale pozwalają uzasadnić (wobec siebie samego i wobec innych) swoje wyróżnienie (przewyższanie) pod względem zysku, wiedzy i wpływu lub swoje upośledzenie (niedorównywanie) względem zasobności, posiadanych informacji i możliwości, jakie posiadają inni. Kluczowe formułowane przez kupców definicje przybierają dwie formy: **odniesień** będących porównaniem własnej sytuacji z sytuacją innych lub ogólniejszymi okolicznościami oraz **objaśnień** stanowiących bezpośrednie wytłumaczenie własnego położenia.

Odniesienia to definiowanie sytuacji czynione wobec określonej kategorii i opierające się na schemacie porównania, w którym własny stan posiadania, możliwości czy problemy zestawiane są z warunkami innych. Kupcy wykorzystują dwa kluczowe rodzaje odniesień:

- Odniesienia konkretne

Są porównaniem do rzeczywistego, precyzyjnie określonego podmiotu, innego kupca, grupy kupców lub kategorii. Opisując własną sytuację, kupcy odnoszą się do sytuacji innej znanej sobie osoby i poprzez nakreślenie specyfiki działania lub źródeł posiadania danego podmiotu dokonują zdystansowania własnej sytuacji, ukazania jej jako różnej i spowodowanej niewystąpieniem czynników, jakie mają miejsce u porównywanego kupca (czy grupy kupców). Zatem konstrukcja takiego objaśnienia jest przynajmniej trzelementowa, tj. odniesienie i opis sytuacji podmiotu porównywanego (podmiotu odniesienia), opis porównawczy własnej sytuacji, zdystansowanie podkreślające różnice (postaw, warunkowań, innych czynników).

*Ci z pudeł handlujący to w większości margines jest, pijaki i lumpy są, w życiu się nie chciało nic robić, jak tylko jakąś szansę mieli, to ją przepijali, a teraz pretensje mają i chcieliby tutaj mieć tyle samo do powiedzenia, co pozostali. Ja od 10 lat pracuję dzień w dzień, żadnej pomocy nie brałem i wszystkiego się sam dorobiłem. To, co mam, to*

*uczciwie wyrobione. Ja nie z takiej gliny co oni, żeby mieć dużo do powiedzenia, ale mało do zrobienia.*

(kupiec, wywiad 18)

*Te kioskarze to takie jaśniepaństwo, wielkie biznesmeny. W życiu się poszczęściło, pieniądź do pieniądza, wiadomo jak to jest, no i teraz mają wygodniej. A człowiek tyle szczęścia nie miał, ja na ten przykład to nie miałem takiego łatwego startu. To i my się nie zrozumiemy, bo ja z innej gliny jestem niż oni.*

(kupiec, wywiad 25)

Odniesienia konkretne mają pokazywać podstawy warunkujące dystans pionowy i legitymizujące jego utrzymywanie. Świadomi podziałów i nierówności kupcy zaczynają w swoich definicjach sytuacji tłumaczyć i uzasadniać podziały, ale koncentrując się przede wszystkim na podmiocie odniesienia, starając się ukazać, jak to się stało, że konkretny kupiec ma taki, a nie inny stan posiadania (zasobów, wiedzy) i wpływu, oraz że decydujące o tym warunki różnią się od tych doświadczanych we własnym działaniu. Odniesienia konkretne powodują silne dystansowanie, które oprócz swojego materialnego wymiaru (widocznych różnic w stanie posiadania zasobów handlu), zaczyna teraz umacniać się także w świadomości kupców, którzy nie tylko widzą to, co ich dzieli z innymi, ale również rozumieją istotę tego podziału.

*W pierwszej chwili to można współczuć tym biedniejszym tutaj, że nie mają, że z wózków, że najwyżej na straganie czy tam mokną gdzieś. Ale to nie tak jest, bo im to po prostu najłatwiej jest tak, jak te ofiary. Zawsze niechętni zmianom, uparci, pełni pretensji tacy. I to są przyczyny. Zawsze się szuka, jak można lepiej, no trzeba się zaangażować, chcieć po prostu trzeba. Mnie się chce, pomimo zmęczenia, to mam, co mam, a im się nie chce, to mają niewiele. To jest inna mentalność.*

(kupiec, wywiad 6)

*A ja tam nie chcę mieć nic wspólnego z tą burżuazją. No ten na przykład z tamtego stoiska [wskazanie palcem – przyp. autora]. Kredyt dostał, ale mówią też, że po matce dom sprzedał i od razu się bogacz stał, auto kupił, stoisko od razu lepsze i teraz wielce ważny. A mnie nikt nie dał kredytu ani spadku i ja tam nie chcę mieć nic wspólnego z takimi, co to normalnego człowieka nie szanują. Po prostu różnica taka ludzka, jaki kto jest.*

(kupiec, wywiad 29)

Odniesienia konkretne stanowią często podsumowanie ogólnej wiedzy, jaką kupcy mają o sobie nawzajem. Wszystko, czego udało im się dowiedzieć, identyfikując różnice w posiadanych zasobach, i wszystko, czego doświadczyli w bezpośrednich kontaktach, zostaje zebrane w formie odniesienia i ostatecznego ustosunkowania się do zaobserwowanej nierówności.

- Odniesienia uogólnione

Drugi rodzaj odniesień również służy wyjaśnianiu nierówności poprzez porównanie, ale tym razem czynione nie wobec konkretnego podmiotu, a bardziej nieprecyzyjnej, konstruowanej na zasadzie generalizacji kategorii „Oni”. Wyjaśniając własną sytuację, przy jednoczesnym braku rzeczywistego punktu odniesienia, w oparciu o który można by pokazać odmiennosć warunków, kupcy decydują się na odwołanie do siły sprawczej, odpowiedzialnej za kształtowanie kontekstu pracy i życia. „Oni” to podmioty bezwarunkowo wpływające na działanie kupców, o absolutnej decyzyjności, posiadający niewyczerpane zasoby, całościową wiedzę i bezgraniczny wpływ, zawsze zajmujący najwyższą pozycję w hierarchicznym porządku targowiska.

*Pani, ciągle tylko kombinują, jak tu życie człowiekowi uprzykrzyć, niedługo to nam wszystkie pieniądze zabiorą, pani, jakby się na człowieka uparli, co dzień to gorzej. A by tu może przyszli raz, sami zobaczyli, jak się tu człowiekowi pracuje, by się może opamiętali.*

(rozmowa dwóch kobiet ze straganu warzywnego)

*Oplaty wyższe, coraz to nowe pozwolenia, przedstawiają tu wszystk, o raz parking tak, raz inaczej, teraz ustawy jakieś wymyślają [...]. Wszystko się robi i ciągle to mało, świeże, pachnące, wykładane ładnie, żeby się podobało, żeby wybór był, a i tak raz zadowoleni ludzie, raz niezadowoleni. Ale z nimi się nie wygra, trzeba się nauczyć przez te kłody skakać, co pod nogi rzucają.*

(kupiec, wywiad 13)

„Oni” są kategorią bardzo pojemną, pod którą w zależności od kontekstu, sytuacji i interpretacyjnych potrzeb kupca mogą się kryć władze różnego szczebla, od zarządzających targowiskiem poprzez samorząd aż po rząd centralny, dalej różnego typu instytucje nadzorujące i kontrolujące, ale również media, konkurencja z centrów handlowych i sklepów wielkopowierzchniowych, inni kupcy (pozatargowiskowi, na przykład zrzeszeni w organizacjach kupieckich), a nawet klienci. Często zdarza się także, że kategoria ta ujmuje ogólnie społeczeństwo, zmieniające się w nim trendy wymuszające na kupcach zmiany i podejmowanie działań.

Nierówności doświadczane przez kupców mogą zatem być pochodną oddziaływań tej rozmytej siły sprawczej. Kolejne wyzwania i trudności, które „Oni” tworzą, są różnie podejmowane przez poszczególnych kupców i różnie też na poszczególnych kupców wpływają, a z tego rodzi się nierówna dystrybucja zasobów, wiedzy i wpływu.

*Teraz to ułatwili tym ze straganów, że im opłaty placowe obniżyli, no straganiarze skorzystali na tym, reszta ma gorzej w tym momencie, bo więcej do płacenia. Tak sobie rozdają te przywileje, no na przykład też tym rolnym poszli na rękę, że im tam pozwo-*

*lili jakieś własne przetwory w małych ilościach sprzedawać, a kiedyś zakazywali surowo. A teraz taki przepis dali, że im wolno. No i tak to jednym dają, drugim odbierają, i tak w kółko.*

(kupiec, wywiad 20)

*Jednych informują, rozdają jakieś zawiadomienia, innym już nie dają. Potem są klótnie, że jeden to coś wie, a inny nie wie. No i po co to tak, niepotrzebnie. Wszystkich by powiadamiali o zmianach i byłby spokój, a tak tylko ferment robią. Często tak niestety, że różne decyzje, czy to sanepid, czy urząd, czy inni – jakoś to nigdy do wszystkich nie dotrze i potem tak tą pocztą pantoflową musi wędrować.*

(kupiec, wywiad 27)

Dystans dzielący tę siłę sprawczą od kupców jest niewymierny, a jedynym pewnym dla wszystkich kryterium jest takie, że „Oni” mają zawsze więcej, wiedzą więcej i mogą więcej od jakiejkolwiek innej grupy czy kategorii na targowisku. To powoduje, że każdy niezależnie od własnej zasobności, nawet najbardziej zamożny, poinformowany i wpływowy kupiec posiada nad sobą przynajmniej jeden podmiot, pod którego jest wpływem i do którego działać musi się dostosować oraz wobec którego odczuwa dystans pionowy. To niezwykle istotna właściwość odniesienia uogólnionego powodująca, że zhierarchizowana zbiorowość kupców danego targowiska, podzielona dystansem pionowym związanym z postrzeganymi nierównościami, zaczyna się wtórnie integrować. „Oni” stają się bowiem kategorią intersubiektywnie podzielaną i rozumianą, ponad wszelkimi różnicami wynikającymi z aktualnego położenia, zasobów, doświadczeń, wiedzy czy perspektyw. Stają się wspólnym wyzwaniem i przeciwnikiem, którego działanie będzie znaczenie odczuwalne przez każdego pracującego w tym samym kontekście, czasie i miejscu danego targowiska.

Drugą formą definicji sytuacji pozwalającej kupcom na rozumienie pojawiających się w zbiorowości targowiska nierówności są objaśnienia. O ile odniesienia czynione były wobec innych podmiotów (konkretnych lub uogólnionych) służących zestawieniu i przedstawieniu własnej sytuacji na zasadach kontrastu, o tyle objaśnienia są już opisem i tłumaczeniem swojego położenia wyłącznie w oparciu o indywidualnie rozpoznawane przyczyny. Objaśnienia mogą być tłumaczeniem swojego postępowania (przed samym sobą i przed innymi), usprawiedliwianiem czy uzasadnianiem, służą wyjaśnianiu źródeł własnego uprzywilejowania lub upośledzenia w zbiorowości targowiska. Muszą być przekonujące w równym stopniu dla otoczenia, jak i dla samego kupca, który także dla siebie musi w sposób wiarygodny wypracować definicję sytuacji uzasadniającą fakt, że posiada i może mniej niż inni (choć nie czuje się od nich gorszy) lub posiada i może więcej (choć nie nastąpiło to kosztem innych). Objaśnienia są tym samym praktyką radzenia sobie z ewentualnymi emocjami, takimi jak wstyd czy poczucie winy.

*Nie było łatwo do tego dojść. Na początku było bardzo ciężko, pracowaliśmy w zasadzie całą rodziną i w sumie to przez okrągłą dobę, rano na targowisku, potem z powrotem do szklarni, i tak do rana, znowu na targowisko i w kółko. Trzeba było znosić wiele trudów i chłód potworny. To wymagało dużo samozaparcia, no naprawdę dużo, i pomysłowości też. I myśmy to wszystko zrobili, się potrafilimy zdyscyplinować, żeby osiągnąć to, co mamy, i mieć lepiej. I ja nie mam teraz wyrzutów sumienia, że mnie stać na to, co innych nie stać, że mam kiosk, a inni nie mają.*

(kupiec, wywiad 18)

*Nie jest lekko, my tu już trzeci rok mamy stoisko i no niestety jest ciężko końce związać. Ale to jest trudny towar po prostu, to nie to, co buty, że sobie mogą leżeć i się w końcu sprzedadzą, a już na jednych sprzedanych się ma konkretny pieniądz. U nas jest trudniej, ryba musi być zawsze świeża, dostawców dobrych jest trudniej znaleźć, a i też nie idzie to w jakichś wielkich ilościach. Trzeba często nowy uzupełniać, bo przecież dużego zapasu na długo się nie zrobi. No i też żeby zarobić, to się trzeba mocno narobić. My robimy, ale to jest ciągle jak pod wiatr, gdyby tak raz człowiekowi w plecy, a nie w twarz, to byśmy w zupełnie innym miejscu już byli.*

(kupiec – kobieta, wywiad 22)

Analizując objaśnienia formułowane przez kupców, można zauważyć, że są one rodzajem atrybucji (Weiner 2012) i tak też mogą wskazywać na źródła stanu rzeczy wewnątrz (w cechach, postawach, działaniach kupca) lub na zewnątrz (okolicznościach, zdarzeniach, sytuacjach). W pierwszym przypadku kupcy mają skłonność do formułowania objaśnień indywidualnych, mówiąc o tym, jacy są, co zrobili, czym się wykazali. W drugim zaś przypadku będą konstruowane objaśnienia sytuacyjne, wskazujące na czynniki wykraczające poza wpływ kupca i oddziałujące na niego. Tak jak w przypadku klasycznych atrybucji psychologicznych, objaśnienia indywidualne (oparte na zasobach wewnętrznych) będą używane przede wszystkim do tłumaczenia sytuacji z perspektywy przewyższenia, natomiast objaśnienia sytuacyjne (odnoszące się do zjawisk zewnętrznych) będą wykorzystywane do opisu z punktu widzenia niedorównywania i niższości wobec innych.

*Odwaga to była taka pierwsza rzecz, jaka była potrzebna, żeby to się jakoś zaczęło kręcić. No i pracowitość, bo bez tego niewiele się osiągnie, bez takiego nastawienia na pracę i na efekt. Co jeszcze, taka dbałość o towar, o szczegóły, trzeba myśleć o tym, żeby to wszystko ładnie wyglądało i przekonało klientów stałych i utrzymało ich. Potem to przynosi rezultat, lepsze stoisko i zarobek, i możliwości, to się wszystko zaczyna od własnej pracy.*

(kupiec – kobieta, wywiad 3)

*Nieszczęścia to chodzą parami. Lodówka się popsowała, trzeba było nową kupić, potem auto siadło. Same koszty, wydatki. Do tego jeszcze kiepski okres, jakoś mało się sprze-*

*daje, mało ludzi w ogóle. Momentami się odechciewa, ale też i takie myśli przychodzą, że może by się raz to szczęście uśmiechnęło, dało odetchnąć, bo jak nie,, to się tak będzie ciulać tylko żeby jakieś minimum mieć.*

(kupiec, wywiad 16)

Co istotne, rodzaj objaśnień nie jest zależny od osoby kupca, ale od przyjmowanej przez niego perspektywy. Oznacza to, że ten sam kupiec może stosować oba rodzaje objaśnień w zależności od tego, czy ma to służyć wyjaśnieniu własnego sukcesu i swojego przewyższania innych kupców pod względem zysku, wiedzy lub wpływu, czy też objaśnienie ma być uzasadnieniem własnego niedorównywania kupcom bardziej zasobnym i wpływowym. Wielu kupców niemal momentalnie potrafi zmienić wykorzystywany zbiór przyczyn objaśniających, przyjmując różne punkty widzenia na swoją sytuację w zbiorowości danego targowiska.

*Nieraz tu mi mówią, jak to ja robię, że jak u innych się nie sprzedaje, to ja zawsze mam utarg, że mi się powodzi. W tym czarów nie ma, trzeba tylko wiedzieć, dużo wiedzieć, co ludzie będą chcieli kupić, czego będą szukali. Popatrzeć, nawet na reklamach patrzeć, jakie są nowości, w hurtowniach i się szybko do tego dostosować, wykorzystać od razu. Ma być eko to jest eko. Trzeba być aktywnym, pomysłowym, a nie tylko takim od pierwszego do pierwszego, wtedy się ma lepiej niż inni, co tu klepią [...].*

*Są tu tacy, co robią ogromne pieniądze, mają kontakty, zawsze pierwsi są we wszystkim. A skąd to mają, z układów różnych. Tak im akurat los sprzyjał, że się mogli w odpowiednim momencie ustawić i łatwym sposobem zyskać, nawet sobie ręk szczególnie nie pobrudzili. Ale jak się taka okazja nie nadarzyła, tylko tak jak u mnie wszystko się musiało, musi się mozolnie osiągnąć, te ręce przysłowiowe sobie pobrudzić w robocie, no to potem się taki kokosów nie ma, jak tam niektórzy tutaj mają.*

(kupiec, wywiad 9)

Szczególnym rodzajem objaśnień sytuacyjnych, które kupcy bardzo często wplatają w opowieści o swoich doświadczeniach i pracy, są **porównawcze retrospekcje** ukazujące zmiany okoliczności, jakie nastąpiły na przestrzeni lat i znacząco odcisnęły się na praktyce handlu targowego. Objaśnienia tego typu są najczęściej sformułowane wobec jakiegoś konkretnego zagadnienia (na przykład liczby, klientów, oczekiwań, uwarunkowań prawnych itp.) w celu pokazania, jak zagadnienie to doświadczano w przeszłości, a jak doświadcza się go aktualnie. Domyślnym założeniem porównawczych retrospekcji jest pogorszenie sytuacji. Choć w opowieściach kupców pojawiają się także odniesienia do przeszłości, które pokazują postęp lub korzystną zmianę, większość objaśnień dotyczących warunków pracy i ich możliwości, zwłaszcza tych czynników, które w odczuciu kupców generują nierówności, ma negatywne zabarwienie i wskazuje na regres. I tak na przykład kupcy w swoich opowieściach mogą wskazywać na korzystne zmiany dotyczące wyposażenia stoisk czy zmian technologicznych ułatwiających im pracę.



*Jeszcze parę lat temu to się tak stało tutaj bez kontaktu z rodziną, bez jakichś tam możliwości dowiedzenia czegokolwiek. A teraz każdy ma komórkę, można dzwonić do woli, albo pogodę sobie sprawdzić, muzyki posłuchać i sobie jakoś umilić czas.*

(kupiec, wywiad 24)

Jednak kiedy objaśnienie w sposób bardziej bezpośredni odwołuje się do specyfiki pracy kupca czy doświadczanych nierówności, w przekazie zaczyna dominować nostalgia, tęsknota za minionymi czasami, możliwościami i dawnymi uwarunkowaniami pracy targowiskowej. Retrospektywa ma dowodzić pogorszenia sytuacji, wskazywać narastające trudności i wyzwania, z jakimi musi się zmagać kupiec i jakie w przeważającym stopniu będą odpowiadać za niesatysfakcjonujący zysk, braki zasobów czy ograniczone możliwości i perspektywy działania.

*Nie było kiedyś takiego czegoś, żeby ludzie tutaj [klienci – przyp. autora] takie fanaberie mieli. Przychodzili, brali, nie wybrzydźali. A teraz to się nie podoba, tamto nie podoba. A że pomidor z Hiszpanii, a nie krajowy, a że nie pachnie ta szypułka, a ostatnio się mnie pyta jedna kobieta, czy ja wiem, z jakich to nasion kukurydza. No ludzie, no we łbach się przewraca. Kiedyś to nie było tego, a teraz to jak tu normalne handlować.*

(kupiec, wywiad 4)

*Jakoś to inaczej było, lepiej było kiedyś. Bardziej się można było czuć tak pewnie. A teraz to jutro się pewnym nie jest, co będzie, co wymyślą, czy się zarobi na swoje czy nie.*

(kupiec – kobieta, wywiad 26)

Odwołanie do minionych czasów w retrospektywach porównawczych nie jest wskazaniem ani konkretnej daty, ani nawet skonkretyzowanego okresu z przeszłości. Kupcy posługują się kategorią „kiedyś”, pokazując, że mówią o przeszłości, jednak bez jakiegokolwiek oznaczenia punktu w czasie. „Kiedyś” oznacza moment znacząco oddalony w czasie, dawny i miniony, często dotyczy początków pracy handlowej kupca lub początków funkcjonowania targowiska. I chociaż z perspektywy zewnętrznego obserwatora nie sposób jest osadzić odwołanie „kiedyś” do konkretnego czy choćby przybliżonego momentu w historii, dla kupców jest to odniesienie bardzo czytelne i zrozumiałe. Bez trudu rozpoznają czasy, o których mówi inny kupiec, często w takich rozmowach dodając jeszcze kolejne przykłady i wspomnienia od siebie. W objaśnieniach będących porównawczymi retrospekcjami tworzona jest zatem kategoria **legendarnej przeszłości**, w której panowały znacznie korzystniejsze warunki pracy, sprzyjające działalności handlowej, ale także lepsze w odczuciach kupców pod względem relacji panujących w zbiorowości kupieckiej.

*Ja tak powiem, że wiele można złego mówić, ale nam się na placach [targowiskowych – przyp. autora] lepiej pracowało, jakiś taki mniejszy pęd był, mniejsza walka taka*

*jednego z drugim. Kiedyś to każdy swoje zarobił i nie trzeba było nic sobie wydzierać i łatwiej to przychodziło.*

(kupiec – kobieta, wywiad 17)

Chociaż można by przypuszczać, że zgodnie z opowieściami kupców w rzeczywistości miały miejsce czasy dobrobytu, w których praca handlowa na targowiskach była łatwiejsza, analiza objaśnień kupców pokazuje, że retrospektywy porównawcze są raczej intersubiektywnym sposobem rozumowania na temat aktualnie doświadczanej rzeczywistości, a nie faktycznymi wnioskami o konkretnym okresie. Niezależnie bowiem od stażu pracy kupca na targowisku, kategoria „kiedyś” i odwołania do legendarnej przeszłości są obecne w narracjach. Istotą retrospektyw nie jest bowiem przywołanie rzeczywistych zdarzeń z przeszłości, ale ukazanie terażniejszości jako niekorzystnej. „Kiedyś”, o którym opowiadają kupcy, choć jest pozornym tematem wypowiedzi, w rzeczywistości ma stanowić kontrastujące tło uwypuklające i nadające wyrazistości cechom sytuacji aktualnej. Z wypowiedzi tych często bardzo trudno jest wywnioskować, co konkretnie miało miejsce w przeszłości i jakie okoliczności powodowały, że była ona „lepszą”, natomiast głównym przesłaniem jest to, że terażniejszość jest „gorsza”, pełna problemów, ograniczeń, wyzwań i innych czynników wyjaśniających taką, a nie inną, niezadowalającą sytuację kupca oraz miejsce, jakie zajmuje w hierarchicznym, konstruowanym dystansem pionowym porządku targowiska.

Odniesienia i objaśnienia pozwalają kupcom rozumieć doświadczane nierówności i jednocześnie dostrzegać wszelkie odmienności, które będą inicjować hierarchizowanie. Z jednej strony kupcy uświadamiają sobie dzielące ich dystanse, z drugiej strony w zróżnicowaniu zaczynają dostrzegać to, co podzielane. Uogólniona siła sprawcza wyrażana kategorią „oni” oraz podzielana w doświadczeniach legendarna przeszłość wywoływana pojęciem „kiedyś” są intersubiektywnie rozumiane i integrujące, umacniają i spajają wewnętrznie zdystansowaną zbiorowość kupców, tworząc jednocześnie warunki do ciągłego rekonstruowania porządku wyznaczanego dystansem pionowym.

### **Dynamika dystansu pionowego**

Dystans pionowy, konstruowany poprzez identyfikowanie nierówności, odnoszenie się do nich i objaśnianie własnej pozycji w zbiorowości kupców targowiskowych, jest zjawiskiem znacznie bardziej dynamicznym niż dystans poziomy. W przypadku oceny moralności będącej podłożem dystansu poziomego przyporządkowanie do określonej kategorii pracy (uczciwej sprzedaży, naciągania, oszukiwania lub kryminału) jest względnie trwałe. Z jednej strony, zmiana kategorii wymagałaby zmiany założeń co do własnych sposobów działania, a to musiałoby pociągać za sobą głębokie przeobrażenia na poziomie indywidualnych wartości i mentalności. Z drugiej strony, do rewizji oceny moralnej pracy danego kupca nie byłyby wystarczające same deklaracje kupca, ale płynące z jego praktyki dowody na zmianę. O ile jeszcze kupcy są w stanie wierzyć w „ubywanie uczciwości” (zwią-

zane z przejściem od naciągania do oszukiwania albo podjęcia się działalności nielegalnej), co niejednokrotnie mogli obserwować w swoim otoczeniu, o tyle ewentualne „nabywanie uczciwości” z założenia wzbudza podejrzliwość. Wszystko to sprawia, że konstruowane dystanse poziome (moralne) są względnie stałe, choć procesualnie tworzone i odtwarzane (utrzymywane), to jednak niezmiennie w swoim rezultacie.

Zupełnie inaczej wygląda kwestia dystansu pionowego. Posiadanie bądź nieposiadanie podstawowych zasobów handlu, dysponowanie wiedzą i wpływem czy osiaganie zysku uzależnione są w znacznie mniejszym stopniu od aksjologicznych standardów kupca. Nie oznacza to, że w realiach targowiska stan posiadania i związany z nim zakres posiadanych informacji oraz wpływowość mogą zmieniać się z dnia na dzień. Do zmiany układu sił na targowisku potrzebny jest czas, chociażby na osadzenie się nowego porządku w świadomości kupców. Niemniej jednak relatywnie szybkie powiększenie zysku i zasobności lub ich gwałtowna strata, uzyskanie dostępu do kluczowych informacji lub utrata źródła wiedzy czy wreszcie wzrost bądź spadek wpływowości (opartej na przykład na autorytecie) mogą mieć i mają miejsce w praktyce handlu targowiskowego. Czasem powiększenie zasobów, wiedzy czy wpływu może być efektem zmian w życiu prywatnym kupca, a nawet zbiegu okoliczności.

### Sytuacja 1. Rynek Jeżycki

Kupiec zmienił stary samochód na nowy, co wzbudziło duże zainteresowanie innych. Okazało się, że po ślubie dogadał się z teściem, który postanowił wesprzeć go w rozwoju działalności. Dzięki pomocy finansowej teścia kupiec mógł zakupić nowy samochód transportowy i wynająć kiosk, zamiast dotychczasowego stoiska na otwartym straganie. Podobno teść pomógł także w dotarciu bezpośrednio do producentów, dzięki czemu kupiec mógł pozyskiwać towary na korzystniejszych warunkach.

### Sytuacja 2. Rynek Bałucki

Kupiec sprzedający ryby i przetwory rybne poznał podczas wyjazdu weekendowego dostawcę ryb z Trójmiasta. Dzięki temu kontaktowi zaczął mieć nie tylko dostęp do wysokiej jakości towaru, ale także rozeznanie na rynku rybnym w kraju. Duża przewaga nad konkurencją w zakresie cen i jakości towaru spowodowała, że u kupca zaczęli zaopatrywać się restauratorzy, stając się stałymi klientami i wielokrotnie powiększając zysk tegoż kupca.

Zmiany w życiu mogą oczywiście wpływać także na utratę zasobów i tym samym pozycji w hierarchii, a możliwych czynników i okoliczności zyskiwania lub tracenia może być bardzo wiele.

Dynamikę dystansu pionowego wzmacnia ponadto znaczenie, jakie kupcy przypisują hierarchicznej pozycji zajmowanej w społeczności kupców. Niezależnie

bowiem od rodzaju wykonywanej pracy, rodzaju asortymentu czy szczegółowej specyfiki towaru, niemal każdy kupiec targowiskowy chciałby znaczyć więcej i móc więcej. W społeczności targowisk występuje nieliczna grupa kupców niezainteresowanych zwiększaniem zysku, wiedzy i wpływu. Zaliczają się do niej drobni, sezonowi kupcy, głównie oferujący wytwory własnej pracy, uprawy lub rzemiosła, kolekcjonerzy oferujący pamiątki i inni jeszcze kupcy, dla których praca targowiskowa jest formą dorabiania, a nie podstawową działalnością zawodową. Dla tych pracujących stale, włączonych w działanie ogółu targowiska zajmowanie niskich pozycji w hierarchii kupców nie jest ani korzystne z punktu widzenia interesów, ani też komfortowe. Realizowanie podstawowego działania, jakim jest sprzedaż, jest prostsze dla tych, którzy posiadają więcej i mogą więcej, wliczając w to możliwość korzystania ze wsparcia innych kupców oraz wpływania na warunki pracy za sprawą posiadanej wiedzy i wpływu. Zajmowanie niskich pozycji ogranicza zarówno sprawczość, jak i autonomię kupca, ale jednocześnie naraża go na marginalizację związaną z powiększającym się dystansem pionowym wobec pozostałych, bardziej zasobnych kupców. A to może być bardzo niekomfortowe na płaszczyźnie codziennych działań i interakcji na targowisku. Dlatego też wielu kupców, nie czekając na sprzyjające zdarzenia w życiu czy zbiegi okoliczności, podejmuje na własną rękę działania mające na celu awansowanie w hierarchii i zmniejszenie dystansu pionowego do najbardziej zasobnych i wpływowych kupców danego targowiska. Wszystko to powoduje, że dystans pionowy na targowisku jest zjawiskiem dynamicznym. Utrzymują się wprawdzie dystanse związane z nierównościami zasobów, zysku, wiedzy i wpływu poszczególnych grup i kategorii kupców, na przykład dystans pomiędzy grupą kupców z kiosków a grupą kupców handlujących z wózków lub „z ręki”. Jednak sytuacja poszczególnych kupców jest już znacznie bardziej nieprzewidywalna i możliwa do zmiany w obu kierunkach. Każdy kupiec, niezależnie do aktualnej kategorii przypisania, może zyskać lub stracić, a zatem wobec każdego dystans poziomy może ulec zmianie.

Na podstawie powyższych rozważań można zatem wnioskować na temat modelu hierarchii i dominacji, jaki tworzy się w zbiorowości kupców targowiskowych w oparciu o dystans pionowy. Po pierwsze, jest to porządek procesualny, dynamiczny i nie tyle ustanowiony, ile nieprzerwanie stanowiony, uzyskiwany i potwierdzany interakcyjnie kształtowanymi dystansami (por. Berger i in. 1972, 1998; Driskell, Mullen 1990). Po drugie, budowana dominacja ma charakter nieformalny, odznaczający się wpływaniem na okoliczności działania, a nie na sam jego podmiot, i wykorzystywaniem przewagi do realizacji własnych dążeń, a nie do ograniczania dążeń innych. Zajmowanie wyższej pozycji w hierarchii targowiska oznacza przede wszystkim możliwość tworzenia własnych warunków pracy, a dopiero pośrednio oddziaływania na warunki pracy kupców znajdujących się niżej. Po trzecie wreszcie, porządek ten cechuje wysoki stopień hierarchizacji, w którym może istnieć wiele kolejnych poziomów tworzonych różnym układem posiadanych zasobów, wiedzy i wpływu. Występowanie takiej hierarchii mogłoby nasuwać skojarzenia z tzw. modelem „porządku dziobania” (*pecking order*), w rozumieniu

zaproponowanym przez Schjelderup-Ebbe (1922) i opisującym linearne układy dominacji, w których każdy wyższy szczebel sprawuje kontrole nad niższym, sankcjonując swoją dominację i utrzymując ją, nawet kosztem eliminacji ewentualnych rywali. Jednak ujęcie hierarchii zaproponowane przez Schjelderup-Ebbe (1922) i kontynuowane przez Maclaya i Knipa (1972) nie jest adekwatne do opisu porządku panującego w zbiorowości kupców z kilku przyczyn. „Porządek dziobania” jest układem względnie trwałym, opierającym się na podtrzymywaniu obsadzonych pozycji, gdy tymczasem porządek kształtowany dystansem pionowym odznacza się dynamicznością. Ponadto utrzymanie „porządku dziobania” opiera się na dyscyplinowaniu każdego szczebla poniżej, a – jak zostało już wskazane – zajmowanie wyższych pozycji na targowisku wiąże się przede wszystkim z tworzeniem korzyści dla siebie, a nie z ograniczaniem korzyści niższym hierarchią. Wreszcie, w rzeczywistości targowiska wspinanie się na wyższe poziomy hierarchii nie jest związane z ewentualnym eliminowaniem innych, jakakolwiek forma „wzajemnego zadziobywania się” byłaby całkowicie niezgodna ze zbiorowym charakterem działania kupieckiego i funkcjonowania targowiska. „Porządek dziobania” nie jest zatem adekwatnym modelem do opisu każdego rodzaju hierarchii (Mazur 1973), nie jest także jedynym. Inne możliwe ujęcie zaproponował Bischof-Kohler (1990, 1992), sugerując, że układ hierarchiczny może także przypominać „koszyk krabów” (*crab basket*). W układzie takim każdy uczestnik hierarchizowanej rzeczywistości może w zależności od własnych motywacji dążyć do zajęcia wyższych pozycji, co nie spotyka się z oporem innych, a jedynie może nasilać dążenia pozostałych do podniesienia swojej rangi. Tak, jak ma to miejsce w koszyku wypełnionym krabami, każdy wspina się jeden po drugim, jednak nie wzbudza to walk czy zabiegów dyscyplinujących, a jedynie ogólne dążenie do zajęcia najwyższej możliwej pozycji. Porządek taki cechuje się dużą dynamiką i względną nietrwałością, ciągłym spadaniem i ponownym wspinaniem się, traceniem i odzyskiwaniem pozycji. Zarówno pod względem nietrwałości wypracowywanego porządku, jak i specyfiki zabiegów związanych ze wspinaniem się w hierarchii (nastawienie na zajęcie wyższej pozycji bez przeciwdziałania zabiegom innych) metafora koszyka krabów wydaje się bardzo odpowiednia do opisu dynamiki dystansu pionowego pomiędzy kupcami na targowiskach. Działający w jednej przestrzeni (koszyku) kupcy, w zależności od własnych wyborów i woli, podejmują się działania na rzecz zajęcia wyższej pozycji w hierarchii. Inni kupcy nie utrudniają takich zabiegów, osobiście koncentrując się przede wszystkim na utrzymaniu własnej pozycji i wykorzystaniu możliwości, jakie ona daje, a nie na blokowaniu dążeń innych. W rzeczywistości targowiskowej miejsca nie są bowiem limitowane na żadnej z pozycji w hierarchii i możliwe jest ogólne wyrównanie zasobności kupców, co ma miejsce na przykład w sytuacji przebudowy targowiska i stworzenia wszystkim handlującym jednako-owego zaplecza pracy. Warto także pamiętać, że porządek hierarchii na targowisku jest niedomknięty za sprawą istnienia nadrzędnej kategorii „Oni” jako siły sprawczej o dominujących zasobach i wpływie na ogół kupców. Sprawia to, że najważniejszą wartością kupców jest przetrwać („nie wypaść z koszyka”) i nie zaszkodzić

zbiorowości targowiska („nie przewrócić koszyka”), a dopiero przy zachowaniu tych wymogów dążyć do zajęcia wyższej pozycji w hierarchii. Tym samym kupcy będą konstruować złożony porządek relacji wyłaniający się z dystansów poziomych i pionowych, dynamiczny, ale jednocześnie podtrzymujący zbiorowy i zróżnicowany charakter targowiska.

### 2.2.6. Konstruowanie porządku relacji

Dystansowanie i hierarchizowanie, jako immanentne procesy zachodzące w zbiorowości targowiska, sprawiają, że wytwarza się doświadczana przez kupców **przeźren relacji**. Każdy kupiec zajmuje w tej przestrzeni określoną pozycję, wyznaczaną niczym za sprawą współrzędnych przez określony dystans poziomy (moralny) do innych kupców oraz dystans pionowy (hierarchię) względem pozostałych. Na tej samej lub zbliżonej pozycji mogą znajdować się także inni kupcy, razem tworząc konkretną grupę danego targowiska pozostającą w takim samym położeniu względem innych (grup) kupców. Innymi słowy, kupcy rozpoznają swoją kategorię moralnej przynależności, będąc świadomymi, czy są kupcami w pełni uczciwymi, naciągaczami, oszustami czy przestępcami. Zgodnie z regułami dystansowania moralnego unikają lub pozostają obojętni wobec innych kategorii i angażują się w kontakty ze swoją kategorią. Jednak w samej tylko kategorii moralnej będzie występować duże zróżnicowanie związane z nierównościami. Na przykład wśród uczciwych kupców będą zarówno drobni kupcy – działkowicze sprzedający warzywa własnej uprawy z wózka – jak i zasobni i wpływowi kupcy z kiosków z artykułami spożywczymi. Tak samo pośród kupców kryminalistów będą zarówno posiadający skromne środki wytwórcy nielegalnego alkoholu, jak i zasobni fałszerze dokumentów. Te grupy kupców, choć bliskie pod względem moralnym, będą odległe z uwagi na dzielące ich nierówności. Z drugiej strony samo tylko kierowanie się podobieństwem w hierarchii również nie będzie dla kupców wystarczające. Wśród najbardziej zasobnych i wpływowych będą przecież zarówno odwołujący się do tradycji kupieckiej handlarze oryginalną odzieżą, jak i posiadający kontakty z paserami dystrybutorzy odzieży podrabianej czy kradzionej. Wśród najmniej zamożnych znajdują się dorabiający, uczciwi działkowicze, jak i początkujący drobni dilerzy czy włamywacze. Wszystkie te grupy, choć o podobnym stanie posiadania (bliskie pod względem dystansu pionowego), są jednak zbyt różne moralnie (odległe dystansem poziomym), aby móc ze sobą współpracować. Ostatecznie więc najsilniejsze relacje na targowisku będą tworzone w grupach o podobnej moralności i zasobności.

Chociaż kategorie nierówności i moralności są takie same dla każdego targowiska, to już występowanie konkretnych **grup relacji** (bliskich pod względem obu dystansów) będzie zróżnicowane i uzależnione od lokalnej sytuacji panującej na danym targowisku. Tabela 16 przedstawia zidentyfikowane grupy relacji na Targowisku Dolna-Ceglana.

**Tabela 16.** Grupy relacji (zbliżone dystansem pionowym i poziomym) z Targowiska Dolna-Ceglana

<b>grupa kupców*</b>	<b>opis</b>
kioskarze z pieczywem	kupcy posiadający kioski i sprzedający pieczywo i ew. drobne artykuły spożywcze
straganiarze z jajkami	kupcy ze straganu oferujący pewne jajka
straganiarze z ciuchami	kupcy z oferujący dobry i pewny asortyment odzieżowy i obuwniczy
ogrodnicy	kupcy ze stoisk lub samochodów oferujący sadzonki i nasiona
rolnicy	kupcy sprzedający własne wytwory rolne
babcie (baby, dziady)	kupcy sprzedający kury oraz produkty wiejskie, takie jak jajka, sery własnego wyrobu
straganiarze z chińszczyzną	kupcy handlujący wątpliwą odzieżą i obuwiem niskiej jakości
lewi warzywniacy	kupcy handlujący owocami i warzywami pozyskiwanymi na rynku hurtowym i podszywający się pod rolników
ludzie z cytrusami	kupcy sprzedający owoce cytrusowe i egzotyczne
zbieracze	kupcy oferujący używane rzeczy znajdujące na śmietnikach lub w piwnicach, ale także pamiątki
ruscy z duperelami	kupcy (w istocie pochodzenia ormiańskiego, białoruskiego i ukraińskiego) oferujący artykuły przemysłowe niskiej jakości
wędliniarze	kupcy sprzedający z samochodów mięso i wędliny
sadownicy	kupcy oferujący owoce z własnych sadów
ludzie z bajerami	kupcy handlujący drobnym sprzętem agd, kosmetykami, chemią, biżuterią, artykułami biurowymi z wózków lub stoisk
spożywczeni	kupcy sprzedający artykuły spożywcze z samochodów lub stoisk
bimbrownicy	kupcy oferujący produkty rolne, a nieoficjalnie także alkohol własnej produkcji
akcyzowi i piraci	kupcy oferujący odzież sportową, sprzęt gsm, a nieoficjalnie pirackie płyty, papierosy, produkty podrabiane
falszerze (kryminały)	kupcy handlujący artykułami biurowymi, a nieoficjalnie podrabianymi dokumentami, pieczętkami oraz innymi towarami, którymi handel zabroniony jest prawem
aptekarze	kupcy sprzedający drobne produkty spożywcze, a nieoficjalnie także leki bez zezwolenia
gadżeciarze	kupcy handlujący drobnym sprzętem elektronicznym wątpliwego pochodzenia

\* Nazewnictwo poszczególnych grup zaczerpnięte zostało z języka, którym posługują się kupcy, i pojęć stosowanych przez nich do opisu poszczególnych kategorii kupców w zbiorowości targowiska.

**Źródło:** opracowanie własne.

Identyfikacja powyższych **grup relacji** jest rekonstrukcją rozróżnień, jakie czynią kupcy z targowiska. Nie jest to zbiór kompletny, ale zawierający najbardziej charakterystyczne i rozpoznawalne grupy, dość precyzyjnie osadzone w przestrzeni relacji ze względu na moralne cechy ich pracy i stan posiadania. Niekomplet-

ność tego spisu wynika z faktu, że na każdym targowisku mogą występować kupcy nieprzypisani do żadnej grupy, choć każdy zawsze pozostaje w bliskości pod względem moralnym i hierarchicznym do jakiejś grupy i to ona będzie stawiała się grupą relacji danego kupca, z którą będzie współpracował i kontaktował się w pierwszej kolejności.

Zacieśniając współpracę i kontakty w obrębie własnej grupy, kupcy zaczynają jednocześnie układać relacje z grupami najbliższymi ze względu na dystans pionowy i poziomy, tworząc tym samym **sieć relacji** określającą zakres możliwych kontaktów i współpracy opierających się nadal na kryterium podobieństwa. Choć inne grupy nie posiadają już dokładnie tej samej pozycji ze względu na stan posiadania i moralność działania, to jednak nadal są w relacyjnym sąsiedztwie na tyle bliskim, aby spośród całej zbiorowości targowiska to na nich koncentrować ewentualne współdziałanie.

Chociaż zidentyfikowane grupy relacji (zlokalizowane dystansem pionowym i poziomym) oraz sieci relacji pomiędzy poszczególnymi grupami są w tym przypadku charakterystyczne dla tego konkretnego targowiska i w tym konkretnym czasie, podobne układy występują na każdym z objętych badaniem placów targowych. Różne może być nazewnictwo grup i inna, zmienna w czasie ich lokalizacja w przestrzeni relacji oraz budowanej sieci z innymi grupami, jednak sama istota zjawiska, czyli **konstruowanie porządku relacji** opierającego się na podzielanej przestrzeni interakcyjnej, w której każdy podmiot zajmuje określone miejsce wyznaczone dystansowaniem (moralnym) i hierarchizowaniem, jest wspólna wszystkim zbiorowościom kupców targowiskowych.

Rozróżniane przez kupców grupy stanowią swego rodzaju kategoryzację uproszczającą, opierającą się na najbardziej dystynktywnych cechach poszczególnych kategorii i generalizacji dystansu poziomego i pionowego na wszystkich podobnych ze względu na zbliżony stan posiadania, kategoryzację towaru i wykonywanej pracy. Może się oczywiście zdarzyć, że konkretny kupiec spełniający określone kryteria przynależności, będzie jednak miał inne standardy moralne, co oznacza na przykład, że nie każdy ogrodnik musi być uczciwym sprzedawcą, tak jak nie każdy straganiarz z chińszczyzną musi być naciągaczem. W takiej sytuacji kupiec albo pozostaje niepowiązany z żadną grupą relacji, albo buduje relację z grupą najbliższą pod względem stanu posiadania i moralności. Warto jednak podkreślić, że sytuacja niepowiązania zdarza się w realiach targowisk niezwykle rzadko, ponieważ nieprzypisanie skazuje kupca na osamotnienie zarówno pod względem możliwości współdziałania i uzyskania wsparcia, jak i czysto towarzyskim. Takich nieprzypisanych kupcy określają mianem „samotników” albo „odszczepieńców” i często przypisują wiele negatywnych cech, uznając ich za dziwaków. Jednocześnie wobec takich osób powiększany jest znacząco dystans zarówno pionowy, jak i poziomy (ponieważ fakt nieprzypisania wzbudza podejrzenia wynikające często z niemożności oceny faktycznej praktyki danego kupca). Z tego względu w przestrzeni relacji targowiska można zaobserwować wyraźnie dwie tendencje:



- Dążenie do przynależności  
Każdy kupiec poszukuje grup o podobnym stanie posiadania i podobnej moralności w działaniu, aby mieć wokół siebie innych dzielących perspektywę postrzegania rzeczywistości targowiska i dzielących standardy aksjonormatywne przejawiające się w założeniach co do możliwych sposobów pracy (sprzedaży).
- Dążenie do upodobnienia  
Każdy kupiec, pozostając w kontakcie ze swoją grupą relacji, dąży do wyrównania stanu posiadania do poziomu innych członków danej grupy oraz do przyjęcia jednolitych standardów moralnych w grupie. Wyrównanie zasobów następuje poprzez równomierną wymianę informacji i zespolenie działań, co sprawia, że z czasem wszyscy w danej grupie relacji posiadają ten sam poziom wiedzy oraz ten sam poziom wpływu na funkcjonowanie targowiska.

W efekcie występowania obu tych tendencji wstępne przypisanie do określonej grupy relacji zaczyna skutkować pogłębiającym się zacieśnianiem kontaktów i intensyfikowaniem współdziałania. Kupcy angażują się w swoją grupę relacji (na poziomie dystansu moralnego) i zaczynają kształtować wspólną perspektywę postrzegania nierówności oraz swojej pozycji w hierarchii, formułując i dzieląc odniesienia i objaśnienia. Taka bliskość oceny moralnej i postrzegania sprawia, że kupcy w obrębie swojej grupy relacji czują się komfortowo, mając poczucie zrozumienia, podobieństwa i integracji z innymi kupcami tej samej przynależności.

*Tutaj się najlepiej dogadujemy, wiemy, co i jak jest, jakie są – no nie – realia. Nikt tu nikogo nie poucza, bo się wie, jakie jest życie, każdy tu robi, co może. Niby że tu każdy kupiec, ale jednak, bo to jak mówią, punkt widzenia zależy od punktu siedzenia, a my tu siedzimy wszyscy na tych samych, no kartonach [śmiech] i się rozumiemy najlepiej.*  
(kupiec, wywiad 25)

*To jest kwestia podobnych zapatrywań, ale także, proszę pana, wartości. Najlepiej jest, najłatwiej domówić się z tymi, którzy te wartości mają wspólne. Nas jest tutaj grupa, może nieliczna, ale bardzo dobrze domówiona, widzimy tak samo sytuację na targowisku, mamy podobne dążenia. Między sobą bez trudu potrafimy się porozumieć i często też wypracować, no, jakieś wspólne stanowisko wobec problemów i wobec też innych tutaj grup na targowisku.*

(kupiec, wywiad 6)

Jednocześnie, zacieśniając kontakty w grupie relacji, kupcy stają się gotowi do nawiązania kontaktu z innymi grupami na targowisku, przy czym kluczowe będzie zlokalizowanie takich grup, które znajdują się w najbliższym otoczeniu w przestrzeni relacji, czyli zbliżonych dystansem pionowym i poziomym. Bliskość hierarchii (posiadania) i moralności to akceptowalna dla danej grupy kupców różnica pomiędzy własną sytuacją a sytuacją innych. Innymi słowy, w otoczeniu konkret-

nej grupy relacji znajdują się inne grupy, których nie dystansują w dużym stopniu ani nierówności zysku, wiedzy i wpływu, ani cechy towaru i związany z nimi charakter wykonywanej pracy handlowej w jej moralnym wymiarze. Pomiędzy takimi bliskimi sobie grupami zaczynają nawiązywać się dalsze kontakty, co doprowadza do tworzenia **sieci relacji**, wymiany informacji, współdziałania i wzajemnego wspierania się.

Dla istnienia każdej sieci relacji, tworzonej z bliskich sobie grup, kluczowe będą dwa aspekty decydujące o specyfice, zakresie i trwałości takich relacji, a mianowicie:

#### 1. Zasoby podzielanych doświadczeń

Podobieństwo posiadanych zasobów materialnych i niematerialnych oraz sposobów osiągania zysku sprawia, że kupcy znajdujący się w obrębie jednej sieci relacji mają wiele wspólnego pod względem przebiegu codziennej pracy, wyzwań, problemów i możliwych sposobów radzenia sobie z nimi. Podobieństwa zarysowują się wyraźnie zarówno na poziomie organizacji pracy kupców, formy tej pracy, jak i jej specyfiki. Dla kupców z jednej sieci relacji dzień pracy zaczyna się i kończy w podobnym czasie. Posiadanie podobnych zasobów sprawia, że kupcy muszą w określonym czasie pojawić się na targowisku, aby przygotować stoisko i wyładować towar. Często spotykają się już wcześniej, na rynkach hurtowych w celu zaopatrzenia, a następnie przetransportowania towarów na targowisko. O podobnym czasie będą także kończyć pracę na targowisku, w zależności od tego, czy zakończenie będzie wymagać jedynie zamknięcia kiosku (boksu) czy zmagazynowania asortymentu (względnie przetransportowania go do miejsca przechowywania). Na czas pracy będzie wpływać także rodzaj towaru i różne zwyczaje kupujących zainteresowanych poszczególnymi typami asortymentu (o innych porach będą robione zakupy spożywcze, a o innych odzieżowe). Podzielane doświadczenia to także te same kwestie pojawiające się w interakcjach z klientami. Zależnie od podzielanego nastawienia wobec kupujących będą oni postrzegani jako klienci (przy uczciwej sprzedaży) albo jako „jelenie” (przy oszukiwaniu), a to będzie za sobą pociągać zupełnie inny repertuar strategii handlowych i doznań związanych z dobijaniem transakcji. Naciągaczy będą łączyć doświadczenia związane z „naprawianiem” interakcji w momentach, kiedy próba naciągnięcia została zdemaskowana, zaś oszuści będą podzielać obserwacje związane ze skutecznością ukrywania nieuczciwości. Kolejne podzielane doświadczenia składające się na wspólny zasób to zagrożenia, którym chcą zapobiegać i których negatywne efekty mogą odczuwać kupcy. Wszyscy prowadzący w mniejszym lub większym stopniu działalność nielegalną (czy to związaną z obrotem zakazanym towarem, czy też prowadzoną bez wszystkich zezwoleń) będą podzielać zagrożenie, jakim może być ewentualna kontrola. Wspólne w tym kontekście mogą być również zarówno doświadczenia związane z unikaniem kontroli, ewakuacjami z targowiska czy strategiami zacierania śladów po przestępstwie, jak i z „wpadką” i radzeniem sobie z sankcjami. Inny rodzaj zagrożeń będą podzielać kupcy o niskiej zasobności, handlujący pod otwartym niebem lub z półotwartych stoisk i namiotów. Wszelkie

zmiany pogody, burze, śnieżyce, ale także upały będą wymagać od takich kupców szczególnych działań zabezpieczających, w praktykowaniu których będą dzielić między sobą doświadczenia. Ponadto podzielane doświadczenia mogą dotyczyć nie tylko działań realizowanych bezpośrednio na targowiskach, ale także poza nimi, związanych z prowadzeniem handlu. Dla rolników czy sadowników będą to wszelkie aspekty uprawy, warunki klimatyczne, ochrona roślin, zmiany przepisów dotyczących wysiewu i wiele innych. Kupców sprzedających odzież będą łączyć kwestie pozyskiwania jej od producentów, zmian cen i warunków w hurtowniach, a handlujący z ziemi zbieracze będą podzielać doświadczenia związane z wyszukiwaniem produktów czy sposobami transportowania ich na targowisko (co dla tej grupy w przypadku braku jakichkolwiek środków przewozu stanowi jedno z kluczowych wyzwań). O tych i innych podzielanych doświadczeniach kupcy będą rozmawiać każdego dnia pracy, w czasie oczekiwania na kolejnych klientów, w każdej wolnej chwili, której wspólne spędzanie dodatkowo będzie uzupełniać zbiór łączących praktyk.

Krzyżowanie się dystansów pionowych i poziomych, a w efekcie różnorodność pozycji, jakie mogą być zajmowane w przestrzeni relacji, sprawia, że zasób podzielanych doświadczeń jest bardzo bogaty i bardzo specyficzny dla poszczególnych sieci relacji. Na przykład kupców niezasobnych i nieuczciwych łączyć będzie wspólnota doświadczeń zarówno w kwestii oszukiwania klientów, jak i problemów z niedostatkiem zasobów, chłodem, trudnościami w zaopatrzeniu itp. Można więc uznać, że zasób podzielanych doświadczeń jest charakterystyczną mozaiką, na tyle bogatą, aby wytwarzać wśród kupców poczucie pełnego zrozumienia w swojej grupie i w obrębie sieci relacji. Niektóre pojedyncze doświadczenia są na tyle powszechne dla działalności targowiskowej, że podzielane przez ogół kupców, niezależnie od dzielących ich dystansów. Jednak dla współdziałania kupców zasadnicze znaczenie będą miały nie takie powszechne i uniwersalne doświadczenia targowiskowe (uznawane za oczywiste), ale właśnie specyficzne zbiory czy inaczej zestawy doświadczeń podzielane nie przez wszystkich, ale przez niektórych, i w pełni zrozumiałe tylko dla tych najbliższych ze względu na stan posiadania i moralność.

## 2. Zależności współdziałania

Każda sieć relacji tworzy się i działa ze względu na dwa rodzaje motywów. Po pierwsze, w integracji pomiędzy kupcami wyraźnie zarysowuje się działanie przyczynowe, powodowane konkretnymi warunkami wyjściowymi. Kupcy tworzą sieci relacji, ponieważ są w podobnych sytuacjach, dzielają podobne doświadczenia i mają zbliżone poglądy na swoją praktykę, perspektywy i ograniczenia. Po drugie, kupcy zawiązują sieci relacji pomiędzy sobą, ażeby wspólnie radzić sobie z problemami, uzyskiwać dostęp do zasobów, wzmacniać swoją (grupową) pozycję i wpływ na rzeczywistość działania danego targowiska. Zarysowuje się zatem także działanie celowe (teleologiczne), ukierunkowane na osiągnięcie konkretnych efektów dzięki integracji. Za tworzeniem grup i sieci relacji stoją zatem generalne motywy wiodące każdą ludzką działalnością, moty-

wy „ponieważ” i „ażeby” (Schutz 1967; Sederberg 1972). Efekty przepłatania tych motywów uwidaczniają się w działaniu sieci relacji, której trwanie opiera się na zależnościach.

Choć każda sieć relacji tworzy się w oparciu o podobieństwo (zysków, wiedzy, wpływu, moralności, rodzaju zasobów itp.), tworzące ją grupy są jednak zróżnicowane pomiędzy sobą w stopniu pozwalającym na uzupełnianie się i wspomaganie. Utworzenie sieci nie zmienia hierarchii, a jedynie określa, jakie – różne ze względu na stan posiadania – grupy są gotowe wchodzić ze sobą we współpracę na targowisku. Tym samym w każdej sieci również występują grupy o większej zasobności i możliwościach oraz takie, które posiadają i mogą mniej. Ta nierówność w przypadku tej samej sieci relacji nie działa jednak dystansująco, a wręcz przeciwnie – wpływa na wzmocnienie zaangażowania i kontaktu kupców, którzy we współdziałaniu widzą swój wyraźny interes. Mniej zasobni i gorzej poinformowani mogą skorzystać ze wsparcia bardziej zamożnych, uzyskać od nich pomoc w transporcie czy magazynowaniu. Bardziej zasobni w zamian mogą otrzymać pomoc w wykonywaniu prac trudnych albo dyskomfortowych, jak na przykład uprzątnięcie stoiska czy przeładunek. Tabela 17 prezentuje zrekonstruowany zakres wymiany w poszczególnych sieciach relacji z Targowiska Dolna-Ceglana.

**Tabela 17.** Zakres wymiany w sieciach relacji (przykład z Targowiska Dolna-Ceglana)

sieć relacji	grupy relacji wchodzące w skład sieci	zakres wymiany (najważniejsze aspekty)
1	kioskarze z pieczywem straganiarze z ciuchami sadownicy ogrodnicy rolnicy	użyczenie przestrzeni magazynowej, użyczenie dostępu do mediów (prąd, woda), pomoc w transporcie towarów, dzielenie się informacjami na temat zmian przepisów, planów dotyczących targowiska, pomoc przy porządkowaniu stanowisk, pilnowanie stoisk, załatwianie spraw urzędowych, rezerwowanie miejsc na placu, polecanie się nawzajem klientom, wymiana oferowanych towarów
2	lewi warzywniacy spożywczaki ludzie z cytrusami	pomoc przy transporcie, ostrzeganie się przed kontrolami, przekazywanie bieżących informacji, pomoc przy ewakuacji z targowiska, pilnowanie stoisk, ochrona, wymiana oferowanych towarów
3	wędliniarze straganiarze z jajkami ludzie z bajerami zbieracze babcie	pomoc w transporcie towarów, przechowywanie rzeczy osobistych, pomoc w przeładunku, udzielanie schronienia przy złej pogodzie, pomoc przy ewakuacji z targowiska, pilnowanie stoisk, ochrona, wymiana oferowanych towarów
4	straganiarze z chińszczyzną bimbrownicy ruscy z duperelami gadździarze	pomoc w transporcie, ostrzeganie się przed kontrolami, pomoc w ewakuacji z targowiska, ukrywanie towaru nielegalnego, wymiana oferowanymi towarami
5	falszerze akcyzowi i piraci aptekarze	udostępnianie przestrzeni magazynowej, udostępnianie kontaktów w świecie przestępczym, ostrzeganie przed kontrolami, pomoc w ewakuacji z targowiska, udzielanie alibi, ochrona

**Źródło:** opracowanie własne.

Każda grupa może dysponować różnymi zasobami i możliwościami, co w efekcie powoduje, że każdej sieci wymiany mogą dotyczyć nieco inne rodzaje wsparcia. Różność hierarchii poszczególnych grup w ramach każdej sieci powoduje jednak, że nie zawsze grupy bardziej zasobne mają coś do zaoferowania mniej zasobnym i na odwrót.

Z czasem poszczególne formy wsparcia utrwalają się na tyle, że pomiędzy poszczególnymi kupcami i grupami w ramach sieci relacji zaczynają wytwarzać się i utrwalac zależności współdziałania. Oznacza to, że dalsze możliwości działania wymagają korzystania ze wsparcia innych, a poszczególni kupcy lub grupy zaczynają tracić swoją samowystarczalność w realizacji podstawowego działania, jakim jest sprzedaż targowiskowa.

### **Sytuacja 1. Rynek Jeżycki**

Kupcy z kiosków handlujący odzieżą pozostają w sieci relacji między innymi z kupcami handlującymi owocami cytrusowymi ze straganów. Lepiej wyposażeni i posiadający dostęp do prądu kupcy z kiosków oferują w ramach wsparcia możliwość korzystania z mediów i przestrzeni magazynowej, przechowywania niektórych produktów po zakończeniu dnia handlowego. Kupcy ze straganów korzystają z możliwości, jakie stwarzają kupcy z kiosków, w zamian oferując ochronę dzięki kontaktem z okolicznymi chuliganami ulicznymi. Po długim czasie takiej wymiany wzajemna pomoc utrwaliła się. Kupcy z kiosków zrezygnowali z opłacania firm ochroniarskich, jednocześnie decydując się na pozostawianie nawet wartościowego towaru na noc w kiosku (mając pewność ochrony). Natomiast kupcy ze straganów zdecydowali się inaczej zorganizować swoją pracę, magazynując na co dzień produkty w kioskach i rezygnując z codziennego dowozu i odbioru towaru. Doprowadziło to do obustronnej zależności współdziałania, kiedy to kupcy z kiosków bez wsparcia pozostawaliby w zagrożeniu (kradzieżą, wandalizmem), a kupcy ze straganów mieliby poważne problemy logistyczne. Zależność ta utrwaliła się tak bardzo, że w odczuciu obu grup kupców nagłe zerwanie tej relacji okazało się niemożliwe.

### **Sytuacja 2. Targowisko Dolna-Ceglana**

Kupcy oferujący produkty rolne i handlujący nielegalnie alkoholem własnego wyrobu (bimbrownicy) pozostają między innymi w sieci relacji z grupą kupców sprzedających „z ręki” drobny sprzęt elektroniczny (gadżeciarze), a także z grupą straganiarzy handlujących odzieżą z Azji. Gadżeciarze nie posiadają szczególnych zasobów i prowadzą handel w sposób mobilny, przystając w różnych miejscach targowiska. Dzięki temu mogą prowadzić obserwację i ostrzegać bimbrowników o inspekcji urzędników lub nalocie policji czy straży miejskiej. Z pomocą swoich „czujek” bimbrownicy mogą czuć się pewnie, przechowując na targowisku większe ilości nielegalnego alkoholu. W zamian oferują gadżeciarzom dostęp do zasobów poprawiających komfort pracy, takich jak schronienie przez deszczem czy przestrzeń magazynowa.

W sytuacji ewentualnego nalotu gadźeciarze ostrzegają bimbrowników, a ci w takiej sytuacji korzystają ze wsparcia kolejnej grupy, straganiarzy z chińszczyzną, u których mogą przechować nielegalny alkohol w czasie kontroli. Bimbrownicy odwzajemniają się w tym przypadku reprezentowaniem interesów straganiarzy przed zarządem targowiska, z którym posiadają dobre, nieformalne kontakty. Z czasem każda z grup uzależniła swoje działania od wzajemnej współpracy. Bez ostrzeżeń handlowanie nielegalnym towarem byłoby zbyt ryzykowne, a brak możliwości ukrycia alkoholu na straganach narażałby na dotkliwe sankcje prawne. Bez wsparcia i kontaktów bimbrowników gadźeciarze nie mogliby handlować w sposób mobilny na terenie targowiska, a straganiarze narażeni byłiby na marginalizację ze strony władz targowiska.

Jak można zatem zauważyć, wyższa pozycja w hierarchii danej sieci nie jest formą dominacji nad pozostałymi grupami. Bardziej zasobni dysponują po prostu szerokim wyborem sposobów wspierania mniej zasobnych, oferują całą gamę pożądaných zasobów materialnych i niematerialnych, za których uzyskanie inni kupcy są w stanie realizować wszystko, co mogłoby się przydać pozostałym grupom w sieci relacji. Nawet najmniej zasobni i najniżej pozycjonujący się w hierarchii kupcy mogą bowiem mieć do zaoferowania cenne działanie, jakim jest wykonywanie pracy niekomfortowej, wstydlivej, degradującej w odbiorze otoczenia. Można zatem stwierdzić, że w ofercie niezasobnych znajduje się „brudna robota” (*dirty work*), jak oryginalnie Everett Hughes (1951) określił każdy rodzaj działania potrzebny z punktu widzenia szeroko pojętego interesu grupowego czy społecznego, ale jednocześnie przynoszący wykonawcy ujmę. Niektóre czynności mogą być uznawane za „brudne” w sposób uniwersalny, a inne jedynie w lokalnym kontekście (por. Emerson, Pollner 1975), zawsze jednak efektem jej wykonania będzie zbrukanie wykonawcy, w najlepszym razie powodujące negatywne postrzeżenie wykonawcy w otoczeniu, a w najgorszym odciskające się na jego tożsamości. Niejednokrotnie „brudna robota” to taka, która przekracza moralne granice wytyczone na płaszczyźnie działania danej społeczności (Douglas 1966; Cresswell 1996; Dick 2005), co w przypadku analizowanych kwestii targowisk ma szczególne znaczenie. Działania, jakie będą oferować mniej zasobni w zamian za wsparcie bardziej zasobnych, to takie, które mogłyby przynosić ujmę lub powodować negatywne oceny moralne. Oprócz wszelkich prac, które jawią się jako niespójne z byciem zamożnym i wpływowym (głównie prac fizycznych, takich jak usuwanie odpadów spożywczych, sprzątanie stoiska, załadunek i rozładunek, ale także segregowanie towaru, paczkowanie), wśród „brudnych robót” targowiskowych znajduje się także utrzymywanie kontaktów z lokalnymi chuliganami, transportowanie i przechowywanie nielegalnego towaru, pilnowanie i ostrzeganie o nalotach policji, zastraszanie kontrolerów, zbieranie informacji o innych kupcach, pomaganie przy oszukiwaniu klientów czy dawanie alibi w sytuacjach oskarżeń o łamanie prawa.

Sieci relacji utrzymują się i rozwijają za sprawą zasobów podzielanych doświadczeń oraz zależności współdziałania. Sieci nakładają się na siebie, łączą i przenika-

ją, co tworzy zbiorowość targowiska, choć wewnętrznie bardzo zróżnicowaną, to jednak powiązaną rozlicznymi kontaktami i oddziaływaniami. W przestrzeni relacji kupców targowiskowych widać wyraźnie zależności, które Mark Granovetter (1973, 1983) określił mianem „siły słabych więzi” (*strength of weak ties*). Relacje łączące kupców zarówno w grupach relacji, jak i w sieciach nie są ani szczególnie zabarwione afektywnie, ani intymne, niekoniecznie są też długotrwałe. Są zatem słabymi więziami tworzonymi w lokalnym kontekście targowiska i obowiązującymi tylko wtedy, kiedy realizowane jest podstawowe działanie, jakim jest sprzedaż. Zaprzestanie działalności handlowej przerywa wszelkie relacje, których charakter i motyw tworzenia staje się bezpodstawny. Pomimo kontekstualności i słabości tworzonych przez kupców więzi, są one niezwykle efektywne – zarówno w zakresie oddziaływania na każdego kupca z osobna, jak i konstruowania ogólnej organizacji działalności kupieckiej na targowisku, w czym właśnie tkwi ich siła. Ponadto relacje tworzone przez kupców można podzielić na trzy stopnie:

1. Pierwszy stopień relacji to te łączące kupców w ramach tej samej grupy przynależności. Kupcy znajdujący się w tej samej pozycji pod względem zasobności i moralności działania odnajdują najwięcej łączących ich doświadczeń, podzielanych odniesień i objaśnień otaczającej rzeczywistości. Tworzą więzi mające na celu wzmocnienie ich pozycji i perspektyw działania, gdy znajdują się w **tej samej sytuacji**. Jednak poprzestanie na kontakcie wyłącznie w obrębie grupy znacząco ograniczałoby zarówno możliwości działania, jak i postrzeganie aktualnej sytuacji, dlatego kupcy decydują się na tworzenie więzi drugiego stopnia.
2. Drugi stopień relacji łączy poszczególne grupy kupców w sieci powiązań. Grupy kupców bliskich pod względem nierówności zysku, wiedzy i wpływu oraz zbliżonych ze względu na moralny wymiar podejmowanych działań dostrzegają możliwości współdziałania. Podejmują je, aby poprzez konstruowane więzi lepiej radzić sobie **w zbliżonej sytuacji**, w jakiej się znajdują. Jednak zgodnie ze specyfiką handlu targowiskowego do pełnej efektywności konieczna jest różnorodność i zbiorowość, a ta oznacza tworzenie powiązań między wszystkimi aktorami zbiorowości kupieckiej.
3. Trzeci stopień relacji integruje wszystkie występujące na targowisku sieci powiązań, opierając się na podzielanym rozumieniu **tego samego kontekstu** działania. Dopiero tak zintegrowana zbiorowość kupców danego targowiska, tworząca jedną przestrzeń relacji, może podejmować wspólne wyzwania zarówno wobec abstrakcyjnej siły sprawczej wyrażanej kategorią „Oni”, jak i bardziej konkretnych, zreifikowanych oddziaływań otoczenia prawnego, gospodarczego i kulturowego.

Ogólna przestrzeń relacji kupców targowiskowych jest sama w sobie także siecią, w której zajmowanie określonej pozycji wyznacza rodzaj i zakres więzi (*ties*), a te kształtują możliwości rozwijania działalności (handlowej), dostępu do informacji, sprawczości, wpływu i podejmowania decyzji oraz zmiany swojego aktualnego położenia (por. Granovetter 1973, 1983; Sparrowe i in. 2001; Blau, Fingerman 2009).

Chociaż konstruowany porządek relacji opiera się przede wszystkim na interakcyjnych aspektach tworzenia relacji i formowania abstrakcyjnej przestrzeni współpracy, działanie kupieckie ma miejsce także w przestrzeni materialnej, która nie pozostaje bez znaczenia.

### **2.2.7. Organizacja relacji w przestrzeni targowiska**

Każde targowisko jest miejscem, które sytuuje zarówno transakcje handlowe, jak i zbiorowość kupców, w jednym czasie i jednej lokalizacji. Aby zrozumieć współdziałanie kupców, konieczne jest przyjrzenie się temu, jak targowisko jest organizowane przestrzennie, jak rozmieszczone i konstruowane na placu targowym.

Każde targowisko jest miejscem o jasno, formalnie określonych granicach wyznaczających przestrzeń działalności handlowej i oddzielających ją od otoczenia. Plac targowiskowy można scharakteryzować pod względem kilku kluczowych kryteriów:

- **Wyłączności.** Plac może być przeznaczony tylko na działalność handlową lub mieć więcej funkcji. Najczęściej place targowisk miejskich pełnią wyłączną taką funkcję, choć w przypadku jedynego targowiska w danym mieście, może ono być także wykorzystywane dla celów pozahandlowych. Taka sytuacja miała miejsce w przypadku objętego badaniem targowiska w Chodzieży, które pełniło także funkcję parkingu, zajezdni autobusowej i placu dla niektórych wydarzeń kulturalnych. Wyłączność funkcji targowiskowej w oczywisty sposób wiąże się z czasem działania. Targowiska czynne przez cały tydzień będą pełniły tylko funkcje handlowe, natomiast place targowe, na których handel odbywa się tylko w wybrane dni, będą służyć jeszcze innym lokalnym celem.
- **Zagospodarowania.** Plac targowy może być pustą, niezabudowaną przestrzenią, na której w czasie handlu rozstawiane są stoiska kupieckie tworzone z parkowanych samochodów dostawczych, namiotów i stołów. Są place targowe w przeważającej części niezagospodarowane, ale posiadające już podstawową infrastrukturę handlową, jak wyznaczone miejsca handlu, zamontowane na stałe blaty i stoły, elementy straganów itp. Place mogą być wreszcie w pełni zabudowanymi przestrzeniami, z przygotowanymi kioskami, straganami i stołami. Stopień zagospodarowania placu będzie miał ogromne znaczenie dla kupców, ponieważ im bardziej zabudowany, tym bardziej oddający kupcom do dyspozycji przynajmniej tę część podstawowych zasobów handlu związaną ze stanowiskiem.
- **Standaryzacji.** Plac targowy może oferować kupcom ujednoliconą lub zróżnicowaną infrastrukturę. Niektóre targowiska osiągnęły taki poziom rozbudowy, że w całości oddają do dyspozycji takie same, bogato wyposażone stoiska z pełnym zapleczem. Z drugiej strony puste place targowe z wyzna-



czonymi jedynie miejscami parkowania czy rozstawiania stoisk również będą zapewniać po równo te same warunki każdemu kupcowi, tyle że w tym przypadku bardzo skromne. Na wystandaryzowanych targowiskach każdy kupiec będzie miał do dyspozycji tak samo przygotowane stanowisko. Targowiska znajdujące się na etapie rozwoju mają najczęściej bardzo zróżnicowaną infrastrukturę, co oznacza, że w ich obrębie znajdują się zarówno w pełni wyposażone kioski handlowe, jak i zadaszone stragany, ale również puste place do handlu ze stanowisk własnych kupców. Tego typu targowiska będą w sposób strukturalny generowały nierówności pomiędzy kupcami.



**Zdjęcie 1.** Rynek Jeżycki. Przykład placu zagospodarowanego, o wyłącznej funkcji targowiskowej (fot. Ł. Marciniak)



**Zdjęcie 2.** Targowisko Chodzież w dzień pozatargowy. Przykład placu niezagospodarowanego, wielofunkcyjnego (fot. Ł. Marciniak)



**Zdjęcie 3.** Rynek Stary Kleparz. Przykład przestrzeni otwartej targowiska (fot. Ł. Marciniak)

Niezależnie od formalnego podziału i uporządkowania placu targowiska jego przestrzeń jest także zorganizowana interakcyjnie, ze względu na znaczenie, jakie poszczególne obszary mają nadane przez użytkujących je kupców i klientów. Spośród różnorodnych podziałów, jakie lokalnie mogą pojawiać się na targowiskach,



**Zdjęcie 4.** Rynek Jeżycki. Przykład przestrzeni otwartej targowiska (fot. Ł. Marciniak)

trzy z rodzajów przestrzeni są uniwersalne i wspólne wszystkim placom targowym. Po pierwsze, na każdym targowisku będzie występować przestrzeń otwarta, na której będą się spotykać kupcy i kupujący. Przestrzeń otwarta to taka, do której odstęp ma każdy odwiedzający targowiska, niezależnie od tego, czy występuje na nim w roli klienta, kontrolera czy badacza. Najważniejszą interakcją zachodzącą w przestrzeni otwartej jest ta łącząca kupców i kupujących, to w niej bowiem dochodzi do sprzedaży. Z tego względu całość przestrzeni otwartej zostaje podporządkowana interakcjom kupców i klientów i zorganizowana tak, aby jak najlepiej służyć celom transakcji. Kluczowymi obszarami są alejki, chodniki i korytarze, po których poruszają się odwiedzający targowisko. Wszystkie stanowiska handlu są zawsze zwrócone frontem do przestrzeni otwartej, aby udostępnić te części stoisk, w których wyłożone są towary. W przestrzeni otwartej często poruszają się także kupcy, zachęcając potencjalnych klientów do zainteresowania ofertą lub komunikując się z innymi kupcami.

Drugim rodzajem przestrzeni jest przestrzeń zamknięta, niedostępna dla odwiedzających targowisko i używana wyłącznie przez kupców. Na ten obszar składają się wnętrza i zaplecza stanowisk handlu, przestrzenie magazynowe i inne związane z infrastrukturą targowiska przeznaczoną dla kupców (na przykład toalety). Przestrzeń zamknięta to także miejsca pomiędzy stoiskami, kioskami czy zaparkowanymi samochodami, w których dochodzi do kontaktu kupców, co stanowi najważniejszą interakcję w tej przestrzeni. W obszarach zamkniętych dla klientów i innych odwiedzających targowisko kupcy mogą swobodnie wymieniać między sobą informacje, przygotowywać asortyment, opracowywać strategie działania (sprzedaży, naciągania, oszukiwania), ale także ukrywać towary nielegalne.



**Zdjęcie 5.** Rynek Jeżycki. Przykład przestrzeni zamkniętej targowiska. W tym miejscu mogą się spotykać i wchodzić w interakcję wyłącznie kupcy danego targowiska (fot. Ł. Marciniak)

Chociaż z oczywistych względów kupcy pozostają ze sobą w kontakcie w przestrzeni otwartej, to właśnie obszary zamknięte są główną areną konstruowania relacji, przepływu wiedzy i nieformalnych oddziaływań, z dala od klientów i wyłącznie dla zaangażowanych kupców. Przestrzeń zamknięta to „kulisy”, goffmanowskie *back regions* fizycznej przestrzeni interakcji na targowiskach (por. Goffman 1981).



**Zdjęcie 6.** Targowisko Dolna-Ceglana. Przykład przestrzeni zamkniętej targowiska. Chodzi o zamknięcie symboliczne, niedostępność dla kupujących (fot. Ł. Marciniak)

Ostatnim rodzajem przestrzeni targowiska jest przestrzeń tajna, udostępniana tylko wybranym klientom i „niewidzialna” (niezauważalna, trudna do zlokalizowania) dla wszystkich pozostałych. Istnienie przestrzeni tajnej jest efektem działalności nielegalnej na targowiskach i jednocześnie kwestią sporną pomiędzy uczciwymi kupcami a kupcami kryminalistami. Przestrzeń tajna jest potrzebna do przeprowadzania nielegalnych transakcji w sytuacji, kiedy nie da się ich w sposób zamaskowany przeprowadzić w przestrzeni otwartej. Kiedy sprzedawane są nielegalne towary w dużych, trudnych do ukrycia ilościach, niegabarytowe, gdy klient chce przed zakupem obejrzeć towar albo kiedy przedmiotem transakcji są produkty wysoce zabronione (na przykład broń), wtedy niezbędne są miejsca ukryte przed wzrokiem odwiedzających targowisko. Przestrzeń zamknięta wywołuje konflikty i sprzeciw grup, którym zależy na utrzymaniu nienagannej reputacji targowiska, krytykujących działalność nielegalną w ogóle i niemogących zaakceptować jej zmaterializowania w postaci wydzielonej przestrzeni przypisanej przestępczości. Niemniej jednak na każdym z badanych targowisk istniała przestrzeń tajna.



**Zdjęcie 7.** Rynek Jeżycki. Przykład przestrzeni tajnej targowiska. W tym miejscu dokonywane są nielegalne transakcje. Aby się do niej dostać, trzeba być przepuszczonym pomiędzy straganami. Przestrzeń tajna nie musi być szczególnie zamaskowana, a raczej niepozorna (fot. Ł. Marciniak)

Ważnym elementem współtworzącym przestrzeń każdego targowiska jest także jego otoczenie. Miejsca formalnie niewchodzące w obszar handlowy placu targowego, ale w sposób bezpośredni związane z jego funkcjonowaniem, odgrywają znaczącą rolę zarówno dla interakcji pomiędzy kupcami i klientami, jak i wewnątrz zbiorowości kupców. Są także miejscem spotkania się z innymi aktorami społeczności targowiskowej, bywalcami, okolicznymi mieszkańcami, ale także służbami kontrolującymi (często *in cognito*) działalność targowiska. W zależności od umiejscowienia targowiska w przestrzeni miejskiej ważnymi obiektami otoczenia mogą być:

- Okoliczne bary, puby i restauracje

Najczęściej swoim wystrojem, jakością usług i ogólnym poziomem działalności dopasowane są do specyfiki targowiska. Są miejscem spotkań zbiorowości kupieckiej z przedstawicielami społeczności targowiskowej, okolicznymi mieszkańcami i bywalcami. Mogą służyć kupcom jako miejsce spożywania posiłków, choć najczęściej z ich oferty wybierany jest alkohol. Przy piwie lub wódce załatwiane są różnorodne wewnętrzne interesy pomiędzy kupcami, umacniane relacje w obrębie własnej grupy i sieci. Bary i puby są także miejscem spotkań kupców z ich kontaktami zaopatrzeniowymi, dostawcami, informatorami oraz przedstawicielami świata przestępczego. To właśnie tutaj można często spotkać ludzi, którzy potrafią załatwić wszystko, co potrzeba. W barze niedaleko targowiska w Chodzieży przesiadywał na przykład często urzędnik miejski, z którym

kupcy mogli załatwić sprawy urzędowe (także poprzez łapówki). Bar przy Rynku Jeżyckim był miejscem spotkań z dostawcami towarów z przemytu, a w pubie niedaleko Targowiska Dolna-Ceglana przesiadywali paserzy i kryminaliści pracujący na zlecenie. Taka specyfika barów i pubów w okolicach targowisk przyciąga policjantów i celników, którzy często prowadzą tam prace operacyjne, zbierając informacje i rozpracowując nielegalną działalność na targowiskach.

- Sklepy

Są miejscem zaopatrzenia, z którego kupcy mogą korzystać na własne potrzeby, a niejednokrotnie także uzupełniając nagłe braki własnego asortymentu. Choć może wydawać się to nieprawdopodobne, praktyka taka ma miejsce i jest dla kupców opłacalna, ponieważ towary uzupełniane są w ten sposób wyłącznie w sytuacji popytu, kiedy kupiec, chcąc wykorzystać okazję, zaopatruje się „awaryjnie” w okolicznym sklepie i wystawia produkty po cenie nieznacznie wyższej od ceny nabycia.

Sklepy spożywcze mogą także mieć znaczenie podobne do barów i pubów w przypadku braku tych ostatnich w najbliższej okolicy targowiska.

- Parki, skwery, zarośla, ławki

Stanowią alternatywę dla barów i pubów, zwłaszcza w sytuacji, kiedy kupcy chcą uniknąć napotkania kogoś w barze lub gdy wiadomo jest, że pojawili się w nim przedstawiciele służb i inspekcji. Najczęściej jednak parki i zarośla stają się przestrzenią interakcji towarzyskich w sytuacji, kiedy okolice targowiska są ubogie w inne obiekty. Zdarza się, że okoliczne zarośla bywają wykorzystywane jako toalety lub miejsca uprawiania przygodnego seksu.

- Bramy i podwórka

Tam spotkać można okolicznych mieszkańców czekających na oferty zleceń od kupców. Tacy „ludzie z sąsiedztwa” mogą pracować jako „słupy” lub „stacze”, zastępując kupca w handlowaniu na stoisku, mogą także pomagać w rozładunku albo zapewniać ochronę. Ponadto bramy i podwórka są miejsce przeprowadzania najbardziej ukrytych transakcji, pozyskiwania nielegalnych towarów od dostawców, wręczania łapówek urzędnikom i funkcjonariuszom.

- Przystanki

Mogą być alternatywą dla bram i podwórek, kiedy ukrycie nielegalnych działań ma na zasadzie kontrastu odbyć się w miejscu publicznym, „pod osłoną” tłumu ludzi. Oprócz tego, na przystankach również można spotkać okolicznych mieszkańców i przekazać im zlecenia.

- Parkingi

W tym miejscu kupcy pozostawiają swoje środki transportu, jeśli nie są one jednocześnie stoiskami handlu. Często magazynowane są tutaj towary i pobierane ilekroć dany produkt kończy się na stoisku, a kupiec nie ma możliwości przechowywania na nim podręcznego zapasu. Ponadto na parkingach – zarówno w zaparkowanych samochodach, jak i w skrytkach przygotowanych w koszach na śmieci, latarniach, transformatorach – przechowywane są nielegalne towary.



**Zdjęcie 8.** Targowisko Dolna-Ceglana. Przykład baru z otoczenia targowiska (fot. Ł. Marciniak)

Obszar samego targowiska, jak i jego otoczenia może mieć wiele znaczeń pośrednio lub bezpośrednio związanych z działalnością targową. Co jednak najciekawsze w organizacji placu targowiskowego, to sposób, w jaki przestrzeń relacji pomiędzy kupcami przekłada się na przestrzeń fizyczną targowiska. Odzwierciedlenie takie może przede wszystkim ukazywać podziały w zbiorowości kupców związane z dystansami pionowymi i poziomymi, ponieważ silnie dystansujące i hierarchizujące się grupy będą dążyły do odizolowania się w przestrzeni targowiska, a jeśli nie jest to możliwe, to będą się starać wyznaczyć jasne i czytelne dla wszystkich stron terytoria zajmowane przez poszczególne grupy kupców. Zajmując swój określony obszar kupcy z danej grupy będą pilnowali nienaruszalności granic terytorium przez kupców z dystansowanych kategorii. I tak na przykład uczciwi kupcy przypilnują, aby w przestrzeni ich działania nie pojawiali się kryminaliści i nie były realizowane jakiegokolwiek nielegalne transakcje, co odwzajemnione będzie niedostępnością dla nich przestrzeni tajnej i zamkniętej należącej do kupców kryminalistów. Albo też zamożni kupcy posiadający kioski będą przepędzali ze swojego terenu kupców handlujących „z ręki”, wózków czy ziemi jako psujących „estetykę” zajmowanego obszaru i zniechęcających majątnych klientów do zakupów od kioskarzy.

### **Sytuacja 1.** Rynek Stary Kleparz

Najbardziej zasobni i wpływowi kupcy posiadają rząd kiosków handlowych. Obszar, który zajmują, nazywany jest w zbiorowości kupców „manhattanem” – dla podkreślenia jego ekskluzywności. Częścią kontrastująca, w centrum placu, są rozstawione stoły i stragany, kiepsko zadaszone i stojące na dziurawych chodnikach – tam swoje stoiska mają mniej zasobni kupcy. Ta część targowiska nazywana jest przez grupę wpływowych kupców „chamowem”. „Manhattan” jest zamknięty dla kupców

handlujących „z ręki” lub z wózków, a pojawienie się w nim kogoś handlującego obnośnie lub rezydującego w części centralnej spotyka się z ostrą reakcją kioskarzy. Oni natomiast są niemiłe widziani poza swoim obszarem, wielu straganiarzy odmawia im sprzedawania swoich towarów, ignorując ich obecność przy swoich stoiskach.

Na targowiskach występują także inne jeszcze formy odzwierciedlające przestrzeń relacji na poziomie przestrzeni fizycznej, które można określić mianem przestrzennych układów współpracy.

### 2.2.7. Organizacja relacji w przestrzeni targowiska

Kupcy dążą do takiego zorganizowania i podziału przestrzeni w swoim otoczeniu targowiskowym, aby uprościć sobie możliwość kontaktowania się ze swoją grupą relacji, a w dalszym otoczeniu także siecią. Szczególnie charakterystyczna dla organizacji działań kupców targowiskowych jest **wtórność sąsiedztwa**. Oznacza to, że relacje pomiędzy kupcami na targowisku nie są tworzone w oparciu o kontakty sąsiedzkie, ponieważ to właśnie sąsiedztwo konstruowane jest za sprawą relacji. Współdziałanie kupców jest wyznaczone poprzez dystanse pionowe i poziome i to one kształtują także sąsiedztwo, które jest wtórne wobec pierwotnego porządku relacji w grupach i sieciach kontaktów.

Nie w każdym przypadku i nie od razu rozmieszczenie w przestrzeni może odpowiadać dystansującym się grupom. W przypadku targowisk udostępniających stanowiska handlu na zasadzie dziennego najmu lub kiedy plac targowy podzielony jest z ogólnym wyznaczeniem rejonów zarezerwowanych dla poszczególnych kategorii asortymentu (osobno artykuły rolne, artykuły spożywcze, odzież i obuwie, artykuły przemysłowe itp.), sąsiedztwo nie będzie odzwierciedlać panujących relacji, ponieważ otoczenie każdego kupca nie będzie wyznaczone hierarchią i moralnością praktyki, jedynie podobieństwem asortymentu. W takich przypadkach będą ze sobą sąsiadować na przykład uczciwi rolnicy i naciągający dystrybutorzy warzyw, zasobni kupcy z kiosków odzieżowych i sprzedający z kartonów kupcy oferujący obuwie.

Kiedy kupcy nie mają wyboru i możliwości kształtowania swojego sąsiedztwa i znacząco odbiega ono od układu relacji, w jednej przestrzeni muszą sąsiadować ze sobą kupcy i grupy odległe dystansem poziomym (uczciwi obok oszustów, kryminaliści obok naciągaczy) czy wysoce zróżnicowane pod względem nierówności zysku, wiedzy i wpływu. W takich sytuacjach daje się zaobserwować wyraźne dystansowanie i hierarchizowanie w interakcjach, współdzielona przestrzeń otwarta danego obszaru targowiska staje się areną wyrażania swoich ocen moralnych, poczucia wyższości lub uposiedzenia. Kupcy zmuszeni zaakceptować (ze względów formalnych) bliską obecność odległych dystansem grup starają się demonstrować swój stosunek do sąsiadów, przy czym najczęściej spotykaną strategią jest ignorowanie. Obszary, w których sąsiadują ze sobą kupcy dystansujący się od siebie, sto-



sunkowo łatwo jest poznać w obserwacji. W takich miejscach kupcy niezwykle rzadko nawiązują ze sobą rozmowy, nie kontaktują się między sobą, wymieniając co najwyżej krótkie, przelotne spojrzenia, a wymianę informacji ograniczając do absolutnego minimum. W chwilach oczekiwania na klientów nie podejmują wspólnych działań o charakterze towarzyskim i często w ogóle nie wychodzą do przestrzeni otwartej, pozostając „ukryci” w swoich stoiskach. Niekiedy może także dochodzić do krótkotrwałych spięć i kłótni pomiędzy kupcami, zwłaszcza w sytuacjach, kiedy działania jednej strony sporu znacząco naruszają normy przestrzeganą przez drugą stronę.

### Sytuacja 2. Targowisko Chodzież

W północno-wschodniej części placu stoją samochody, z których kupcy sprzedają warzywa i owoce, pośród nich z aut i rozstawionych namiotów sprzedaż prowadzą ogrodnicy. W niektórych miejscach na stolikach i wózkach prowadzony jest handel artykułami przemysłowymi. Na jednym z takich stoisk kupiec wystawia różne towary, od maszynek do golenia po czasopisma i pirackie płyty. Jego działalność zwraca uwagę niektórych kupców ze stoisk z owocami. Kiedy kupiec wyklada na stoisko czasopisma pornograficzne, jeden z sąsiadujących kupców reaguje:

– Zabieraj to stąd, to złodziejstwo, gdzie żeś to nakradł!

– Sam żeś nakradł, dziadzie – ostro odpowiada kupiec z różnościami, który uznany jest za oferującego towary pochodzące z kradzieży.

Wymiana wyzwisk trwa jeszcze chwilę przy zachowaniu bierności pozostałych sąsiadujących kupców. Potem wszystko wraca do normy, każdy koncentruje się na swojej pracy, ignorując siebie wzajemnie.

### Sytuacja 2. Rynek Bałucki

Obok kiosków należących do kupców handlujących odzieżą znajdują się rozstawione stoły kupców oferujących warzywa, głównie kalafiory i ziemniaki. Sąsiedzi dystansują się do siebie, nie rozmawiają i nie wchodzą ze sobą w częsty kontakt. Kupcy odzieżowi wiele razy komentują swoich sąsiadów, nazywając ich „prostactwem” i uznając, że ich bliska obecność źle wpływa na zainteresowanie klientów. Kupcy warzyw, sprzedając warzywa, mają zwyczaj obierać kalafiory z wierzchnich liści przed podaniem kupującemu. Zerwane liście i inne odpady roślinne rzucają na ziemię pod stoły i obok stoiska. W którymś momencie jeden z kupców odzieży zaczyna krzyknąć do sąsiada:

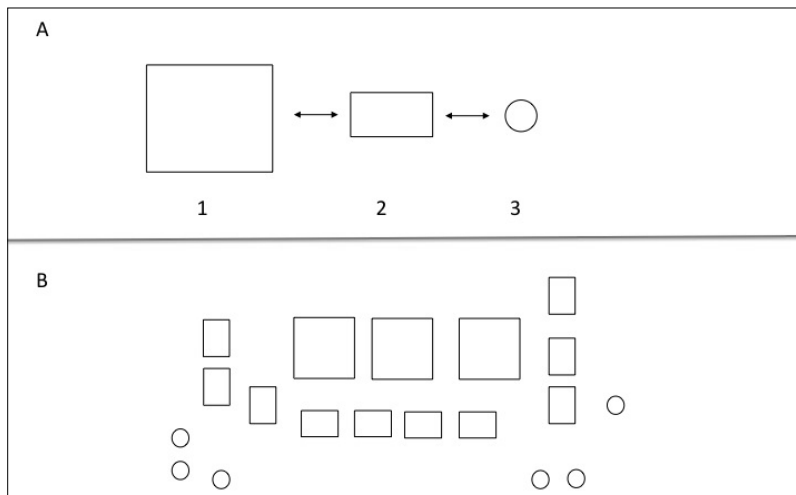
– Przestań tu chlew robić! Co to jest obora twoja, co ty jesteś święta krowa?

Zaczyna się kłótnia pomiędzy sąsiadami, pełna wyzwisk, w których obie strony zarzucają sobie chamstwo i brak poszanowania zasad panujących na targowisku. Kupiec odzieży zaczyna nogą przepychać odpady roślinne bliżej straganu, co nasila tylko wyzwiska pod jego adresem. Po kilku minutach kłótnia jednak ustaje i kupcy, ignorując się jeszcze bardziej, powracają do pracy na swoich stoiskach.

Sytuacja sąsiedowania z grupami odległymi dystansem pionowym i/lub poziomym nie jest akceptowana przez kupców w dłuższej perspektywie czasu. Aby wyeliminować dyskomfort takich przestrzennych uwarunkowań, podejmowane są więc działania mające na celu zreorganizowanie przestrzeni tak, aby bardziej odpowiadała ona przestrzeni relacji tworzonych w zbiorowości danego targowiska. Taka reorganizacja może przybrać dwie formy. Po pierwsze, może to być **zmiana lokalizacji stanowisk** związana z poszukiwaniem innych miejsc handlu w ramach tego samego zagospodarowania placu targowego. Kupcy, na ile tylko to możliwe, zaczynają najmować, rezerwować i dzierżawić miejsca handlu w porozumieniu z innymi w ramach jednej grupy i sieci relacji. Starają się skupić w jednym obszarze targowiska, wzajemnie zajmując dla siebie i trzymając sąsiadujące place (w sytuacji, kiedy na targowisku miejsca przypisywane są na zasadzie najmu dziennego) albo decydują się na najmowanie długoterminowe, dogadując się w sprawie sąsiedztwa. Jeśli nie jest to możliwe i regulamin targowiska wymusza określoną lokalizację (na przykład ze względu na rodzaj asortymentu), kupcy mogą występować do władz targowiska o zmiany przepisów i taki podział przestrzeni, aby był on bliższy panującym w zbiorowości kupców relacjom. Wypracowane tymi sposobami nowe lokalizacje mogą przybierać różne formy układów przestrzennych odzwierciedlających współpracę i zależności pomiędzy kupcami.

▪ Układ stopniowalny

Tworzony jest przez kupców wchodzących w skład jednej sieci relacji i cechuje się zachowaniem uporządkowania pod względem hierarchii poszczególnych grup. Wszyscy kupcy znajdujący się w danym obszarze (i będący w sieci relacji) pozostają ze sobą w kontakcie, choć dominują zależności i współdziałania realizowane stopniowo, czyli pomiędzy najbliższymi sobie ze względu na hierarchie grupami.



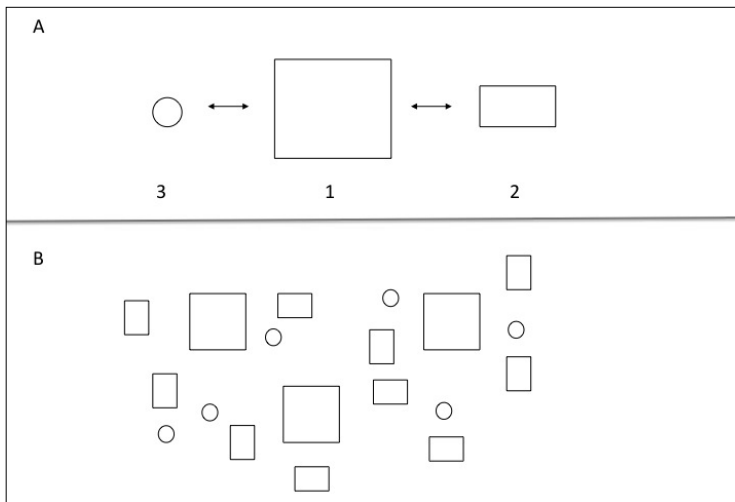
**Grafika 9A-B.** Stopniowalny układ przestrzenny

**Źródło:** opracowanie własne.

Poszczególne grupy sąsiadują ze sobą w sposób odzwierciedlający pozycję w hierarchii danej sieci relacji, posiadanie zasobów, wiedzy i wpływu (grafika 9A), co w całym zajmowanym obszarze targowiska da się zaobserwować rozmieszczeniem ze względu na kolejne stopnie ważności danej grupy w sieci relacji (grafika 9B).

- Układ mieszany

Tworzony przez grupy kupców znajdujących się w rozbudowanych sieciach relacji. W tym układzie różnorodność zależności i powiązań zostaje oddana rozmaitością i pozornym nieuporządkowaniem lokalizacji poszczególnych stoisk. W istocie jednak układ taki jest bardzo uporządkowany, ponieważ żadne sąsiedztwo nie jest w nim przypadkowe, lokalizacja zaś oddaje najważniejsze powiązania współpracy pomiędzy kupcami z poszczególnych stoisk.

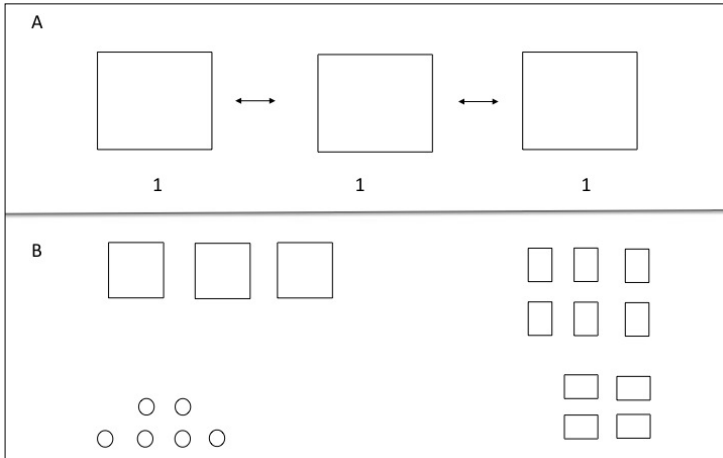


**Grafika 10A–B.** Mieszany układ przestrzenny  
**Źródło:** opracowanie własne.

W układzie tym nie zostaje zachowana wprawdzie hierarchia poszczególnych kupców i grup (grafika 10A), ale w pełni oddane zostają więzi pomiędzy poszczególnymi kupcami, którzy w celu podniesienia efektywności współpracy decydują się na bezpośrednie sąsiedztwo niezależnie od ewentualnych nierówności zasobów (grafika 10B).

- Układ zrejonizowany

Wynikający przede wszystkim z dążenia kupców w jednej grupie relacji do zachowania bezpośredniego sąsiedztwa i współpracy. Bliscy sobie ze względu na stan posiadania i moralność działania kupcy dążą do pełnego przeniesienia swojej bliskiej pozycji w przestrzeni relacji na przestrzeń fizyczną targowiska. Układ taki cechuje zatem wyrównanie i duże wzajemne podobieństwo najbliższych sąsiadów.



**Grafika 11A-B.** Zrejonizowany układ przestrzenny

**Źródło:** opracowanie własne.

Kupcy najbardziej zbliżeni w hierarchii i podzielający standardy moralne zajmują stanowiska obok siebie (grafika 11A), przestrzennie wydzielając swoją grupę relacji spośród innych grup kupców na targowisku (grafika 11B). Tym samym dochodzi do rejonizacji grup i grupowego (a nie stopniowalnego czy mieszanego) sąsiedownia w ramach jednej sieci relacji.

Zmiana lokalizacji stanowisk i tworzenie przestrzennego układu współpracy nie zawsze jednak jest możliwa, a niekiedy nieakceptowana przez wszystkich kupców, z których część obawia się wykluczenia i zmarginalizowania na obrzeża placu. Ważne jest bowiem także to, że przestrzeń każdego targowiska może być różna jakościowo dla kupców. Są obszary szczególnie pożądane i unikane, cieszące się dużym zainteresowaniem i małym zainteresowaniem kupców. Ocena jakości danego obszaru targowiska jest zawsze bardzo subiektywna i zależna od potrzeb danego kupca lub grupy kupców. Generalnie można uznać, że najbardziej pożądaną lokalizacją jest ta najatrakcyjniejsza dla kupujących, gwarantująca im bezpośredni i łatwy dostęp do stoisk, estetyczna, przestronna, najczęściej w centrum placu targowego, przy jego głównych alejach, ale także w pasie okalającym plac, z wystawą na otaczające ulice lub parkingi, wprost na widoku nadchodzących klientów. Natomiast unikane są rejony trudno dostępne, boczne, sąsiadujące z toaletami, składowiskami odpadów, zapleczeniami magazynowymi czy transportowymi. Niemniej jednak rejony nieatrakcyjne dla klientów (i unikane przez większość kupców) będą pożądane przez kupców kryminalistów, dla których staną się doskonałą lokalizacją przestrzeni tajnej targowiska. Nieco inne preferencje będą mieli kupcy handlujący warzywami z samochodów (łatwy dostęp i możliwość regularnego pozbywania się odpadów organicznych), a inne kupcy ze stoisk z odzieżą (otwarta przestrzeń na wystawę asortymentu). W zajmowaniu najbardziej pożądaných ob-

szarów targowiska uprzywilejowane będą przede wszystkim grupy kupców wpływowych, co sprawia, że kupcy o mniejszych możliwościach, aby zapobiegać marginalizacji przestrzennej, będą sprzeciwiali się próbom zmian lokalizacji i nowego przypisania rejonów placu poszczególnym grupom kupców. W sytuacji impasu wyjściem będzie albo zaakceptowanie aktualnego porządku, albo działanie na rzecz drugiej z form reorganizacji przestrzeni, jaką jest **zmiana zagospodarowania targowiska**. Inicjatywa taka związana jest z całościową przebudową placu, wzbogaceniem i wystandardyzowaniem infrastruktury, tak aby każdy kupiec dysponował podobnymi zasobami stoiskowymi i miał poczucie wysokiej jakości zajmowanej przestrzeni niezależnie od konkretnego umiejscowienia na placu. Oczywiście inicjatywa taka wymaga ogromnych nakładów, współpracy z władzami lokalnymi, a niejednokrotnie pozyskania sponsorów. Działania podejmują się w takiej sytuacji najbardziej wpływowi kupcy wraz z zarządem targowiska, starając się przekonać zbiorowość kupców do pełnego poparcia przedsięwzięcia. Jak pokazują zgromadzone w badaniu dane, inicjatywy takie mogą być bardzo złożone i przynosić w konsekwencji wiele pożytku w organizacji współpracy kupców. Przykładem takiego właśnie działania może być przebudowa Rynku Bałuckiego, który z placu zastawionego przyczepami, kioskami i straganami stał się nowoczesną halą targową. Inicjatywa podjęta przez stowarzyszenie kupieckie szybko znalazła poparcie większości kupców targowiska, upatrujących w przedsięwzięciu możliwości poprawy własnych warunków pracy, a także podniesienia atrakcyjności Rynku w odbiorze klientów. Jednak wraz z krystalizowaniem się projektu i planów kupcy zaczęli się dzielić, przy czym podziały te w dużym stopniu były odbiciem istniejących w zbiorowości sieci relacji. Grupy najbardziej zasobnych, wpływowych i uczciwych kupców intensyfikowały działania na rzecz przebudowy. Grupy mniej zasobne, ale bliskie pod względem praktyki (uczciwie sprzedające lub naciągające) zaczęły wewnątrznie rozpadać się, w części popierając zmiany, a w części obawiając się ich i wieszcząc marginalizację. Analogicznie zaczęły się dzielić grupy kupców podobnych pod względem praktyk oszukańczych – niektórzy uznawali zmiany na targowisku za uniemożliwiające im kontynuowanie swojej działalności, a inni wręcz przeciwnie, dostrzegali możliwości zintensyfikowania działań. Przeciwnie projektowi były grupy kupców kryminalistów, dla których zmiany oznaczały znaczące ograniczenie możliwości nielegalnego handlu. Ostatecznie hala targowa powstała, oddając do dyspozycji kupców dobrze wyposażone boksy wraz z zapleczem magazynowym i dostępem do mediów. Nie wszyscy się jednak do tego przekonali i około jednej trzeciej kupców przeniosło swoją działalność na niedalekie Targowisko Dolna-Ceglana. Wśród tych, którzy pozostali na Rynku Bałuckim, zaszły wyraźne zmiany na poziomie relacji i powiązań. Znaczące wyrównanie zasobów handlu w dyspozycji każdego kupca, zbiorowe i instytucjonalizowane zaspokojenie wielu potrzeb dotychczas realizowanych poprzez relacje i współdziałanie (jak na przykład zapewniania ochrony stoiskom, dostępu do mediów, zabezpieczenia przez warunkami atmosferycznymi) spowodowało, że grupy relacji zaczęły rozpadać się, a przestrzeń relacji kupców targowiska ewoluowała. Więzi,

których podłożem było wzajemne wspieranie się, udostępnianie zasobów czy oferowanie „brudnej roboty”, stały się zupełnie bezpodstawne i zbędne. Upośledzone dotychczas grupy kupców zaczęły okazywać wrogość wobec wcześniej przewyższających ich zasobnością kupców. Nie oznacza to jednak, że przestrzeń relacji zaczęła się zacierać, a dystanse tracić na znaczeniu. W istocie ważną rolę przestały jedynie odgrywać nierówności zasobów, nadal jednak utrzymały się, a nawet pogłębiły nierówności wiedzy i wpływu, które to w obecnej sytuacji zostały kluczowymi kryteriami hierarchizowania. Dla formowania grup i sieci relacji wzrosło także znaczenie dystansu moralnego, w oparciu o który zaczęły formować się nowe bliskości i powiązania pomiędzy kupcami. Nowa, wystandaryzowana przestrzeń Rynku Bałuckiego przestała odwzorowywać nową przestrzeń relacji, wciąż istniejącą, zagęszczoną i jeszcze bardziej dookreśloną pod względem poziomych i pionowych kryteriów rozróżniania wewnętrznego.

Przeźrzeń fizyczna targowiska w zdecydowanej większości przypadków odzwierciedla relacje, interakcje i znaczenia, jakie są konstruowane w działaniach kupców. Choć, jak pokazuje przykład przemian na Rynku Bałuckim, przestrzeń może także zostać wyabstrahowana z kontekstu społecznego zbiorowości targowiska, pozostając jedynie materialnym podłożem praktyki handlowej.

Analiza przestrzeni targowisk pozwala zauważyć – niedostrzegalne na oficjalnym poziomie – znaczenie niejawnych, nielegalnych i skrywanych oddziaływań w zbiorowości targowiska. Choć działalność przestępcza i nieformalna może wydawać się jedynie marginesem społecznie zorganizowanego działania kupców, w istocie odgrywa rolę znacznie ważniejszą, a w niektórych aspektach nawet decydująca i wiążąca dla konstruowanego porządku relacji.

### **2.2.8. Kulisy działalności targowiskowej**

Refleksja na temat znaczenia, jakie działania zakulisowe, ukryte i nielegalne mają dla całokształtu rozwoju społeczności i społeczeństwa, ma już w nauce pewną tradycję. Skrytość i niejawnosć działań może zarówno patologizować działanie zbiorowości, wprowadzając podziały i formując ukryte układy siły (por. Sojak, Wincenty 2005), jak i podnosić efektywność, przełamując bezgraniczną transparentność ograniczającą inicjowanie zmian w zbiorowości, nie wszystko bowiem może być podejmowane przy pełnej świadomości i akceptacji ogółu (por. Bratich 2007; Birchall 2011).

To, co jednak dla wielu może być jedynie przejawem myślenia spiskowego i doszukiwania się demonicznej konspiracji w każdym działaniu ludzkim (Tazbir 2003), w rzeczywistości targowiska stanowi realny i silnie oddziałujący na rzeczywistość aspekt codzienności. Tajność niektórych praktyk i działań grup kupców na targowisku nie jest bowiem tylko czynnikiem regulującym przepływ i dystrybucję wiedzy (Simmel 1975), ale także właściwością realnego wpływu, jaki z tymi praktykami jest związany.

Za kulisami oficjalnej działalności handlowej na targowisku mogą się kryć przede wszystkim trzy rodzaje zjawisk, a mianowicie: realizowanie ukrytych interesów kupieckich, aktywność przestępcza oraz formowanie ponadlokalnych grup wpływu.

### **Ukryte interesy kupców**

Jak zostało już pokazane we powyższej części pracy, nie wszyscy kupcy na targowiskach są właścicielami oferowanego asortymentu. Niektórzy w swojej ofercie posiadają tylko częściowo swój towar (a częściowo należący do osób trzecich), a inni wyłącznie obracają produktami dostarczonymi przez zewnętrznych wobec targowiska dostawców i jednocześnie właścicieli towaru. Występujący oficjalnie jako kupcy na danym targowisku, w istocie reprezentują interesy swoich mocodawców, co jednak powinno być utrzymywane w ścisłej tajemnicy. Ujawnienie faktu reprezentowania osób trzecich mogłoby bowiem podważać wiarygodność kupca w kontakcie z klientami, a co ważniejsze wzbudzałoby ogromną nieufność wśród innych kupców.

*A wiadomo, co taki chce, co tak naprawdę chce. Robi dla kogoś innego, ma w tym jakiś ukryty interes, to nie wiadomo, co może, a co nie może, co robi. To już nawet gorzej, jak mieć do czynienia z oszustem, bo ten to przynajmniej jest przewidywalny, wiadomo, do czego zmierza [śmiech].*

(kupiec, wywiad 27)

Zależność od osób trzecich i prowadzenie podwójnych interesów (oficjalnie na własny rachunek, nieoficjalnie także na rachunek mocodawców) silnie rezonuje na praktykę handlową oraz porządek relacji w zbiorowości. Kupcy pracujący dla osób trzecich nie mają autonomii działania i często są bardzo ograniczeni decyzyjnie. Nie mogą swobodnie ustanawiać cen oferowanych towarów ani też zmieniać warunków sprzedaży, nie podejmują negocjacji cenowych, a często także odmawiają klientom możliwości negocjowania „końcówki” ceny. Aby nie wzbudzać podejrzeń, wchodzą we wszelkie relacje w obrębie grup i sieci powiązań, ale są to bardzo często działania pozorne, ponieważ kupcom takim w znacznie mniejszym stopniu zależy na uzyskiwaniu wsparcia od innych, mocodawcy w dużej mierze mogą zapewniać wszystkie niezbędne środki działania, a niejednokrotnie wymagają nawet niezależności względem zbiorowości kupieckiej. Ponadto kilku kupców w ramach jednego targowiska może reprezentować jednego mocodawcę. Sytuacja taka miała na przykład miejsce na Rynku Jeżyckim, gdzie czterech z pięciu kupców oferujących obuwie w rzeczywistości obracało towarem pozostającym we własności jednej osoby, tworzącej niemal swego rodzaju monopol na asortyment obuwniczy na targowisku. Podobna sytuacja miała miejsce na Rynku Bałuckim oraz Targowisku Dolna-Ceglana, na których to kilku kupców z różnych stoisk, odzieżowych, obuwniczych, ale także z owocami cytrusowymi reprezentowało jednego mocodawcę

zajmującego się sprowadzaniem towarów z Azji. Także na Rynku Stary Kleparz kilku straganiarzy zaopatrywanych jest przez jednego mocodawcę. W każdym przypadku ma to kolosalne znaczenie, ponieważ kupcy tacy tworzą niejawną sieć współpracy, niezależną od powiązań w grupach czy sieciach relacji. Wzmacniając swoją pozycję na targowisku, na bieżąco przekazują sobie wszelkie informacje, wspierają wymianę zasobów i umacniają swój wpływ na działalność całej zbiorowości. Wielu kupców podejrzewa istnienie takich ukrytych interesów, jednak nie posiadając jednoznacznych dowodów, ograniczają się oni jedynie do zachowywania czujności i powiększania dystansu wobec podejrzewanych.

*Trudno jest powiedzieć, kto tu naprawdę dla kogo pracuje. O ten z owocami to raczej na pewno, tamta od sukienek to też, ze dwóch od mięsa. Ten z owocami to dla Algierczyka robi, a ta z sukienkami to nawet nie wiem, ale też dla Araba chyba jakiegoś. To są takie murzyny we własnym kraju.*

(kupiec, wywiad 20)

*Szczerze powiem, że ja to wolę się z daleka od takich interesów różnych trzymać. Potem się okazuje, że to jakieś podejrzane typy czy układy różne, kto to za tym stoi i co robi. Tutaj wiem o tym, że od butów ten ma podwójny interes i dla kogoś pracuje, ale nawet nie chcę wiedzieć dla kogo, mnie to niepotrzebne, kolejne zmartwienie tylko.*

(kupiec – kobieta, wywiad 22)

Pozostaje jeszcze kwestia autentycznych właścicieli towarów, mocodawców i tego, dlaczego nie decydują się oni na ujawnienie swojej tożsamości. Powodów może być kilka. Po pierwsze, ukrywają się dostawcy o różnym pochodzeniu etnicznym, uznający, że ich tożsamość zagrażałaby prowadzonym interesom. Wolą w związku z tym angażować w swoim imieniu krajowych kupców, powierzając im obrót częścią lub całością swojego asortymentu. W innych przypadkach mocodawcy pozostają w ukryciu, aby nie uwidaczniać ogółu interesów prowadzonych na danym targowisku i posiadania towarów na kilku stoiskach. Wreszcie, wykorzystywanie kupców reprezentujących interes daje mocodawcom możliwość czerpania zysków z działalności handlowej bez posiadania wszystkich zezwoleń, co ma szczególne znaczenie w przypadku imigrantów. Wśród mocodawców wykorzystujących swoich reprezentantów w obrocie towarami na targowisku mogą się także znajdować przestępcy, dla których ukrycie za działaniami kupców będzie sposobem realizacji nielegalnych interesów. Jest to już jednak zupełnie inna kategoria działalności zakulisowej targowiska.

### **Aktywność przestępcza**

Targowisko to niezwykle kusząca lokalizacja dla świata przestępczego. Zbiorowy charakter handlu targowego pozwala skutecznie ukrywać nielegalne interesy w gąszczu zawieranych transakcji. Różnorodność oferowanych towarów zachęca do uzupełniania tej oferty o wszelkie produkty, które mogłyby cieszyć się



zainteresowaniem. Nawet w potocznym postrzeganiu targowisko jest miejscem zaspokajania rozmaitych potrzeb nabywczych i tradycyjnie to właśnie tam swoje kroki kierują klienci poszukujący wszystkiego tego, co nie jest w prosty czy oficjalny sposób do nabycia w innych miejscach. Chęć zakupu wiejskich jajek, mleka „prosto od krowy”, ale także egotycznych owoców będzie kierować osobę zainteresowaną na targowisko. Chęć znalezienia w okazyjnej cenie sukienki albo taniej elektroniki, zakupienie pamiątkowych sreber również skieruje zainteresowanych na targowisko. I tak też będzie w przypadku towarów nielegalnych, poczynając od papierosów i alkoholu bez akcyzy, poprzez leki bez recepty czy pirackie płyty, a skończywszy na narkotykach i broni. Tam, gdzie może się pojawić popyt, pojawi się także podaż, za którą odpowiadać będą właśnie środowiska przestępcze.

Atrakcyjność targowisk dla przestępców sprawia, że są one jedną z najbardziej pożądanym przestrzeni miejskich, o którą wybuchać mogą przestępcze spory, a niekiedy regularne walki o wpływy. Sytuacja taka miała miejsce zarówno w przypadku Rynku Jeżyckiego, jak i Rynku Bałuckiego i Targowiska Dolna-Ceglana. Rynek Jeżycki stawał się strefą wpływów różnych grup przestępczych walczących o dominację w Poznaniu. Kontrolowanie przestępczości na targowiskach postrzegane było przez lokalne, dzielnicowe grupy kryminalistów za klucz do zdominowania dystrybucji narkotykami i alkoholem w całym mieście. Walki pomiędzy gangami kierowanymi przez poznańskich mafiosów, takich jak Sylwester T. pseudonim „Tałaj” i Marek F. pseudonim „Western”, czy grupę przestępczą „Makowiaków” kształtowały kryminalny półświatek wokół Rynku Jeżyckiego od wielu lat.

Podobnie sytuacja wyglądała na targowiskach łódzkich, z tą tylko różnicą, że do walki o strefę wpływów na targowiskach włączyła się bardzo stanowczo mafia etniczna Ormian. Na początku pierwszej dekady XXI wieku Rynek Bałucki i Targowisko Dolna-Ceglana pozostawały pod wpływem dużych grup kierowanych przez przestępców, takich jak Janusz K. pseudonim „Kamera” czy Edmund R. pseudonim „Popelina”. Ich działania, lokalne walki i obecność ich licznych rezydentów na terenie targowiska zapadły w pamięć kupców i są w niej obecne do dzisiaj.

*Było tutaj dużo porachunków, chociaż myśmy tego tak nie odczuwali na własnej skórze, tylko się widziało czasem, a to bójki, a to policja. Dużo się mówiło, kto tutaj co robi. Był ten „Gibon”, cały on to pilnował, ochronę dawał i od wszystkich zbierał za ochronę, nawet tych kieszonkowców co tam się przewijali to też opodatkował. On to był chyba pod tym „Kamerą”, co tutaj rządził.*

(kupiec, wywiad 13)

I chociaż oba targowiska pozostawały wtedy pod silną kontrolą grup przestępczych, wielu kupców uważa tamten okres za spokojny, kiedy obecność kryminalistów nie odciskała się znacząco na funkcjonowaniu targowisk, a sami kupcy nie musieli obawiać się chuligańskich wybryków, ponieważ kontrolowane przez gang-

sterów targowiska pozostawały jednocześnie pod ich „ochroną”. Wszystko zmieniło się, kiedy o wpływy zaczęła walczyć ormiańska mafia, rozbudowująca swoją pozycję w Łodzi. O porachunkach przestępców było głośno nie tylko w lokalnych, ale i ogólnopolskich mediach („Polityka” 2003), a zmiany wpływów silnie odczuwali kupcy. Zaczęła się fala wymuszeń i haraczy, brutalnego traktowania tych z kupców, którzy nie chcieli się podporządkować nowym przestępcom. Wielu kupców wciąż opowiada historię jednego z właścicieli stoiska, który po sprzeciwie został przez przestępców wywieziony do lasu, przywiązany liną i ciągnięty za samochodem, torturowany przez wiele godzin. Po okresie walk pomiędzy ormiańską mafią a tzw. „chłopcami z miasta” wpływy na targowiskach zostały podzielone – Ormianie, kierowani przez bossa mafii „Aszota” przejęli kontrolę nad handlem papierosami, alkoholem, pirackimi płytami i kradzionymi telefonami komórkowymi, a lokalni polscy gangsterzy nad dystrybucją narkotyków. Dla kupców był to ważny moment, ponieważ ormiańska mafia zaczęła w zupełnie inny sposób niż krajowi gangsterzy układać sobie relacje z kupcami.

*Ormianie to inaczej zaczęli wszystko. Na początku było trochę zastraszania tutaj, ludzie się bali. Ale potem to już było inaczej. Za „Kamery” i innych jego ludzi to była po prostu obawa, że jak się podskoczy im, to zrobią krzywdę. A Ormianie szybko zobaczyli, że są inne jeszcze sposoby, nie tylko strach, nie. I zaczęli się tutaj wkupywać w kontakty, a córkę jednego gangstera wydali za syna tych tam z kiosku [kupców – przyp. autora], a to znajomości robić, parę razy słyszałem, że za chrzestnych brali tu stąd zaznajomionych ludzi. Oni tak normalnie, jakby się w rodzinę wkupować zaczęli.*

(kupiec, wywiad 10)

Ormiańscy przestępcy zaczęli w większym stopniu dostosowywać się do porządku relacji panującego na targowiskach, co mogło być spowodowane tym, że wielu z nich po prostu znało te porządki za sprawą swoich rodzin już zajmujących się handlem targowiskowym. Układanie się z kupcami w miejsce wymuszania na nich podporządkowania było podyktowane takim samym rachunkiem zysków i strat, jaki robią kupcy, tworząc relacje pomiędzy sobą. Pozostawanie we wrogości z kupcami może narażać przestępców na donosy, wydawanie policji, brak jakiegokolwiek wsparcia w momentach krytycznych (nalotu na targowisko, pościgu) i ciągłą niepewność. Dobre relacje z kupcami mogą natomiast przynosić obupólne korzyści. Kupcy będą mieli zapewnione bezpieczeństwo i ewentualny dostęp do towarów nielegalnych po korzystnych cenach, a przestępcy w zamian będą mogli liczyć na taką samą pomoc, jakiej kupcy udzielają sobie nawzajem. Tak postrzegając sytuację, Ormianie zdecydowali się na zacieśnianie relacji z kupcami i bardziej zabieganie o ich poparcie niż wymuszanie go. Taka strategia poskutkowała trwałym wpisaniem się obecności przestępców w zbiorowość targowiska i pozostawanie w tle konstruowanego porządku relacji. W efekcie podlegają oni procesom interakcyjnym na takim samych zasadach, jak wszyscy inni kupcy. Grupy uczci-

wych kupców wyraźnie i stanowczą dystansują się od przestępców, odcinając swoją działalność od ich aktywności, choć są świadomi ich obecności na targowisku, i oficjalnie zachowują bierność wobec tych nielegalnych działań (nie donoszą, ale też w żaden sposób nie wspierają kryminalistów). Podobny dystans starają się zachować kupcy naciągacze, którzy choć nie w pełni uczciwi, to jednak dalecy w swojej praktyce od działania nielegalnego. Znacznie lepsze i bliższe relacje zaczynają budować kupcy oszuści, dla których poparcie świata przestępczego może być sposobem umacniania pozycji w zbiorowości kupców. I wreszcie kupcy sami zajmujący się nielegalnym handlem często tworzą z przestępcami sieć relacji, a dla wielu stają się partnerami w interesach.

Aktywność przestępcza na targowiskach może mieć zatem kilka poziomów:

1. Zaczyna się od kupców prowadzących nielegalny handel. Część z nich to „samozwańczy” kryminaliści, osobiście wytwarzający nielegalne produkty (na przykład bimber albo fałszywe dokumenty) lub pozyskujący z własnych źródeł (na przykład leki przywożone z Turcji) i rozprowadzający je na targowisku przy okazji handlu innymi produktami (na przykład rolnymi, spożywczymi czy biurowymi). Inni kupcy kryminaliści to partnerzy grup przestępczych, którzy dystrybuują nielegalne towary (papierosy, alkohol, kradziony sprzęt itp.) pod przykrywką legalnego handlu targowiskowego.
2. Na kolejnym poziomie znajduje się obecność przestępczych dilerów wśród kupców. Dilerzy reprezentujący mafię nie są kupcami (nie posiadają żadnych zezwoleń i nie prowadzą działalności gospodarczej), ale również prowadzą działania sprzedażowe, pozostając na targowisku i dobijając transakcji. Dilerzy handlują towarami szczególnie zakazanymi, jak narkotyki czy broń, pozostają w sąsiedzkiej znajomości z kupcami (z widzenia), ale nie są obecni w konstruowanym porządku relacji pomiędzy kupcami.
3. Na targowiskach obecni są także przedstawiciele świata przestępczego pilnujący porządku na zlecenie swoich mocodawców. Ich zadaniem jest zabezpieczanie nielegalnych interesów przed działaniem służb, pilnowanie skrytek, w których magazynowane są towary, ochrona dilerów i wspomaganie działalności kupców dystrybuujących nielegalne produkty. Mogą także oferować swoje usługi, w tym sensie uzupełniając przestępczą ofertę targowisk o możliwość „zakupu” działań kryminalnych (kradzieży, zastraszenia, pobicia itp.).
4. Ostatnim poziomem aktywności przestępczej jest wzmacnianie i rozbudowywanie ogólnego wpływu na funkcjonowanie targowiska. Przestępcy traktują targowiska jako miejsca, za które są w pewnym sensie odpowiedzialni, które znajdują się w ich sferze interesów. Dlatego mafijni bossowie często pojawiają się „w terenie”, a wizyty takie mają charakter czysto symboliczny, ale jednocześnie bardzo oddziałujący. Pokazujący się wśród kupców mafiosowie demonstrują swoją (niewidoczną na co dzień) obecność, podkreślają wpływ i kontrolę. Często podczas takich wizyt ostentacyjnie rozmawiają z kupcami kryminalistami, okazując im poparcie i wzmacniając ich pozycję w zbiorowości.

## Sytuacja 1. Targowisko Dolna-Ceglana

Kupcy zwracają uwagę na grupę mężczyzn, którzy przyjechali dwoma eleganckimi lexusami na ulicę Tokarską. Wśród barczystych, ubranych na czarno mężczyźni jest niski, krępy mężczyzna, który według kupców jest jednym z ważnych mafiosów wśród Ormian. Jest określany pseudonimem „Samwej”. Grupa mężczyzn kieruje się na targowisko, idą powoli, rozglądają się. Wygląda to trochę jak pochód. Przy niektórych stoiskach grupa zatrzymuje się, a „Samwej” wita się z handlującymi na nich kupcami i krótko rozmawia. Zatrzymują się przy namiocie z odzieżą sportową, potem przy straganie z artykułami przemysłowymi prowadzonym przez rodzinę Ormian. Idą dalej wzdłuż ulicy Dolnej, podchodzą do stoiska z kosmetykami. Idą nieśpiesznie, środkiem ulicy, zdecydowanie wyróżniając się z obecnego na niej tłumu kupujących. Cały czas przyglądają się im kupcy ze stoisk, komentujący coś między sobą. Omijają mężczyzn stojących przy bramach i ogrodzeniach, wymieniając się skinieniami głowy, potem skręcają do pijalni piwa, zatrzymują na moment w jej ogródku, a po chwili wchodzą do środka.

Poprzez współpracę z kupcami kryminalistami, utrzymywanie relacji towarzysko-rodzinnych w zbiorowości kupców, a także kontakty z władzami targowisk i urzędnikami (łapówki) przestępcy są w stanie wywierać wpływ na funkcjonowanie targowiska. Mogą zapewniać miejsca handlu dla wprowadzanych na targowisko nowych kupców albo blokować różnego typu zmiany organizacyjne godzące w ich interesy. Poprzez swoich (kupieckich) przedstawicieli o dużej wpływowości w przestrzeni relacji targowiska mogą zabiegać o przywileje dla określonych grup (na przykład zmniejszenie opłaty placowej dla handlujących z ziemi). Często zdarza się, o czym otwarcie mówią kupcy, że przestępcy przyczyniali się także do łagodzenia sporów pomiędzy konkurującymi kupcami, nie pozwalając na wzajemne akty wandalizmu. Paradoksalnie zatem aktywność przestępcza, choć sama w sobie patologiczna, wzmacnia i podtrzymuje funkcjonowanie targowiska. Kryminalistom, czerpiącym zyski dzięki zbiorowemu i różnorodnemu charakterowi targowisk, zależy na podtrzymaniu tej specyfiki, a tym samym podtrzymaniu normalnego funkcjonowania targowisk jako miejsc handlu. Dlatego wpływając na zbiorowość targowiska, pilnują, aby realizowane było wszystko to, co decyduje o niezakłóconym działaniu danego targowiska. Przestępcom zależy na tym, aby kupcy wywiązywali się z opłat targowych i placowych, ale także współpracowali między sobą, zapewniając podtrzymanie konstruowanego porządku relacji, a tym samym trwanie targowiska w jego legalnej formie. Legalne i atrakcyjne dla klientów targowiska stanowią bowiem przykrywkę i przestrzeń dla nielegalnych interesów.

### Formowanie ponadlokalnych grup wpływu

Nie tylko działalność przestępcza może wywierać z zewnątrz wpływ na wewnętrzne funkcjonowanie targowisk. Interesy prowadzone na targowiskach mogą także być silnie powiązane z podmiotami znajdującymi się daleko poza zbiorowością

kupców targowiska i jego formalnymi zarządami. Powstające na skutek takich powiązań grupy wpływu mają charakter ponadlokalny, dotyczą także innych targowisk w danym mieście lub w ogóle działalności targowej (w regionie, w województwie, a nawet w całym kraju). Ich celem, podobnie jak w przypadku grup przestępczych, jest korzystanie z pożytków, jakie daje targowisko, a zwłaszcza szerokiego dostępu do różnorodnych konsumentów. Otwarcie kanału zbytu, jakim są targowiska, dla wielu producentów i dostawców jest niezwykle opłacalnym i pożądanym rozwiązaniem. Bycie na przykład głównym czy wręcz wyłącznym dostawcą określonego produktu na wszystkie targowiska w mieście zapewnia realny monopol, choć utrzymywany w zupełnie niedostrzegalny sposób. Końcowy klient kupujący na targowisku będzie miał bowiem poczucie dużej różnorodności, postrzegając szeroki wybór danego towaru na wielu stoiskach, nie zdając sobie sprawy, że w rzeczywistości produkt ten na każdym stoisku jest taki sam, pochodzi od tego samego dostawcy czy producenta. Co więcej, bardzo często nawet sami kupcy nie będą sobie do końca uświadamiali istnienia takiego monopolu, zaopatrując się w różnych hurtowaniach i nie wiedząc, że każdy towar pozyskiwany jest z tego samego źródła. Mechanizm tego działania jest dość prosty: producent lub centralny dostawca zawiera układ z hurtownikami, pośrednikami lub bezpośrednio z kupcami, że ci będą zaopatrywali się wyłącznie u niego (lub także od spółek powiązanych, w celu zamaskowania monopolu dostawczego), w zamian za co otrzymają korzyści. Mogą to być korzyści finansowe, rzeczowe, ale bardzo często są to po prostu szczególne warunki zakupu, pozwalające na zatowarowanie po niskich cenach i zwiększenie zysku wynikającego z różnicy ceny nabycia hurtowego i zbytu detalicznego na targowisku. Sytuacja taka miała miejsce na przykład na Rynku Jeżyckim w przypadku owoców czy na Rynku Bałuckim w przypadku ryb. Sposobem na zdominowanie zbytu danego dobra na targowisku może być także „przejmowanie” kolejnych stoisk, na których kupcy posiadają w ofercie dany produkt (lub grupę produktów). Przedstawiciel dystrybutora lub producenta namierza najpierw wszystkie stoiska z określoną ofertą, a następnie zaczyna zabiegać o wprowadzenie swojego towaru na nie, jednocześnie eliminując z nich towary konkurencyjne. Strategia w takim przypadku jest następująca. Dla pierwszych dwóch–trzech kupców z wybranych stoisk przedstawiciel proponuje zatowarowanie po wyjątkowo korzystnych cenach, jednocześnie zastrzegając, aby wystawili oni dane produkty po cenach nieco niższych niż na pozostałych stoiskach. Następnie przedstawiciel udaje się do kolejnych kupców, oferując zatowarowanie już po wyższej cenie (o czym kupcy nie wiedzą), ale dając przykład stoisk, na których towar znajduje się w ofercie i jest w konkurencyjnej cenie. Nie wszyscy muszą się decydować, jednak oferta przedstawiciela jest na ogół bardzo korzystna (może on sobie pozwolić na niską cenę zbytu, zyskując jednocześnie wielu zaopatrujących się u niego kupców), a ryzyko odstawania cenowego od pozostałych kupców wyraźne, dlatego najczęściej strategia ta kończy się niemal całkowitym zdominowaniem dostaw danego towaru na targowisko. W ten sposób wprowadzane na targowiska bywają jaja, wędliny, sery, wyroby cukiernicze, ale także ubrania, biżuteria.

Targowisko to także rozbudowana organizacja, generująca zyski, ale jednocześnie wytwarzająca określone potrzeby (infrastrukturalne, usługowe). Sam zysk wypracowywany z opłat placowych może sięgać 200–300 tys. zł rocznie (jak ma to miejsce w przypadku badanych Rynku Jeżyckiego, Rynku Stary Kleparz, Rynku Bałuckiego), a dodatkowo kapitał inwestycyjny posiadają także kupcy organizujący składki na specjalne przedsięwzięcia. Powoduje to, że mnożą się podmioty zainteresowane uzyskaniem choć części tego zysku, poprzez możliwość współzarządzania nim lub zaspokajania potrzeb usługowych i infrastrukturalnych targowiska (prac budowlanych i remontowych, porządkowych, ochroniarskich itp.). Wpływ na zarządy targowisk (samorządowe lub urzędowe) starają się mieć w związku z tym lokalni biznesmeni i przedstawiciele firm usługowych. Ich strategie mogą być bardzo różne, czasem będą to oddziaływania o charakterze legalnym lobbingsowym, a czasem nielegalnym, jak na przykład ustawianie przetargów. Często oddziaływania realizowane są także „oddolnie”, poprzez próby wpłynięcia na samych kupców i stworzenia z nimi grupy wpływu.

## Sytuacja 2. Rynek Bałucki

Przygotowania do przebudowy targowiska wzbudziły zainteresowanie wielu firm budowlanych upatrujących w tej przebudowie możliwości uzyskania dużego zysku. Interesy kupców reprezentuje Stowarzyszenie Handlowców Rynek Bałucki, którego zarząd na nadzorować plany i wykonawstwo budowy nowej hali targowej oraz na bieżąco informować o działaniach ogół kupców. Na wykonawcę robót budowlanych wybrana została firma A–B, a koszt oszacowany na 15 mln zł, ze środków składkowych kupców i stowarzyszenia. Wśród kupców krążyły plotki, że za wybór wykonawcy zarząd dostał luksusowe wycieczki. Wśród kupców zaczęły zarysowywać się podziały związane z planami reorganizacji targowiska. Bezpośrednio z kupcami, z pominięciem zarządu Stowarzyszenia, zaczęli kontaktować się przedstawiciele innych firm budowlanych w celu wybadania możliwości współpracy. Podszuwając się pod klientów, zaczęli rozpowiadać plotki na temat firmy A–B i jej rzekomych oszukańczych praktyk. Ostatecznie przedstawicielom jednej z firm TM udało się zainteresować własną ofertą część kupców ze stoisk odzieżowych i przemysłowych. Najbardziej wpływowym osobom obiecano także liczne korzyści wynikające ze współpracy. Grupa kupców zdecydowała się za namową przedstawicieli firmy założyć odrębne Niezależne Stowarzyszenie Kupców, tym samym tworząc grupę wpływu wraz z nieoficjalnie wspierającymi inicjatywę przedstawicielami TM. Powstanie dwóch stowarzyszeń i konfrontujących się dwóch ponadlokalnych grup wpływu doprowadziło ostatecznie do rozpadu zbiorowości kupieckiej targowiska i trwałego podziału.

Formowanie ponadlokalnych grup wpływu związane jest zatem z uzyskiwaniem zewnętrznego (wobec zbiorowości targowiska) wsparcia przez istniejące w przestrzeni relacji poszczególne grupy i sieci współdziałania. Posiadanie takich

kontaktów może umacniać hierarchiczną pozycję grupy wśród innych kupców, ale często będzie wpływać na ogólne funkcjonowanie targowiska, co niekiedy może powodować głębokie podziały i konflikty odbijające się szerokim echem, a niekiedy nawet wzbudzające zainteresowanie społeczności lokalnej i mediów, jak miało to miejsce w przypadku sporów na Rynku Bałuckim („Gazeta Wyborcza. Łódź” 2008).

Za kulisami działalności targowej, tam, gdzie pojawiają się ukryte interesy kupców, aktywność przestępcza i gdzie formują się ponadlokalne grupy wpływu, pojawia się zjawisko, które metaforycznie można nazwać „niewidzialną ręką rynku”, parafrazując nieco pojęcie użyte przez Adama Smitha (2003):

*[...] jakaś niewidzialna ręka kieruje nim tak, aby zdążał do celu, którego wcale nie zamierzał osiągnąć. Społeczeństwo zaś, które wcale w tym nie bierze udziału, nie zawsze na tym źle wychodzi. Mając na celu swój własny interes, człowiek często popiera interesy społeczeństwa skuteczniej niż wtedy, gdy zamierza służyć im rzeczywiście. Nigdy nie zdarzyło mi się widzieć, aby wiele dobrego zdziałali ludzie, którzy udawali, iż handlują dla dobra społecznego*

[Bogactwo Narodów (rozdział II, księga IV)]

I chociaż myśli Smitha interpretuje się jako wykładnię ekonomii klasycznej, zwłaszcza w zakresie samoregulacji gospodarki, przytoczone słowa niezwykle trafnie opisują rzeczywistość handlu targowiskowego, w której szereg niewidocznych oddziaływań zakulisowych prowadzi zbiorowość kupców do określonych celów, nie do końca znanych wszystkim i nie w pełni podzielanych. Jednak w ostateczności może to przynosić nieprzewidziane korzyści, bo chociaż każdy kupiec, każda grupa i każda sieć kupców kieruje się przede wszystkim własnym interesem, w istocie służy interesom innych grup i całej zbiorowości kupieckiej, w jej różnorodności i wewnętrznym powiązaniu.

## Rozdział 3

# Konsekwencje społecznej organizacji działań kupców

Wszelkie zidentyfikowane w czasie badania oddziaływania i powiązania mają duże znaczenie nie tylko dla zbiorowości kupieckiej jako takiej, ale także dla funkcjonowania targowiska jako miejsca handlu, w tym zachodzących na nim zjawisk ekonomicznych.

W społecznie zorganizowanym działaniu kupieckim można dostrzec siły łączące, jak i siły dzielące zbiorowość. Podstawowe ukierunkowanie działania, jakim jest sprzedaż oferowanych towarów i generowanie zysku z handlu, sprawia, że kupcy nastawiają się na własny interes. Chęć osiągnięcia minimalnego, koniecznego do przetrwania zysku i zdążanie ku zyskowi satysfakcjonującemu w różnych momentach i cyklach roku, od spadków do wzrostów popytu, powodują wypracowywanie różnorodnych, indywidualnych strategii działania, intensyfikowania i osłabiania własnej aktywności handlowej zależnie od potrzeb sytuacyjnych. Wobec tego podstawowego wyzwania, jakim jest zachowanie rentowności i wychodzenie „na swoje”, kupcy pozostają w zasadzie zdani sami na siebie. Mogą, rzecz jasna, wymieniać praktyki i doświadczenia w zakresie tworzenia okazji sprzedażowych, zmian asortymentu czy strategii pozyskiwania stałych klientów, jednak ostatecznie uzyskiwanie przychodu pozostaje ich indywidualną sprawą, której pozytywne, jak i negatywne rezultaty „konsumować” będzie sam kupiec. Każdy ma swoje własne podstawowe zasoby handlu konieczne do prowadzenia działalności targowej i każdy w sposób indywidualny podejmuje decyzje co do tego, jakimi sposobami, w oparciu o jakie standardy normatywne i moralne, jakie techniki i oddziaływania na klienta osiągać będzie swoje sprzedażowe cele. Takie nastawienie na własny interes, kierowanie się własnymi zasadami i wykorzystywanie posiadanych przez siebie zasobów materialnych i niematerialnych, w tym wiedzy i wpływów, jest siłą dzielącą zbiorowość kupców na tyle indywidualnych podejść, ilu jest kupców, oddzielonych od siebie dystansem poziomym (moralnością) i dystansem pionowym (nierównościami). Z drugiej strony, wspólne doświadczenia związane z tym samym, handlowym działaniem i jednością kontekstu sprawiają, że kupcy zaczynają dostrzegać między sobą podobieństwa. Wiele z doznawanych zjawisk objaśniają



w ten sam lub zbliżony sposób, wypatrując jednocześnie tej samej, rozmytej i niezależnej od wszystkich siły sprawczej „Ich”, odpowiadającej za tworzenie warunków ich pracy. Równie podobnie postrzegają w swoich retrospekcjach przeszłość – lepszą, łatwiejszą, legendarną. Kupcy dostrzegają w swoim otoczeniu innych, którzy formułują podobne definicje sytuacji, innych, którzy znajdują się w podobnej sytuacji, i uświadamiając sobie możliwości, jakie daje współdziałanie, zaczynają tworzyć grupy i sieci łączących ich relacji i współzależności działania. W konstruowanej przestrzeni relacji nikt nie chce pozostać zupełnie osamotniony, a dążenie do przynależności, napędzane dzielą moralnością, możliwością wymiany zasobów i perspektyw oraz stopniowaniem relacji od bliskości aż po samo dzielenie kontekstu działania, staje się siłą wtórnie łączącą tak zróżnicowaną i pogrupowaną wewnątrznie zbiorowość kupców.

W społecznie zorganizowanym działaniu kupców uwidaczniają się także siły dynamizujące i siły stabilizujące konstruowany porządek relacji. Z jednej strony każdy kupiec i każda grupa dąży do zajęcia wyższej pozycji w hierarchii, o ile bowiem odmiennosc moralności jest dla kupców zrozumiała jako wynik różnych ambicji, założeń i poglądów, o tyle nierówności uznawane są za niesprawiedliwe, niezależnie od faktycznych przyczyn ich powstania. Dążenie do powiększenia zasobności i wiedzy, uzyskania wpływu większego niż posiadają inni, a przez to swojej autonomii oraz sprawczości, a także chęć zajęcia lepszego, bardziej korzystnego z punktu widzenia własnych interesów miejsca w fizycznej przestrzeni placu targowego dynamizuje każdego kupca, każdą grupę i całość konstruowanego porządku. Jednak zmiana zajmowanej pozycji nie odbywa się bezwarunkowo. Zasadnicze cechy kontekstualne handlu targowego, które czynią go efektywnym i atrakcyjnym w oczach klientów, to zbiorowość (wielość wyborów) i różnorodność (kompleksowość oferty), konieczne do trwania i rozwoju targowiska. Żadne zatem działanie podejmowane przez kupców nie może ograniczać czy zubażać tego zbiorowego i urozmaiconego charakteru, nie może powodować eliminacji innych z (relacyjnej i fizycznej) przestrzeni targowiska w interesie własnym każdego kupca, a przez to ogólnym, całej zbiorowości. Uświadamianie sobie współzależności wszystkich w tworzeniu targowiska i nadzorowanie jego trwania przez działania zakulisowe stabilizuje wypracowany porządek.

Organizacja działań kupców, konstruowana siłami łączącymi i dzielącymi, dynamizującymi i stabilizującymi, rezonuje na ekonomicznym funkcjonowaniu targowiska, odzwierciedlając tworzony porządek relacji na zjawiskach takich, jak konkurencja czy ceny, ukazując jednocześnie zakres, w jakim procesy ekonomiczne są zakorzenione (*embedded*; zob. Granovetter 1973, 1983) w procesach społecznych.

### 3.1. Kwestia konkurencji na targowisku

Nie tylko w potocznym, ale i w historycznym ujęciu targowisko jawi się jako miejsce wymiany, które we współczesnym świecie może stanowić kwintesencję wolnego rynku, będąc miejscem zmaterializowania zasad samoregulacji ekonomicznej (Aldridge 2006). Ludzie udający się na targowisko oczekują swobody zarówno po stronie podażowej, kupców nieskrępowanych w zakresie przygotowywania dla nich oferty, jak i po stronie popytowej, będąc klientami nieograniczonymi w dokonywaniu swoich wyborów i ustalaniu warunków dobijanych transakcji. Gwarantem korzystności tak swobodnie kształtowanych transakcji kupna-sprzedaży ma być właśnie konkurencja.

W teoretycznym ujęciu, przyglądając się idei targowiska, można uznać, że jest to idealne miejsce do wytwarzania się procesu konkurowania. W jednym miejscu spotyka się ogromna liczba kupców, których celem jest sprzedanie swoich towarów, a kluczowym narzędziem służącym do osiągnięcia tego celu jest oferta. Kupcy, posiadając pełną i przejrzystą informację z rynku o działaniach i ofertach innych podmiotów, mogą stworzyć własną ofertę w odpowiedzi na to, co przygotowali pozostali. Aby sprzedać, muszą się wyróżnić, zachęcić i przekonać potencjalnych nabywców, że ich oferta jest najlepszą na rynku. Tym samym, przyglądając się idei targowiska, ale także targowiskom w rzeczywistości, takim, jakimi można ich doświadczać, samemu będąc klientem, należy stwierdzić, że istnieją wszelkie podstawy do pojawienia się szerokiego wachlarza rodzajów i odmian konkurencji rozróżnianych w ekonomii. Na targowiskach występują dokładnie te same produkty w ofercie różnych stoisk oraz szeroki wachlarz dóbr substytucyjnych, co powinno wprowadzać kupców zarówno na drogę konkurencji bezpośredniej, jak i pośredniej (por. Porter 2000). Jednocześnie każdy klient posiada ograniczony budżet na zakupy, co powoduje, że dokonywane wybory zmniejszają dalsze możliwości nabywcze, tworząc warunki do pojawienia się konkurencji ogólnej (*generic competition*; zob. Kolter 2004) wszystkich handlujących na danym targowisku.

Jednak w działaniu kupców trudno jest dostrzec jakiegokolwiek oznaki otwartego konkurowania. Ceny na targowisku są bardzo wyrównane (o czym będzie mowa szerzej w podrozdziale 3.2.), a oferta dla klienta bardzo nieelastyczna, możliwości negocjowania ograniczone, warunki transakcji z góry określone i raczej niezmiennic. Kupcy nie są skłonni ani do szczególnego promowania swojego asortymentu względem innych, ani ewentualnego dewaluowania oferty konkurencji. Odradzenie asortymentu u innych kupców związane jest z dystansem moralnym i negatywną oceną jakości lub pochodzenia i dotyczy innych towarów, rzadko zaś produktów wprost konkurencyjnych. Na targowiskach próżno jest szukać szczególnych promocji, upustów czy wyprzedaży lub innych jeszcze praktyk marketingowych pozwalających na powiększenie przewagi nad konkurencją rynkową. Wielu kupców nawet wprost pytanym przez potencjalnych klientów o zmianę ceny lub wa-

runków zakupu (na przykład dodania tzw. gratisów) odmawia, pomimo występowania na targowisku wielu alternatywnych ofert dla klienta.

Można zatem powiedzieć, że w świetle zebranych w badaniu danych konkurencja na targowiskach istnieje, ale nie działa lub działa w bardzo ograniczonym zakresie. Kupcy są świadomi występowania innych, posiadających te same lub substytucyjne dobra w ramach jednego, podzielanego targowiska. Są także świadomi tego, że towar sprzedany przez konkurencyjnego kupca jest towarem, który przynajmniej teoretycznie mogliby sprzedać sami, gdyby kupujący nie miał innego wyboru, do ich stoiska podszedł jako pierwszego itp. Jednak ze względu na skonstruowany porządek relacji i specyfikę handlu targowiskowego, oprócz uświadamiania sobie i obserwowania konkurencji, nie są w zasadzie w stanie wiele z nią zrobić. Taką relacyjnie wypracowaną bezradność wobec konkurencji dobrze ilustruje sytuacja zaobserwowana na Targowisku Dolna-Ceglana.

### Sytuacja 1. Targowisko Dolna-Ceglana

„Babcie” (kategoria kobiet kupców oferujących produkty wiejskie) mają rozstawione swoje stoliki w jednym obszarze, w rzędzie, jedna obok drugiej. Jest ich pięć, czasem siedem w zależności od dnia. Zawsze siadają razem, blisko siebie, mają to samo wyposażenie, każda ma rozkładany stolik i turystyczne krzeselko. Produkty przynoszą w torbach, potem wykładają je na stolikach. Jesienią i zimą siedzą w grubych starych kozuchach lub swetrach, otulone szalami i kocami, latem chronią się przed słońcem pod kapeluszami lub zniszczonymi parasolkami. Dzielą tę samą sytuację i te same doświadczenia. Kiedy jest zimno, każda marznie, kiedy jest gorąco, każda z nich się grzeje. Każda musi radzić sobie z transportowaniem towaru, rozstawianiem stolików, ewakuacją w czasie burzy; często w takich sytuacjach pomagają sobie. Siedząc w czasie handlu, rozmawiają o swoich gospodarstwach rolnych, o dzieciach i wnukach, o zdrowiu. Każda z nich oferuje praktycznie ten sam towar: jajka kurze i gęsie, sery, czasem mleko i kury. Cena produktów u każdej jest dokładnie taka sama i jest stosunkowo wysoka w porównaniu z ceną dóbr substytucyjnych (drobiu i jaj fermowych na straganach). Klienci kupujący u „babć” najczęściej podchodzą do nich w sposób „losowy”, tak, jak im się podejdzie, bez szczególnego wybierania konkretnej „babci”. Kiedy jakiś klient dokonuje zakupu, pozostałe niezaangażowane w transakcje patrzą w milczeniu na kupującego. Czasem sprzedaje jedna, czasem inna. Gdy widzą, że w ich stronę kieruje się jakiś potencjalny klient, najczęściej zachowują milczenie i czekają. Czasem do przechodzących któraś z „babć” zawoła: „Jajka świeże!” albo „Twaróg świeży!”, ale często zdarza się, że ewentualnie zachęcony przywołaniem klient, nie wiedząc dokładnie, od której z „babć” je usłyszał, kieruje się do innej i u tej innej robi zakup. Niektórzy klienci podchodzą do jednej z nich z pytaniem o cenę, a kiedy ją słyszą komentują nieraz, że jest wysoka, albo robią po prostu charakterystyczny grymas i odchodzą. W takich sytuacjach także każda z „babć” zachowuje milczenie, nie zmieniając ceny i nie wysuwają innej oferty. Pewnego dnia do stoiska podeszła zainteresowana zakupem kobieta. U jednej z babć

kupiła jajka, ale przypomniała sobie także, że potrzebuje kurę, którą zobaczyła leżącą na stoliku u innej babci obok. Głośno powiedziała wtedy, że potrzebuje kurę, po czym „babcia” podająca sprzedane jajka natychmiast także wyciągnęła kurę z torby. Klientka zawahała się, nie wiedząc, od której kupić, zapytała więc jedną o cenę i usłyszała odpowiedź, że 30 zł. Potem zadała to pytanie drugiej i usłyszała taką samą odpowiedź – 30 złotych. Obie babcie w milczeniu patrzyły na kobietę, czekając na jej decyzję, choć po wyrazie ich twarzy widać było, że decyzja kupującej nie jest im obojętna. Klientka ostatecznie zdecydowała się zakupić kurę u drugiej z „babc”, tłumacząc, że „od jednej jajka, to od drugiej kurę”.

„Babcie” stanowią jedną grupę relacji, znajdując się w tej samej pozycji w przestrzeni relacji tego targowiska, i współzależą od siebie. Ich zasoby są na tyle ograniczone, że przetrwanie wielu zjawisk i realizowanie działań handlowych jest dużo łatwiejsze, a niekiedy w ogóle możliwe, kiedy trzymają się razem. Podzielają wspólne doświadczenia z handlu targowiskowego, ale także spoza targowiska, razem wchodzi również w sieć relacji z innymi grupami kupców, „zbieraczami”, „ludźmi z bajerami”, straganiarzami. Czasem korzystają ze wsparcia kupców z kiosków, z którymi wprawdzie dzieli je znaczący dystans pionowy, ale jednocześnie zbliża podobna moralność i unikanie praktyk nielegalnych. Jednocześnie „babcie” są dla siebie bezpośrednią konkurencją, każdy towar sprzedany przez jedną z nich jest ewidentną stratą okazji sprzedażowej dla pozostałych. Jednak ze względu na współzależność w przestrzeni relacji targowiska nie są w stanie podjąć ze sobą realnego konkurowania. Jeśli jedna z nich zaczęła sprzedawać po cenie niższej od pozostałych, szybko naraziłaby się na wykluczenie. Gdyby jedna zaczęła w sposób bardziej wyraźny i atrakcyjny zachęcać do zakupu właśnie u niej albo zniechęcać do zakupu u konkurentek, również naraziłaby się na wykluczenie i utratę wsparcia, pozostając osamotnioną pośród innych, dystansujących się od niej grup i sieci kupców.

Choć przytoczona obserwacja dotyczy grupy „babc”, dokładnie takie same sytuacje mają miejsce w obrębie każdej grupy i sieci relacji, w której występuje bezpośrednia konkurencja pomiędzy kupcami, ale jednocześnie powiązania i zależności są zbyt silne, aby przerwać wypracowane relacje. Zdarzają się kupcy, którzy podejmują takie ryzyko, uznając, że wyłamanie cenowe lub ofertowe może pociągnąć za sobą analogiczne działania konkurentów i zainicjować konkurowanie, ale bez społecznych konsekwencji (na poziomie relacji). Jednak a podstawie trzech zaobserwowanych tego typu przypadków (na Rynku Jeżyckim, Rynku Bałuckim i Targowisku Dolna-Ceglana) oraz kilku usłyszanych w opowieściach kupców można wnioskować, że sytuacje takie przynoszą konsekwencje w postaci zdystansowania, a niekiedy zerwania relacji z wyłamującym się. Kupcy są świadomi łączących ich powiązań oraz faktu, że pozostają w tych powiązaniach każdego dnia na targowisku, że stanowią one ich codzienność pracy handlowej.

*Siedzimy tu ze sobą dzień w dzień, to ja wolę mieć jednego obrażonego czy zniechęconego klienta niż jednego zniechęconego kolegę ze stoiska, z którym na co dzień tutaj współpracuję i sobie pomagamy.*

(kupiec, wywiad 23)

**Paradoks konkurencji targowiska** zróżnicowanego pod względem moralności i nierówności występujących na nim podmiotów polega zatem na tym, że najbardziej konkurencyjni wobec siebie kupcy są jednocześnie najbliżsi sobie pod względem podobieństwa doświadczeń i pozycji zajmowanej w zbiorowości. Innymi słowy, bezpośrednia konkurencja bierze się w realiach targowiska z podobieństwa, a jednocześnie podobieństwo ogranicza konkurencję.

Jeśliby kupiec był skłonny do uzyskania przewagi nad konkurentami, poprzez uatrakcyjnienie oferty czy zmianę ceny, to zrobi to w sposób niewidoczny dla innych kupców, tak aby zachować pozory przestrzegania niepisanych zasad obowiązujących pomiędzy współdziałającymi.

### Sytuacja 2. Rynek Stary Kleparz

Na straganach z owocami i warzywami handlują obok siebie dwaj kupcy. Ceny ich towarów są takie same, co widać już na etykietkach stojących przy poszczególnych produktach. Kiedy klienci pytają o własności produktów, obaj kupcy mówią o swoich produktach w zasadzie to samo, że „świeże” albo „słodkie, dobre”. Kiedy niektórzy klienci próbują negocjować obniżenie ostatecznej ceny o „końcówkę”, żaden się nie zgadza. Jeden z kupców odchodzi ze straganu do toalety, prosząc drugiego o „doglądnięcie” stoiska. Do straganu bez kupca podchodzi klient i zaczyna oglądać pomidory. Kupiec z drugiego straganu odczekuje chwilę, a potem szybko zagaduje do zainteresowanego klienta: „Moje lepsze, twarde” i uśmiecha się. Klient interesuje się i przechodzi do drugiego straganu, jednocześnie dopytując o cenę. Kupiec ścisza głos, nachyla się lekko w stronę klienta i mówi, że zrobi taniej, przy dwóch kilo za 6 zł. Mężczyzna decyduje się na zakup.

### Sytuacja 3. Rynek Bałucki

Do stoiska z obuwem damskim podchodzi kobieta, wyraźnie ciesząc się z zauważenia wystawionej konkretnej pary butów, zielonych czółenek. Ogląda je, przymierza. Do klientki podchodzi kupiec i nawiązuje rozmowę na temat butów.

Klientka: – Cieszę się, że je pan ma w moim rozmiarze. A a w jakiej cenie?

Kupiec: – Osiemdziesiąt pięć.

Klientka: – Oj, a tam z lewej [inne stoisko z butami – przyp. autora] to ma po osiemdziesiąt.

Kupiec: – Ej, niemożliwe, nie.

Klientka: – No ma, ale nie ma rozmiaru, to zamówiłam, że mi na jutro by załatwił, ale jak pan ma już dziś.

Kupiec: – No...

Klientka: – To ja je wezmę, to może być osiemdziesiąt? Muszę tylko tamte zamówione odmówić.

Kupiec: – No niech stracę, to niech będzie. Ale niech pani tam mu nic nie mówi, no że u mnie pani wzięła, bo się będzie pieklił [uśmiech], to ja już tam mu powiem.

Jest jeszcze jeden powód ograniczonego konkurowania kupców, związany z działaniami zakulisowymi. W sytuacjach, kiedy kupcy oferujący określony towar, nie są właścicielami wystawianego asortymentu, a jedynie reprezentantami faktycznych właścicieli i dodatkowo w sytuacji, gdy ten sam właściciel jest dostawcą towaru na więcej niż jedno stoisko na tym samym targowisku, z oczywistych względów konkurowanie kupców na tych stoiskach będzie niemożliwe. W praktyce więc może się okazać, że chociaż na targowisku są na przykład cztery stoiska z torbami i galanteria, w istocie nie konkurują one pomiędzy sobą, a wybór i alternatywy transakcji dla klienta są całkowicie pozorne. Podobnie wygląda sytuacja w przypadku ponadlokalnych grup wpływu, które już na etapie uzgodnień poza targowiskiem mogą realnie wyeliminować konkurencyjność, uzgadniając podział zysku z obrotu określonym dobrem czy kategorią dóbr. A to, co zostanie przygotowane dla odwiedzających targowisko klientów, będzie jedynie upozorowania konkurencyjności.

Brak realnego konkurowania – niezależnie, czy wynikający z konstruowanego porządku relacji pomiędzy kupcami, czy z oddziaływań zakulisowych – silnie wiąże się z poziomem cen poszczególnych dóbr, który w społecznie zorganizowanym działaniu jest interakcyjnie konstruowany.

## **3.2. Ustanawianie cen**

Ceny oferowanych produktów, zgodnie z teoriami ekonomicznymi, są pochodną kilku kluczowych czynników. Na ceny wpływ mają poniesione koszty, założenia poziomu marży, przyjęta strategia cenowa, relacja popytu i podaży danego dobra, istnienie ewentualnych regulacji administracyjnych i ogólna sytuacja gospodarcza (Stigler 1987; Weber 2012). Na cenę wpływ ma także konstruowany porządek relacji i zależności pomiędzy kupcami.

Ustanawianie cen wynika z tych samych uwarunkowań, które ograniczają konkurowanie na targowisku. Kupcy pozostający ze sobą w relacji i zależnościach nie będą skłonni do różnicowania swojej oferty pod względem cen, ponieważ to inicjowałoby między nimi konkurencję i zagrażało zerwaniem wypracowanych powiązań. Podobnie stabilizująco na poziom cen będą oddziaływać wszelkie aktywności zakulisowe, z góry kształtujące poziomy cen zbytu określonych towarów na

targowisku. W rezultacie każdy kupiec podlegający konstruowanemu porządkowi relacji i pozostający w rozlicznych powiązaniach, będzie w swojej praktyce handlowej stawał przed wyzwaniem współtworzenia i dopasowania cen oferowanego asortymentu do oczekiwań innych kupców aniżeli zoptymalizowania cen do sytuacji rynkowej i dostosowania do oczekiwań nabywców. Jednocześnie konieczne jest podkreślenie, że ustanawianie ceny na targowisku nie jest określaniem przedziału cen możliwych pomiędzy uzgodnioną ceną minimalną a ceną maksymalną. Ustanawianie cen przez kupców jest ustaleniem konkretnej ceny obowiązującej, od której odstępstwo może być związane jedynie ze zmianą własności produktu (zmianami jakościowymi i funkcjonalnymi).

Ustanawianie cen na targowisku przybiera kilka form:

- Przyjmowanie ceny wyjściowej

Kupcy, wprowadzając towar do obrotu, uzgadniają między sobą, po jakiej cenie powinien być sprzedany za określoną jednostkę (w zależności od rodzaju towaru, za kilogram, sztukę, litr itp.). Ustanawianiu ceny nie podlegają wszystkie produkty, a tylko te najpowszechniejsze, znajdujące się w ofercie na wielu stoiskach i wprost porównywalne. Porównywalność taka oznacza, że towar daje się łatwo zakwalifikować do określonej kategorii i posiada zbliżone własności w ramach tej samej kategorii. Wprost porównywalna jest większość produktów spożywczych, ale już tylko część produktów odzieżowych czy obuwniczych. Te, które będą raczej typowe i nieodbiegające znacząco od innych produktów tej samej kategorii (na przykład spodnie jeansowe, klasyczne półbuty skórzane itp.) mogą być ze sobą porównywane, a przez to jednolicie wycenione. Ale już nie ubranie o nietypowym kroju, z osobliwego materiału, wyróżniające się i trudne do porównania pod względem własności z innymi dostępnymi towarami (na przykład dezyjnerski płaszcz i inne płaszcze). Podobnie, niepodlegające ustanawianiu cen są wszelkie produkty unikalne, niezależnie od rodzaju asortymentu, do jakiego się zaliczają (na przykład unikalne owoce egzotyczne, specyficzne przetwory, nietypowe gatunki mięs i ryb, unikalne urządzenia itp.).

Przyjmowanie ceny wyjściowej ma miejsce w momentach pojawienia się danego towaru w obrocie i wprowadzania go na dane targowisko przez wielu kupców jednocześnie. Momenty takie to na przykład kolejne pojawianie się produktów sezonowych wraz ze zmianą pory roku, wprowadzanie asortymentu związanego z poszczególnymi okazjami (święta) czy po prostu pojawienie się na rynku określonego, nowego produktu dotychczas niedostępnego, ale upowszechniającego się. Ustanawianie cen najczęściej zaczyna się w obrębie małych grup kupców, sąsiadujących ze sobą lub pozostających w jednej sieci relacji. Do przyjęcia ceny wyjściowej kupcy wykorzystują różnorodne informacje płynące z rynków hurtowych, ale także z innych miejsc, w których dany towar jest dostępny (inne targowiska, sklepy, markety). Kupcy wymieniają między sobą informacje, spostrzeżenia i sugestie, dzielą się doświadczeniami z dotychczasowego obrotu danym produktem oraz swoimi

przewidywaniami. Ustanawianie cen może odbywać się na początku dnia targowego albo w jego trakcie, w czasie spędzanych razem chwil przy mniejszym natężeniu klientów.

#### **Sytuacja 4. Targowisko Dolna-Ceglana**

O świcie na targowisko przyjeżdżają sadownicy i zaczynają rozładowywać samochody, ustawiają przed nimi skrzynie z owocami i budują z nich swoje stoiska. To pierwszy weekend targowy, w który dostępne będą czereśnie. Wcześniej w tym sezonie pojawiły się tylko kilka razy u pojedynczych kupców. Podczas rozładunku kupcy rozmawiają o towarze, pogodzie. W którymś momencie jeden z nich wykrzykuje do innego ustawionego naprzeciwko:

– Stasiu, to po ile puszczaemy czereśnie?

Nie przerywając rozładunku, zapytany kupiec odpowiada:

– No nie wiem, ile masz?

– Siedemdziesiąt – pada odpowiedź.

Włączają się inni sąsiadujący kupcy, podając swoje ilości czereśni, potem padają pytania o rodzaj i odmiany: „A co macie, kordie czy regine?”, „A ma ktoś poznańską?”. W tym czasie do grupy pochodzą inni ze stoisk na końcu alejki i włączają się do dyskusji:

– To po ile, po siedem, może osiem? Najwyżej się zejdzie potem.

– No dobra.

– A te białe to se puść po osiem, bo małe jeszcze, nie. To po osiem.

Wymieniając propozycje, kupcy szybko dochodzą do porozumienia. Jedni mówili w tym czasie więcej, a inni tylko się przysłuchiwali. Potem każdy wraca do swojego stoiska i zapisuje ceny – na kartonach, kartkach, etykietach. Nie wszystkie wystawione czereśnie są w ustalonej cenie, niektóre są tańsze o złotówkę. Są wyraźnie mniejsze albo niekształtne.

Przyjmowanie ceny wyjściowej nie musi odbywać się tylko w trakcie spotkań wszystkich zainteresowanych, może mieć także formę domówienia cen na zasadzie podawanego przekazu informacji.

#### **Sytuacja 5. Rynek Jeżycki**

Na straganie kupiec wykłada owoce, rozstawia słoiki z miodem, a na osobnym blacie rozsypuje stos grzybów. Podchodzi kupiec z innego straganu z alejki obok, wita się i przeglądając stos grzybów, pyta:

– Misiek [targowiskowe przezwisko kupca – przyp. autora], powiedz mi tej, po czemu sprzedaż te betki?

– A nie wiem, za dychę – odpowiada kupiec.

– A no dobra, to powiem Andrzejowi, bo on też za dychę, to tak dam – odpowiada kupiec i wraca na swoje stoisko.



Podczas przyjmowania cen wyjściowych przywileje mają kupcy o wyższej pozycji w hierarchii, wiedzy i wpływie. Grupy relacji ustanawiają ceny, a pozostali kupcy i grupy dostosowują je, odnosząc swój towar do przyjętych (zależnie od tego, na ile różni się jakościowo, cena będzie niższa).

■ Dostosowanie cen

Kiedy towar jest już dostępny na targowisku, kupcy, którzy dopiero go wprowadzają na swoich stoiskach, zapoznają się z przyjętymi na targowisku cenami. W tym celu przeglądają szybko ceny u innych kupców albo po prostu pytają. Kupiec ma wolną rękę przy ustalaniu ceny w swojej ofercie w tym sensie, że nikt nie przychodzi do niego wskazać ceny, nikt też niczego nie sugeruje. Jeśli jednak kupiec wstawi towar po cenie odbiegającej od panującej na targowisku, zainteresuje to innych kupców posiadających ten sam produkt. W takiej sytuacji zaczną zadawać pytania, starając się poznać przyczyny rozbieżności. Jeśli będą one leżały we właściwościach towaru (okaże się wadliwy, wątpliwy, kiepskiej jakości, chińskiego pochodzenia itp.), cena niższa może być bez problemu zaakceptowana. W przypadku ceny wyższej od targowiskowej nawet niewyjaśniona różnica może pozostać bez komentarza i być potraktowana jako osobliwość. Jednak jeśli cena jest niższa od przyjętej, a towar nie różni się właściwościami, oferta zostanie uznana za silnie konkurencyjną. Kupcy zaczną wtedy sugerować zmianę ceny – może się to odbywać z żartobliwym zabarwieniem i uszczypliwościami, może przybierać formę bezpośrednich wskazówek albo ostrzeżeń. Z zasłyszanych komentarzy tego typu:

- „A żeś sobie cenę zrobił, gdzie ją w Internecie znalazłeś?”;
- „No daj żyć, bo z torbami mnie puścisz, co sam tu chcesz zostać?”;
- „Za nisko sprzedajesz, każdy ma dwa–trzy złote wyżej”;
- „Weź to zmień, bo ludzi wkur[...] tutaj!”.

Kiedy komentarz nie poskutkuje, sytuacja może rozwinąć się różnorodnie. Naciski na kupca mogą być kontynuowane kolejnymi komentarzami, tym razem także od innych zainteresowanych kupców. Mogą też pojawić się konkretniejsze groźby i zarzuty o zachowanie nie *fair* wobec pozostałych, wyłamywanie się. W najbardziej radykalnych, zaobserwowanych podczas badania przypadkach brak dostosowania ceny przez kupca pomimo upomnień innych kończył się dużym zdystansowaniem kupca, nieodzywaniem się, okazywaniem obrazy, późniejszą odmową pomocy, ignorowaniem. Wobec mężczyzn kupców stosowane mogą być także ostre wyzwiska, zdarzały się również przepychanki. Warto jednak podkreślić, że takie sytuacje zdarzają się bardzo sporadycznie. Kupcy na ogół albo dostosowują ceny do obowiązujących na targowisku, często tłumacząc się niedopatrzaniem (stosując odwołanie do przypadkowości jako wymówkę; zob. Scott, Lyman 1968), albo zostawiają cenę niezmienną, ale po satysfakcjonującym uzasadnieniu jej innym kupcom (i wykazaniu różnic jakościowych, funkcjonalnych itp.)

- Korygowanie cen

Może się zdarzyć, że przyjęta cena towaru okazuje się nieadekwatna do panującej sytuacji, zbyt wysoka i zniechęcająca klientów albo w odczuciu zbyt niska względem rosnącego popytu. W każdym takim przypadku kupcy mogą zdecydować się na skorygowanie cen, co organizacyjnie będzie przypominać szybkie przyjęcie nowej ceny wyjściowej. Korygowanie cen może mieć miejsce w trakcie dnia targowego, po spostrzeżeniu nieadekwatności ceny, ale często dochodzi do niego także pod koniec dnia, gdy obniżenie cen ma zachęcić klientów do wykupienia reszty towaru pozostającego w posiadaniu kupców (zwłaszcza produktów o ograniczonym terminie przydatności).

Ustanawianie cen jest działaniem, do którego dostęp jest uzależniony od hierarchii w przestrzeni relacji kupców na targowisku. Im bardziej wpływowi i poinformowani kupcy, tym ważniejsze i bardziej decydujące będą ich ustalenia. Z założenia kupcy pozycjonujący się wyżej w zbiorowości targowiska posiadają towar lepszej jakości i dla towaru o takich własnościach ustanawiają ceny. Pozostali kupcy i grupy dostosowują swoje ceny zależnie od oceny porównywalności własnego asortymentu do asortymentu grupy decydującej. Ponadto kupcy o większym wpływie mają także znacząco większą autonomię w bieżącym zmienianiu cen. Jeśli potrzebują na przykład chwilowo obniżyć cenę, aby wyzbyć się zapasu lub gdy dostrzegą jej nieadekwatność, zmieniają cenę bez jakichkolwiek uzgodnień, informując tylko o swoim postępowaniu innych z grupy relacji. Gdyby na taką niezależność pozwolił sobie kupiec o niższej pozycji w hierarchii, natychmiast spotkałoby się to z interwencją innych, podobną do tych podejmowanych w przypadku niedostosowanej ceny.

Równie ważne, jak samo ustanawianie cen, jest także ustalanie zasad zróżnicowania cenowego, co jest bezpośrednio związane z kategoryzowaniem typu towaru w ofercie kupców:

- Towar wytwarzany vs. pozyskiwany

Wytwórcy mają dużo większą autonomię w określaniu ceny, co oznacza, że kupcy dopuszczają większe zróżnicowanie cenowe dla towarów produkowanych przez kupców. Natomiast ceny towaru pozyskiwanego są ustalane dużo bardziej skrupulatnie, także ze względu na częste dzielenie źródeł jego pozyskiwania.

- Towar legalny vs. nielegalny

Ustanawianiu cen podlega na targowiskach wyłącznie towar legalny, ceny towaru nielegalnego w pełni dyktowane są przez dostawców, wytwórców lub mocodawców kupca sprzedającego taki towar.

- Towar całoroczny vs. sezonowy

Częstsze i bardziej zorganizowane jest ustanawianie cen towarów sezonowych, regularnie wprowadzanych do obrotu. Ceny towarów całorocznych są przede wszystkim przedmiotem dostosowania i korygowania w sytuacji wystąpienia zmian w uwarunkowaniach rynkowych.

- **Towar nowy vs. używany**  
Ustanawianiu cen podlega wyłącznie towar nowy. Towar używany, znajdujący, pamiątkowy, kolekcjonerski uznawany jest za całkowicie nieporównywalny i w związku z tym wyceniany indywidualnie przez oferującego kupca.
- **Towar dobry vs. wadliwy**  
Jest to jedna z kluczowych kategoryzacji dopuszczających różnorodność cen tego samego produktu w obrocie na targowisku. Towary świeże, porządne, trwałe mogą mieć wyższe ceny, ponieważ traktowane są jako bardziej wartościowe (dla kupca i dla klienta na poziomie jego satysfakcji). Natomiast towary o niższej świeżości, nietrwałe, niefunkcjonalne mogą być sprzedawane po niższych cenach. W takiej sytuacji kupcy nie postrzegają tańszego towaru jako konkurencyjnego, ponieważ wiedzą, że nie da on równiejszej satysfakcji nabywającemu klientowi.
- **Towar pewny vs. wątpliwy**  
Kategoryzacja również istotna dla uzasadniania różnic cen, choć w mniejszym stopniu niż ewentualna wadliwość. Towar o wątpliwym pochodzeniu może być wystawiony po niższej cenie niż pewny, pod warunkiem że wiąże się to jednocześnie z widocznymi cechami wskazującymi na niepewność pochodzenia (na przykład, w odróżnieniu od towarów na innych stoiskach, tańszy produkt jest sprzedawany bez opakowania, bez metki, ze śladami użytkowania itp.).
- **Towar powszechny vs. unikalny**  
Kupcy uznają ustanawianie cen towarów powszechnych za konieczne, będące warunkiem wykluczenia walki konkurencyjnej i zachowania porządku relacji na targowisku. Natomiast towar unikalny, postrzegany jako nieporównywalny (lub w ogóle występujący sporadycznie, czasem jednostkowo na targowisku) może być wystawiany w dowolnej cenie.
- **Towar polski vs. chiński**  
Ta kategoryzacja ma również kluczowe znaczenie dla dopuszczania przez kupców różnorodności cen tego samego produktu. Towar sprowadzany z krajów Azji uznawany jest za gorszy jakościowo i może być tańszy w porównaniu do odpowiedników z Polski i Europy. Podobnie jak w przypadku towarów wadliwych, kupcy nie postrzegają tańszego produktu jako konkurencyjnego, uważając, że nie może on satysfakcjonować nabywców w tym samym stopniu, w jakim towary krajowe lub europejskie.

Ceny tego samego lub zbliżonego towaru mogą być i często są zróżnicowane, ale zróżnicowanie to jest tylko pozorną okazją do korzystnego zakupu. Różnice cen wynikają z różnych cech rozpoznawanych przez kupców, ale już niekoniecznie widocznych dla klientów (jakość, pochodzenie, ukryte własności itp.).

Tym samym zarysowuje się **paradoks cenowy targowiska**, który polega na tym, że przy dużej podaży i różnorodności produktów, a nawet występującej różnorodności cen w rzeczywistości dla kupujących nie ma cenowych alternatyw, ponieważ różnica cen nie oznacza okazji oferty względem innych, a jedynie jej jako-

ściową nieprzystawalność. Innymi słowy, różna cena tych samych produktów jest informacją, że w istocie są to produkty odmienne (powierzchniowo te same, jakościowo różne).

Ustanawianie cen może być trudne do zauważenia w obrębie jednego targowiska. Przyjmowanie cen wyjściowych, dostosowywanie i korygowanie odbywa się w przestrzeni zamkniętej, niedostępnej dla kupujących, w czasie, kiedy targowisko jeszcze lub już nie jest czynne. Z drugiej strony, pozorna różnorodność cen, a także niepozostająca bez znaczenia rozległość targowiska sprawiają, że zapoznanie się ze wszystkimi cenami danego produktu, porównanie ich i odkrycie zależności byłoby niezwykle angażujące i trudne. Jednak możliwy jest inny sposób dostrzeżenia zjawiska ustanawiania cen przez kupców pozostających w sieci relacji i zależności. Będąc w mieście, w którym jest kilka targowisk, można porównać średnie ceny tego samego produktu na poszczególnych placach. Ceny tego samego produktu powinny być takie same ze względu na jedną regionalną lokalizację, istnienie tych samych skupów i rynków hurtowych, a więc względnie tych samych źródeł pozyskiwania towarów. Jednak takie międzytargowiskowe porównanie pokaże, że ceny są różne na poszczególnych placach. Czasem są to różnice niewielkie (kupcy także porównują ceny na innych targowiskach), a czasem zaskakująco rozbieżne, dowodząc, jak duże znaczenie dla kształtowania cen będzie miała społeczna organizacja działań kupców na poszczególnych targowiskach.

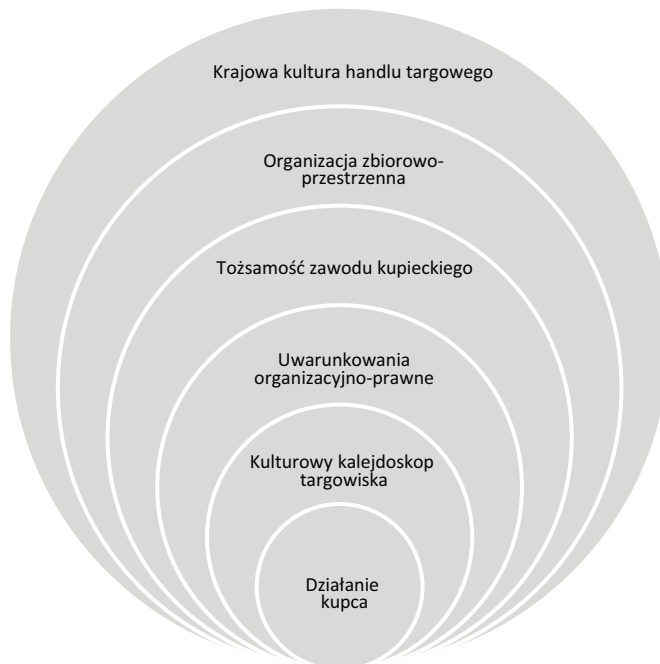


# Zakończenie

Działania kupców na krajowych targowiskach są społecznie zorganizowane. Organizacja ta jest związana z podzielanym, wielopoziomowym kontekstem. Po pierwsze, działalność kupców targowiskowych odbywa się w konkretnej kulturze handlu i kupowania panującej w Polsce. Kultura ta, kształtowana procesami historycznymi, ograniczeniem dostępu towarów w gospodarce socjalistycznej, a następnie przemianami politycznymi i otwarciem „wolnego handlu” tworzyła w doświadczeniu i świadomości Polaków obraz targowiska jako reifikacji idei wolności rynkowej (por. Kurczewski 2010). Najpierw ze względu na dostępność towarów niedostępnych w oficjalnym obiegu, a później w związku z rozkwitem mikroprzedsiębiorczości handlowej wraz z eksplozją handlu targowiskowego w latach dziewięćdziesiątych minionego wieku (por. Werwicki 2000). Kultura „kupowania targowiskowego” określa zwyczaje i nawyki kupujących, ogranicza ich inicjatywność w zakresie negocjowania cen i silnie przywiązuje do kategorii „okazji”, zapewne związanej jeszcze z doświadczeniami gospodarki niedoborów. Popytowa strona targowiska, którą stanowią kupujący, jest wiedziona potrzebą okazjnych zakupów i silnie przyzwyczajona do podporządkowywania się regułom obowiązującym na targowisku, a określającym to, kiedy, gdzie i na jakich warunkach mogą być dostępne dobra. Klienci krajowych targowisk nie negocjują cen, nie stawiają swoich warunków dotyczących organizacji pracy targowiska, a wielu dostęp do „okazjnych” dóbr traktuje jako przywilej zdobywany na drodze dobrych relacji z kupcami. Po drugie, handel targowiskowy cechuje się dwiema nieodłącznymi własnościami, czyli zbiorowością handlu oraz dzieleniem jednej przestrzeni. Obecność innych, bezpośrednio lub pośrednio konkurencyjnych kupców jest dla każdego handlującego na targowisku warunkiem koniecznym dla prowadzenia działalności targowiskowej. Im większe i bardziej różnorodne targowisko, tym większa siła oddziaływania i przyciągania kupujących, a wielkość i różnorodność targowiska oznacza właśnie liczbę kupców działających w jednej przestrzeni. Po trzecie, działanie kupców zajmujących się stałym handlem targowiskowym jest aktywnością kształtującą tożsamość zawodową, przy czym tożsamość ta będzie przejawiała się, w praktyce jednocześnie ją formując (Hughes 1958). Wykrystalizowana tożsamość zawodowa kupca będzie pozwalała mu zajmować stanowisko wobec problemów w pracy, podejmować interakcję z klientami i innymi kupcami oraz siebie samego czynić podmiotem refleksji

(por. Blumer 1962, 1966). Jednak w przypadku pracy kupieckiej krystalizacja tożsamości będzie się odbywać w specyficzny sposób, nie ma bowiem jasnej i jednolitej tożsamości zawodu kupca targowiskowego (odpowiadającej tożsamości społecznej; por. Goffman 1963), do której mógłby się odnosić każdy prowadzący handel na targowiskach. Tym sposobem kupcy targowiskowi stają się odniesieniem sami dla siebie, a ich tożsamości są konstruktami (Goffman 1981; Stone 1962; Strauss 1969) interakcji zarówno z kupującymi, jak i ze sobą nawzajem. Potrzeba wzajemnego porównywania, kategoryzacji i identyfikacji różnic oraz podobieństw staje się w takim kontekście niezbędna.

Po czwarte, działania kupieckie przebiegają w konkretnych uwarunkowaniach formalnoprawnych, po części charakterystycznych dla uregulowań ogólnokrajowych, a po części lokalnych. Przepisy prawa i regulaminy miejscowe stanowią ważne kryterium definicyjne dla działalności kupieckiej i tworzą tym samym kryterium rozstrzygnięcia o legalności i nielegalności, autentyczności i nieautentyczności praktyki kupieckiej, formując podłoże dla grupowania się kupców wokół podzielanych definicji sytuacji. Po piąte wreszcie, każdy kupiec działa w lokalnym, specyficznym dla konkretnego targowiska kontekście kulturowego kalejdoskopu targowiskowych subkultur, spotykających się w jednym miejscu ludzi o odmiennym pochodzeniu etnicznym i społecznym, różnej biografii i zasobach doświadczeń indywidualnych, co sprawia, że zakres i rodzaj konkretnych oddziaływań międzyludzkich będzie inny dla każdego miejsca i momentu w czasie.



**Diagram 1.** Hierarchia kontekstów działań kupieckich

**Źródło:** opracowanie własne.

Kontekst działania kupców targowiskowych nie stanowi zbioru determinantów, ale ramy albo – jak określiłby je Herbert Blumer (2007) – zbiory czynników, z którymi kupcy muszą sobie dawać radę i którymi nauczyć się operować, kształtując tym samym swoje działania.

Spółecznie zorganizowane działanie kupców targowiskowych jest czynnością społeczną w rozumieniu Meada lub działaniem powiązaniem w ujęciu Blumera (2007). Specyfiką takiego działania jest dopasowanie uczestników, którzy ustalają wspólne poczynania, w które będą się angażować, a następnie wzajemnie interpretują i definiują swoje indywidualne aktywności podczas kształtowania działania zbiorowego.

Kupcy angażują się w podstawowe działanie, jakim jest sprzedaż i generowanie zysku. Rozbudowują swoje strategie sprzedażowe i podejmują różnorodne wyzwania – zarówno te o charakterze cyklicznym, jak różne wahania popytu, jak i te nieregularne, jak zmiany przepisów, kontrole, przemiany organizacji targowiska czy choćby zmiany pogodowe. Tym sposobem tworzą się ogólne i wspólne wszystkim kupcom zasoby doświadczeń, pozwalających na podzielane rozumienie rzeczywistości, w której ci kupcy działają (Cicourel 1989). Jednocześnie każdy element materialny i niematerialny wykorzystywany w działaniu handlowym posiada swoje interakcyjnie wypracowane znaczenie, jak ma to miejsce w przypadku zasobów handlu, a przede wszystkim towaru, którego kategoryzacja pozwala kupcom na identyfikowanie specyfiki pracy kupca. Posiadane zasoby oraz wiedzione indywidualnymi doświadczeniami założenia co do sposobu ich wykorzystywania określają strategię, jaką każdy przyjmuje wobec działania sprzedażowego. Dla niektórych kupców będzie to zaciężanie uczciwych relacji ze stałymi klientami, a dla innych konstruowanie, często opartej na nieuczciwości, interakcyjnej fasady (Goffman 2008) podnoszącej atrakcyjność kupca i jego oferty w odbiorze kupujących. Te indywidualne wybory kupców, strategie, podzielane objaśnienia i usprawiedliwienia (Scott, Lyman 1968) oraz wynikające z nich interakcyjne doświadczenia zaczynają tworzyć intersubiektywną bliskość (Berger, Luckmann 1983) opartą na podobieństwie (względem siebie) i odmienności (względem działań i doświadczeń innych). Identyfikując to, co upodabnia i różnicuje poszczególnych kupców, rozpoczynają oni kategoryzowanie służące dalszemu porządkowaniu doświadczonej rzeczywistości. Od kategoryzacji zasobów handlu, a zwłaszcza towaru, przechodzą do rozpoznawania aktywności przynależnych poszczególnym kategoriom (por. Sacks 1972), która w istocie jest także oceną moralną opierającą się na odniesieniach do własnych zasad i własnej praktyki (por. Jayyusi 1984). Porządek moralny, wyznaczany poziomymi dystansami różniących się od siebie kupców, zaczyna współtworzyć porządek społeczny targowiska (por. Rawls 2010). Różne doświadczenia są również kształtowane różnymi możliwościami poszczególnych kupców, które w dużej mierze będą stanowić ich kapitał społeczny, bliższy ujęciu Bourdieu (1986) niż Colemana (1990) w swojej instrumentalnej i zarazem tworzącej nierówności naturze. Posiadający odmienne kontakty, odmienny dostęp do informacji i odmienne materialne możliwości podejmowania działania handlowego kupcy



wytwarzają w swoich grupach podobieństwa wiedzy, która staje się dla nich zbiorem dodatkowych recept pomocnych w definiowaniu w sposób typowy dla swojej sytuacji codziennie doświadczanej rzeczywistości targowiska (por. Schutz 1955). Różne możliwości i różne poziomy wiedzy konstruują dystanse pionowe, dodając drugi wymiar do interakcyjnie konstruowanej przestrzeni relacji targowiska, przestrzeni, która może także znajdować swoje odzwierciedlenie na poziomie przestrzeni fizycznej placu targowego, ukazując sieć relacji i zależności. Tym samym tworzy się na targowisku scena działań wobec kupujących i kulisy działań wobec siebie, w których dodatkowo zaczynają się objawiać wszelkie rodzaje powiązań, także ukrywanych ze względu na swoją nielegalną specyfikę. Każdy kupiec realizuje swoje działanie na scenie i za kulisami, wychodząc z „teatru życia targowiskowego” (Goffman 1981) wraz z zakończeniem dnia handlowego.

Sieć zależności wytwarzana pomiędzy kupcami i grupami (podobnych dystansem) kupców ukazuje się słabych więzi (Granovetter 1973, 1983), nieopartych na intymności czy emocjonalnej bliskości, a jednak oddziałujących na działanie każdego z osobna i wszystkich jako targowiskowej zbiorowości. Tak różnorodny wewnętrznie, dynamiczny i dzielony dystansami porządek relacji zaczyna jednak wtórnie utrzymywać kierunek działania połączonego kupców, do którego trwania i rozwoju nie jest potrzebna jedność wartości, zasobów czy ocen moralnych, ale podzielenie ogólnej interpretacji, samokontroli i definicji poszczególnych aspektów działania (Blumer 2007), w interakcyjnym procesie tworzenia zbiorowości i różnorodności targowiska, tworzenia targowiska samego w sobie jako zjawiska społecznego.

Widoczne są także konsekwencje społecznej organizacji działań kupców, które odzwierciedlają się nie tylko w porządku społecznym targowiska, ale także w porządku ekonomicznym. Konkurencję i ceny można postrzegać nie jako „fakty”, ale jako procesy społeczne, tworzone i odtwarzane w interakcjach kupieckich, w których paradoksalnie bezpośredni konkurenci rynkowi są jednocześnie najbliżsi sobie w przestrzeni relacji, a różnorodne ceny paradoksalnie nie oznaczają różnorodności wyboru, a raczej jego brak, ukazując interakcyjnie wypracowany zakres dopuszczalnej odmienności ofert w ramach jednego targowiska.

Nasuwają się zatem wnioski o warunkach występowania wolnego rynku w rozumieniu ekonomicznym, którego przejawem będzie brak regulacji cen i swoboda działań konkurencji. Ze zgromadzonych w badaniu danych wynika, że realne konkutowanie na targowisku, tworzenie oferty budującej przewagę rynkową, a w szczególności opierającej się na zróżnicowanym poziomie cen możliwe jest do osiągnięcia przy braku relacyjnych zależności i powiązań pomiędzy podmiotami rynkowymi, w tym przypadku kupcami i grupami kupców na targowisku. Społeczne zakorzenienie porządku ekonomicznego targowiska będzie kolejną jego immanentną cechą, wpisując się w nierozłącznie interakcyjny i społeczny porządek rynku w jego najszerszym ujęciu (por. Carruthers, Babb 2000). Dalsza generalizacja wniosków wykraczających poza kontekst handlu targowiskowego będzie wymagać jednak dalszych badań porównawczych.

# Dodatek. Metodologia pracy

## Przyjęta strategia badawcza

Podjęcie w badaniu scharakteryzowanej powyżej problematyki, przy jednoczesnym zakorzenieniu w paradygmacie interpretatywnym i orientacji interakcyjnej, wymaga wypracowania szczególnej strategii badawczej, na tyle elastycznej, aby móc w niezakłócony sposób podążać w procesie badania za wyłaniającymi się zjawiskami, ale równocześnie na tyle ustrukturyzowanej, aby poszczególne kroki analityczne układały się w porządek generowania wyjaśnień odkrywanych fenomenów. Dla perspektywy interakcyjnej istotne jest zatem trzymanie się podstawowych zasad tego, „jak” badać (por. Woroniecka 2007). Zbadanie obszaru wciąż słabo skonceptualizowanego i zaproponowanie spójnych rekonstrukcji identyfikowanych procesów stanie się możliwe poprzez połączenie indukcji i dedukcji, dążenie do ukazania, „jak jest”, a nie „jak to wygląda”, co na poziomie badania będzie oznaczać wchodzenie „pod powierzchnię” samych tylko kwantyfikowalnych deklaracji czynionych przez badanych. Odkrywanie „działających się” procesów i rozumienia ich takimi, jakimi są one doświadczane przez ludzi, na poziomie nadawanych sensów, osadzonych w strumieniu ich działania, wymaga docierania do praktyki badanego świata społecznego.

Tym samym ukazują się dwa postulaty, do których odwołanie będzie wyznaczać podstawy przyjmowanej strategii badawczej. Pierwszym z nich będzie postulat rozumienia (*verstehen*) – opartego na pogłębionym wglądzie i osadzeniu czynionych wniosków w świecie badanych, w kontekście przebiegu procesów nadającym indekсыkalności ich znaczenia. Drugim postulatem będzie pragmatyzm – stanowiący kryterium rozstrzygnięcia o fasadowości bądź autentyczności rekonstrukcji, przy czym za autentyczne będzie można uznawać tylko te, które zgodnie z maksymą Charlesa Sandersa Peirce’a (1931) będą pociągać za sobą praktyczne skutki widoczne na poziomie działania, tego, co się dzieje (por. Joas 1993; Beart 2011). Jednocześnie metodologiczne kryterium rozróżniania ilościowego i jakościowego straci na znaczeniu, ponieważ to nie rodzaj danych *per se*, ale ich natura (pochodzenie) oraz sposób interpretowania będą miały kluczowe znaczenie. Wszystko, co będzie pochodzić z doświadczenia, z praktyki działania kupców – niezależnie, czy przybierając postać liczbową, czy pojęciową – i będzie podejmowane poprzez rozumiejącą interpretację, przybliży cel badania.

W konsekwencji powyższych wymogów przeprowadzone badanie zostało oparte na dwóch kluczowych podejściach metodologicznych. Pierwszym z nich jest etnografia analityczna, jako szczególny rodzaj pracy terenowej służącej gromadzeniu danych empirycznych, a drugim metodologia teorii ugruntowanej, będąca strategią pracy z danymi porządkującą cały proces badawczy. Zestawienie takie nie jest przypadkowe, oba bowiem podejścia bazują na tych samych założeniach, jeśli chodzi o kryteria efektywnego badania, dążąc równoległe do wypracowania na podstawie systematycznej pracy empirycznej efektów teoretycznych. Równocześnie każde z podejść nieco inaczej rozkłada akcenty, koncentrując się na całościowym sposobie uzyskiwania danych w przypadku etnografii analitycznej albo analizowaniu danych w sposób wyznaczający dalsze kroki badawcze, jak ma to miejsce w metodologii teorii ugruntowanej. Pierwsze z podejść wskazuje zatem badaczowi, jak pracować w terenie, drugie – jak pracować poza nim, co czyni oba podejścia komplementarnymi. Zakres i znaczenie tego uzupełniania się wymaga krótkiego scharakteryzowania dystynktywnych własności obu podejść.

### **Etnografia analityczna**

Etnografia analityczna mieści w sobie dwa aspekty. Pierwszy z nich, etnograficzny, wpisuje podejście do szerokiego wachlarza odmian etnografii (zob. Atkinson i in. 2001), których wspólną podstawą będzie kilka własności (por. Hammersley, Atkinson 2007):

- badanie w naturalnym, codziennym i podstawowym kontekście, w którym zachodzą analizowane zjawiska, badanie „w terenie”, który ten naturalny kontekst właśnie oznacza (Deegan 2001);
- gromadzenie danych w oparciu o rozmaite techniki, ale jednocześnie skoncentrowanie się na wykorzystaniu obserwacji uczestniczącej i nieformalnych rozmów;
- gromadzenie danych w sposób nieustrukturyzowany, co oznacza brak szczegółowego harmonogramu wstępnego i/lub wcześniejszych założeń co do rodzaju, zakresu i ilości danych do zebrania;
- nacisk położony jest na ograniczenie liczby przypadków do kilku (grup, lokalizacji), w celu jednoczesnego pogłębienia wglądu w nie, ale nie oznacza to, że zawsze musi opierać się na danych z jednego studium (por. Burawoy 1998);
- pierwszeństwo otrzymuje bieżąca analiza danych opierająca się na interpretacji znaczeń i osadzeniu działań w lokalnym kontekście, zaś kwantyfikacja i analiza statystyczna odgrywają rolę drugoplanową (Davies 1999).

Jednak drugi aspekt, analityczności, będzie już wyraźnie odróżniał podejście od innych odmian etnografii, które można określić mianem klasycznych (Whitehead 2005). Pomimo bowiem wspólnego „wychodzenia w teren” każde z podejść będzie mieć w tym odrębny cel. Klasyczna etnografia będzie dążyć do kompletności danych pozwalających na zrekonstruowanie całego i szczegółowego obrazu sytuacji, zaś kryterium powodzenia będzie właśnie „pełność” od-

wzorowania badanych zjawisk, najlepiej wyrażana w zmierzaniu podczas etnografii ku „gęstym opisom” (Geertz 1973). W założeniu klasyczny etnograf (badacz wykorzystujący etnografię) ma za zadanie zagłębiać się w każdy napotkany wątek, pochyłać się nad każdą informacją i przynosić z terenu bogate w treści i obrazowe „opowieści” (*tales of the field*; Van Maanen 2011). Celem etnografii klasycznych jest zatem opisywanie zjawisk i kontekstów ich występowania (Lofland, Lofland 1994; Silverman, Gubrium 1994), przy czym ważność odwzorowania zjawiska i kontekstu równoważy się – tak, jak malowany pejzaż potrzebuje zarówno pierwszego planu, jak i tła, tak też opis każdego fenomenu powinien być oddany w bogactwie substancyjnych i kontekstualnych detali (por. Holstein, Gubrium 2004). W efekcie wiele spośród klasycznych etnografii, choć oferuje wgląd w (często) niezwykle lokalizacje, zatrzymuje się na rozbudowanym opisie, nawet w raporcie końcowym umieszczając informacje o tym, co było widziane, słyszane i doświadczane, ale już nie o tym, co z tego analitycznie wynika (por. Lofland 1970, 1995; Snow, Morrill, Anderson 2003; Anderson 2006). Można przyjąć, że w klasycznych etnografiach proces badawczy wiedziony jest poszukiwaniem odpowiedzi na pytanie: „co” (to jest? tu się dzieje?) i na tym pytaniu poprzestaje (Gubrium 1988; Hammersley 2002; Silverman 2005). Tym czasem w badaniu, którego celem jest rekonstruowanie i wyjaśnianie, konieczne jest także (i przede wszystkim) znalezienie odpowiedzi na pytanie: „jak” (to się dzieje? do tego dochodzi?), na które nacisk kładzie właśnie etnografia analityczna. Poprzez dążenie do zidentyfikowania i oddzielenia tego, co kontekstualne, od tego, co esencjonalne, dla danego działania, procesu czy zjawiska, podejście analityczne koncentruje się na poszukiwaniu aspektów transsytuacyjnych, od konkretnych po formalne modele (*patterns*), spośród różnorodności sytuacji i kontekstów (Zerubavel 1980; Anderson 2006). Etnografia analityczna nie oferuje zatem bogactwa opisów i całości wiedzy na temat społecznej lokalizacji (*social settings*) badanych działań, ale tylko te informacje, które są niezbędne do zrekonstruowania i zrozumienia istoty zjawiska, umiejscowionego w kontekście, ale jednocześnie nie zanurzonego w nim bezwarunkowo (Lofland, Lofland 1994), występującego także w innych kontekstach i posiadającego własności wspólne w każdej jednej lokalizacji. Podejście takie korzysta często nie z jednej, ale kilku lokalizacji (*multi-sited*), poprzez porównania dążąc do wykrycia podstawowego procesu lub procesów społecznych (Snow i in. 1986; Weber 2001; Nadai, Meader 2005).

Choć idea etnografii analitycznej jest bardzo jasno zdefiniowana (Snow, Morrill, Anderson 2003; Anderson 2006), nie dostarcza ona narzędzi do realizacji analitycznych postulatów. Bez jakichkolwiek wskazówek proceduralnych do pełnego osiągnięcia postulatu analityczności będzie potrzebować odrębnych narzędzi do pracy z danymi i w takim właśnie zakresie została uzupełniona metodologią teorii ugruntowanej.

### Metodologia teorii ugruntowanej

Metodologia teorii ugruntowanej jako strategia badawcza jest już dobrze rozpoznawalna i posiada rozległą literaturę także w języku polskim (Konecki 1989, 1992, 1993, 1997, 2000, 2005, 2009a, 2009b, 2012; Gorzko 2008; Charmaz 2009; Glaser, Strauss 2009; Marciniak 2012), w związku z czym warto jedynie przypomnieć jej najbardziej charakterystyczne cechy (Glaser 1978; Strauss 1987; Charmaz, Mitchell 2001):

- jednoczesne zbieranie danych i prowadzenie analizy;
- kategorie analityczne generowane z danych, a nie dedukcyjnie przyjętych hipotez;
- rozwijanie teorii wraz z kolejnymi krokami badawczymi i analitycznymi;
- tworzenie not teoretycznych, zapisów łączących kodowane dane i wstępne części raportu;
- teoretyczny dobór próbek (*theoretical sampling*) zgodny z kierunkiem tworzonej teorii;
- przegląd literatury tematycznej dopiero po przeprowadzeniu analizy.

Kilka dalszych własności metodologii teorii ugruntowanej sprawia, że jest ona dobrze uzupełniająca się z etnografią analityczną.

Po pierwsze, teoria ugruntowana wyłaniająca się z systematycznie gromadzonych i analizowanych danych zmierza do odkrywania tak samo transsytuacyjnych aspektów, jak etnografia analityczna. Z jednej strony pozwala na głębokie eksplorowanie kontekstu za sprawą zastosowania matrycy warunków (*conditional matrix*; Strauss, Corbin 1994), z drugiej strony za sprawą metody ciągłego porównywania (*constant comparative method*; Glaser 1969; Flick 2006) i delimitacji, możliwe jest wykraczanie poza lokalny kontekst i dążenie do rekonstruowania podstawowych procesów społecznych, wspólnych różnym lokalizacjom czasowym i przestrzennym (Glaser 2002a,b, 2006).

Po drugie, metodologia teorii ugruntowanej także unika „gęstych opisów”, zastępując je konceptualizacją zagadnienia, z wystarczającą szczegółowością i w stopniu optymalnie wyczerpującym ujęcie zjawiska za sprawą osiągnięcia teoretycznego nasycenia. W tej samej skali obrazowania badanych zagadnień, jak ma to miejsce w przypadku etnografii.

Po trzecie, procedura sortowania (*sorting*) danych, integralna dla generowania teorii ugruntowanej, pozwala efektywnie radzić sobie z różnorodnością i wielością danych zbieranych podczas pracy w terenie, wyostrowając jednocześnie na bieżąco analityczność podejścia etnografa i uniemożliwiając zatracenie się w gąszczu informacji, obserwacji i zdarzeń (Timmermans, Tavary 2010).

Po czwarte, zarówno metodologia teorii ugruntowanej, jak i etnografia analityczna dają możliwość pracy z dowolnymi danymi. Wszystkie nowe informacje, o dowolnym charakterze i w dowolnej formie, mogą zostać szybko włączone do bieżącej analizy, wzbogacając zbiór kategorii, uzupełniając ich własności i przybliżając do teoretycznego nasycenia (zob. Bryant, Charmaz 2010).

Na potrzeby badania wykorzystane zostały procedury metodologii teorii ugruntowanej w jej deskryptywnej odmianie (Marciniak 2012), związanej przede wszystkim z pracami i propozycjami proceduralnymi Anselma Straussa i Juliet Corbin (1990a, 1990b, 1994, 2008). Jest to odmiana zakorzeniona w orientacji interakcjonistycznej i pragmatyzmie społecznym (Struebing 2007; Konecki 2009b).

### **Lokalizacje badań**

Badanie prowadzone było w pięciu lokalizacjach – targowiskach miejskich na terenie czterech miast polskich. Wybór poszczególnych lokalizacji był związany z przebiegiem procesu analitycznego i pojawiającymi się potrzebami dokonywania porównań oraz różnicowania elementów kontekstualnych w celu uchwycenia procesów i własności procesów przynależnych badanym zjawiskom niezależnie od sytuacyjnych uwarunkowań ich występowania.

Badania rozpoczęto na Targowisku Dolna-Ceglana w Łodzi, największym i najbardziej zróżnicowanym pod względem infrastruktury spośród wszystkich objętych badaniem. Targowisko to zlokalizowane jest na dużej, otwartej przestrzeni, zajmuje plac oraz przynależną, zamkniętą dla ruchu ulicę, która jest wykorzystywana jako długa aleja handlowa. Na targowisku przeważają miejsca dla handlu obwoźnego, do zaparkowania samochodów, z których prowadzona jest sprzedaż, oraz do rozstawiania własnych stoisk i namiotów handlowych. W północno-zachodniej części targowiska postawionych jest kilkanaście wolno stojących kiosków, które stanowią najlepiej wyposażone miejsca handlu. Charakterystyczną cechą Targowiska Dolna-Ceglana jest także zlokalizowanie w jego obrębie tzw. pchlego targu, przestrzeni do prowadzenia sprzedaży przedmiotów używanych, kolekcjonerskich oraz znalezisk. Jest to targowisko całoroczne, funkcjonujące przez sześć dni w tygodniu, obsługujące mieszkańców północnej i centralnej Łodzi.

Drugie objęte badaniem targowisko, Rynek Bałucki, zlokalizowane jest również w Łodzi, w odległości około 1 km od Targowiska Dolna-Ceglana. Bliskość tego ostatniego spowodowała, że oba miejsca różnicowały się pod względem dostępnego asortymentu – i tak na Rynku Bałuckim w przeważającej liczbie stoisk prowadzony jest handel odzieżą, natomiast na Targowisku Dolna-Ceglana można zakupić niemal wszystko. Rynek Bałucki to plac targowy otoczony zabudową miejską (kamienice), który w momencie rozpoczęcia badań niemal w całości zastawiony był stoiskami typu kontenerowego oraz prowizorycznymi budami z dostawianymi namiotami handlowymi. W południowo-zachodniej części ustawione były dwa rzędy zadaszonych stoisk, w których prowadzona była sprzedaż mięsa. W roku 2008 na targowisku rozpoczęła się przebudowa, kupcy przenieśli się na tymczasowe miejsca handlu na okolicznych placach osiedlowych. Od roku 2010 Rynek Bałucki zaczął funkcjonować na nowo, jako nowoczesna zamknięta hala targowa. Działa przez cały rok, sześć dni w tygodniu.

Trzecie z badanych targowisk to Rynek Jeżycki w Poznaniu, funkcjonujący w formie placu zabudowanego straganami szeregowymi, zasadzonymi z udostępnianymi stołami handlowymi. Targowisko jest dobrze przygotowane pod wzglę-

dem infrastruktury i jednolicie wyposażone, z kilkunastoma kioskami ustawionymi wzdłuż dwóch ulic okalających plac. W jego obrębie zlokalizowane są stoiska bukiciarskie, czynne całodobowo – przez co znane są w całym mieście. Targowisko jest otoczone zabudową miejską (kamienice). Obsługuje mieszkańców dzielnicy Jeżyce oraz centrum miasta. Działa przez cały rok, sześć dni w tygodniu.

Czwarte targowisko objęte badaniem to rynek Stary Kleparz w Krakowie, w połowie w zabudowie kioskowej, szeregowej, a w połowie z przygotowanymi straganami, z prowizorycznym zadaszaniem, zróżnicowane (podzielone) pod względem infrastruktury na dwie części – już przebudowaną oraz wymagającą przebudowy. Ze względu na lokalizację w samym centrum miasta i nieopodal starówki jest miejscem znanym i obsługującym mieszkańców śródmieścia oraz dzielnic okalających. Działa przez cały rok, sześć dni w tygodniu.

Ostatnim z targowisk objętych badaniem jest targowisko miejskie w Chodzieży, w województwie wielkopolskim. Jest to targowisko w pełni przeznaczone do handlu obwoźnego, bez przygotowanej infrastruktury handlowej i działające jako targowisko przez dwa dni w tygodniu (w pozostałe dni pełni funkcję zajezdni autobusów oraz parkingu). Jest niewielkim, lokalnym targowiskiem obsługującym mieszkańców Chodzieży i okolicznych miejscowości.

Dane charakterystyczne targowisk objętych badaniem zawiera tabela 18.

Wybór poszczególnych targowisk podyktowany był przebiegiem analiz i potrzebą różnicowania kontekstu oraz uwarunkowań sytuacyjnych. Pierwszy wybór, Targowiska Dolna-Ceglana, związany był z wielkością targowiska oraz dużą różnorodnością pracujących na nim kupców. Znajdujące się w pobliżu drugie targowisko, Rynek Bałucki, było na tyle różne pod względem infrastruktury i profilu asortymentu, że mogło posłużyć do wstępnego porównywania i kontrastowania badanych zjawisk na dwóch odmiennych placach targowych. Powstała jednak wątpliwość, czy rekonstruowane zjawiska nie są wyłącznie aspektem lokalnej (miejskiej, regionalnej, ale także dzielnicowej) kultury. Pojawiła się tym samym potrzeba kolejnego zróżnicowania lokalizacji. Wybór padł na dwa miasta położone w regionach charakterystycznych pod względem kulturowym: Poznań i Kraków. Rynek Jeżycki został wybrany spośród poznańskich targowisk ze względu na poziom rozbudowy i infrastruktury, ewidentnie kontrastujący z już objętymi badaniem targowiskami łódzkimi, a w przypadku rynku Stary Kleparz zdecydowała nietypowa sytuacja wyraźnie zarysowanego podziału placu na dwie zróżnicowane infrastrukturalnie części oraz bardzo długa tradycja targowa tego miejsca, co również odznaczało się na tle już objętych badaniem targowisk. Ostatnie targowisko, w Chodzieży, zostało dobrane w związku z potrzebą ostatniego już zróżnicowania lokalizacji, tym razem porównania targowisk stałych, codziennych, działających w dużych miastach z targowiskiem miejskim weekendowym, w małej miejscowości, pełniącym funkcję jedyne lokalnego miejsca handlu targowiskowego. W każdym jednak przypadku wybrane targowisko odgrywało istotną rolę w aglomeracji lub rejonie (Werwicki 2000), co gwarantowało, że jest to targowisko czynne i aktywne.

Tabela 18. Dane charakterystyczne targowisk objętych badaniem

targowisko	lokalizacja	charakterystyka
Targowisko Dolna-Ceglana	Łódź	powierzchnia ponad 12 tys. m <sup>2</sup> ; targowisko otwarte z 30 stanowiskami stałymi w zabudowie kioskowej i około 600 nieregulowanymi stanowiskami wolnej sprzedaży i sprzedaży obwoźnej; czynne codziennie, w dni robocze całoroczne; miejsce o pięćdziesięcioletniej tradycji handlowej
Rynek Bałucki	Łódź	powierzchnia ponad 8 tys. m <sup>2</sup> ; przed przebudową targowisko otwarte z ponad 350 stoiskami stałymi o charakterystyce mieszanej, kioskami, namiotami i miejscami handlu obwoźnego; po przebudowie nowoczesna hala targowa z 285 boksami; czynne codziennie, całoroczne; miejsce o stuletniej tradycji targowej
Rynek Jeżycki	Poznań	powierzchnia około 4 tys. m <sup>2</sup> ; targowisko zadaszone z około 400 uregulowanymi stanowiskami handlu straganowego, w tym 30 w zabudowanie kioskowej; czynne codziennie, całoroczne; miejsce o ponad stuletniej tradycji targowej
rynek Stary Kleparz	Kraków	powierzchnia około 2,7 tys. m <sup>2</sup> ; targowisko częściowo zabudowane z 73 stanowiskami kioskowymi oraz około 200 stanowiskami straganowymi; czynne codziennie, całoroczne; miejsce o ponad czterystuletniej tradycji targowej
targowisko Chodzież	Chodzież	powierzchnia około 3 tys. m <sup>2</sup> ; targowisko otwarte, bez zabudowy, z około 150 miejscami handlu obwoźnego; czynne w piątki i soboty, całoroczne; miejsce o kilkuletniej tradycji targowej

**Źródło:** opracowanie własne.

Takie zróżnicowanie lokalizacji pozwoliło na porównywanie i zestawianie ze sobą identyfikowanych w badaniu zjawisk, rozróżnianie kategorii i własności tych kategorii, które są lokalne, od tych, które mają charakter transsytuacyjny, tj. występują niezmiennie w różnych okolicznościach. Ponadto porównywanie ze sobą danych uzyskiwanych w poszczególnych lokalizacjach umożliwiło zrekonstruowanie jednego ogólnego kontekstu handlu targowiskowego w Polsce, rozumianego jako zbiór okoliczności typowych dla każdej działalności targowiskowej realizowanej na krajowych targowiskach miejskich.

### Czas i organizacja badań

Badania były prowadzone etapami w latach 2008–2015, przy czym ich harmonogram rozwijał się stopniowo wraz z postępem prac analitycznych i pojawianiem się kolejnych przesłanek dla teoretycznego doboru próbki (*theoretical sampling*). Dobór odbywał się na kilku poziomach, które przedstawia tabela 19.

Teoretyczny dobór próbki oznacza – co warto raz jeszcze podkreślić – podejmowanie decyzji odnośnie do następnego zbioru/źródła danych do porównania z danymi już posiadanymi. Celem takiego doboru nie jest osiągnięcie reprezenta-



**Tabela 19.** Poziomy teoretycznego doboru próbki w badaniu

poziom doboru	opis
lokalizacji	zróżnicowanie miejsca i okoliczności występowania badanych zjawisk, wyjście poza lokalną kulturę, zrekonstruowanie ogólnego kontekstu handlu targowiskowego; na tym poziomie określone były lokalizacje targowisk do przeprowadzenia czynności badawczych
uczestników	zróżnicowanie punktów widzenia i doświadczeń kupców, zebranie danych od różnych kategorii kupców; na tym poziomie określani byli kolejni rozmówcy wywiadu oraz osoby bądź grupy do zaobserwowania
zjawisk	określenie specyficznych zdarzeń, których analiza była wymagana do uzyskania pełnego obrazu badanych procesów; na tym poziomie określone były zagadnienia, na temat których konieczne było zgromadzenie danych (na przykład poranne ustalanie cen, prowadzenie transakcji, spędzanie czasu wolnego)

**Źródło:** opracowanie własne.

tywności, ale wysycanie i wzbogacanie kategorii analitycznych, aż do osiągnięcia ich spoistości, integracji wewnętrznej i nasycenia (*saturation*) świadczącego o kompletności analizy i możliwości zakończenia badań.

Badanie, opierające się na teoretycznym doborze i ciągłym porównywaniu, układało się w kilku etapach oraz w dwóch punktach zwrotnych, czyli sytuacjach nieprzewidywanych, które zmieniły dalszy bieg prac badawczych. Jednocześnie warto dodać, że niektóre działania realizowane były równolegle, pokrywając się ze sobą w czasie.

W trakcie badania zdarzyły się dwa momenty nieprzewidziane, które zmieniły nieco przebieg pracy terenowej, wpływając jednocześnie na zakres gromadzonych danych. Pierwszy punkt zwrotny związany był z nawiązaniem kontaktu ze środowiskami przestępczymi rezydującymi na Targowisku Dolna-Ceglana. Niemal dwuletnia obecność na targowisku, prowadzenie notatek terenowych i realizowanie różnorodnych prac w ramach uczestnictwa w społeczności kupieckiej zainteresowało przestępców. W lipcu 2009 roku podczas jednej z kolejnych wizyt na targowisku i prowadzenia obserwacji dwóch kojarzonych z widzenia mężczyzn pochodzenia ormiańskiego zatrzymało mnie, jednoznacznie dając do zrozumienia, że mam się udać z nimi. Zostałem zabrany z terenu targowiska i wywieziony na przedmieścia, gdzie mężczyźni zaczęli mnie wypytywać, jaka jest moja rola na targowisku i co mają oznaczać moje działania. Okazało się, że byłem od dłuższego czasu obserwowany podczas pobytów na placu targowym. Po wyjaśnieniu, które nie przekonało do końca mężczyzn i wzbudziło ich zdziwienie, jeden z nich zatelefonował do kogoś, a po około pół godzinie na miejsce przyjechał kolejny samochód z kilkoma innymi mężczyznami. Jak się okazało, był wśród nich jeden z ważniejszych gangsterów ormiańskich prowadzący interesy na targowisku. Musiałem znowu się tłumaczyć, tym razem jednak moje wyjaśnienia trafiły bardziej do mężczyzny, który uznał, że jestem kimś w rodzaju pisarza opisują-

cego losy targowiska. Z nie do końca zrozumiałych dla mnie powodów postanowił przekazać mi różnego typu informacje i – jak powiedział – „pokazać swój świat”. Tym sposobem przez kolejne niespełna dwa miesiące miałem możliwość kontynuowania swoich badań etnograficznych, uzyskując jednak dostęp do obszarów wcześniej całkowicie dla mnie niedostępnych. Przekazywane informacje i pokazywane rzeczy nie miały szczególnej szkodliwości dla samych przestępców, mnie jednak dostarczyły wielu danych umożliwiających uzupełnienie analiz o wiedzę na temat nielegalnej działalności, jej podłoża, rodzajów i ogólnego wpływu. Zrozumiałem, że było to brakujące ogniwo rekonstruowanej społecznej organizacji działań kupców targowiskowych.

Drugi punkt zwrotny związany był z reorganizacją targowiska, jaka miała miejsce na Rynku Bałuckim. Starą infrastrukturę zastąpiono nowoczesną halą targową, w której kupcy otrzymali zupełnie nowe stanowiska handlu, w nowych lokalizacjach i sąsiedztwie. Zaszła zatem duża zmiana dotycząca całej społeczności kupieckiej Rynku Bałuckiego. Powstało wtedy pytanie, czy i na ile taka reorganizacja przestrzeni odbiła się na organizacji działań kupców. Aby odpowiedzieć na to pytanie, musiałem powrócić „w teren”, zbierając informacje na temat nowego porządku, jaki zapanował na targowisku. Choć metodologia teorii ugruntowanej nie przewiduje etapu weryfikacji wygenerowanych hipotez, powrót na targowisko w momencie kończącego kodowania teoretycznego miał takie właśnie, niezaplanowane znaczenie, kiedy wygenerowane hipotezy zostały odniesione do zmienionej rzeczywistości, dając możliwość sprawdzenia, czy spełniają one kryteria oceny teorii ugruntowanej, zwłaszcza w zakresie „pracowania” (*workability*) koncepcji, czyli realnej możliwości wyjaśniania zjawisk i działań w danym obszarze substancyjnym (Glaser, Strauss 2009; Glaser 1998, 2005).

### **Metody i techniki zbierania danych**

Badanie prowadzone było w oparciu o dwa podejścia: etnografię analityczną jako sposób pracy terenowej oraz metodologię teorii ugruntowanej jako sposób pracy z danymi i kształtowania kierunków prowadzenia badania. Oba podejścia są na tyle elastyczne, że pozwalają wykorzystywać różnorodne metody i techniki zbierania danych. W przypadku społeczności tak zróżnicowanej jak kupiecka, a nadto w sytuacji prowadzenia badań w pięciu różnych lokalizacjach, niezbędne było wykorzystanie kilku strategii gromadzenia danych. Ze względu na ich ważność i miejsce w procesie badawczym można podzielić je na podstawowe i pomocnicze. Do podstawowych wykorzystanych metod należy zaliczyć:

- **Obserwacja etnograficzna nieuczestnicząca**

Była podstawową i najobszerniej wykorzystywaną metodą zbierania danych. Łącznie, we wszystkich pięciu lokalizacjach zostało przeprowadzonych 750 godzin obserwacji. Obserwacja ta miała charakter nieuczestniczący, czyniona była z perspektywy osoby obecnej na targowisku, ale niezaangażowanej w działania kupców, zwłaszcza w działanie podstawowe, jakim jest sprzedaż. Obserwacja

została także określona jako etnograficzna, aby uwypuklić jej rozbudowaną, interaktywną formę wykorzystującą nie tylko „patrzenie”, ale także „słuchanie” i „rozmawianie”, bowiem podstawą tak ujmowanej obserwacji jest interakcja z obserwowanymi podmiotami (Adler, Adler 1994; Patton 1997). Badacz obserwator nie stara się zająć zewnętrznej względem społeczności pozycji, ale być jak najbliżej i jak najczęściej wchodzić w kontakt z tymi, którzy są badani lub stanowią źródło pozyskiwania danych. Obserwacja etnograficzna jest tym samym „byciem pośród” bez podejmowania tych aktywności, których podejmują się uczestnicy, ale wciąż na tyle blisko, aby móc dostrzec wszystko to, co istotne, usłyszeć to, co jest ważne, i zapytać o to, co umknęło wzrokowi. Podczas każdej obserwacji sporządzane były notatki terenowe, poddawane następnie analizie.

- Obserwacja etnograficzna uczestnicząca

Choć w skali całego badania realizacja obserwacji uczestniczącej zajęła jedynie 230 godzin, uzyskane tym sposobem dane były niezwykle ważne. Obserwacja oparta na uczestnictwie wymagała pełnego zaangażowania w działanie grupy, podejmowania się czynności podzielanych z uczestnikami społeczności kupieckiej. W przypadku badania obserwacja taka została zrealizowana w ciągu 24 dni, każdego dnia było to po około 10 godzin spędzonych na targowisku. Prowadzona była w dwóch odsłonach. Najpierw, przez 10 dni, w roli zbieracza oferującego na targowisku znaleźiska z piwnic i śmietników. Wejście do społeczności w takiej roli nie było trudne, do zaopatrzenia się w towary konieczne było zrobienie porządku we własnej piwnicy i zabranie części znaleźisk na targowisko. Jednocześnie fakt prowadzenia obserwacji nie był ukrywany (obserwacja miała charakter jawny ze względów etycznych), co sprawiało, że wielu kupców uznawało mnie za „dziwoląga” i wołało na mnie „magister”. Druga obserwacja była prowadzona już w innej roli – pomocnika kupca (kluczowego informatora), który w okresie wzmożonego zainteresowania klientów i dużej ilości pracy na ogół oferował możliwość dorobienia komuś z mieszkańców okolic targowiska. Podjęcie się takiego zadania wiązało się z pomocą przy ładowaniu i rozładowywaniu samochodu, pracach naprawczych. W tym przypadku obserwacja trwała dwa tygodnie, a nowe przezwisko brzmiało „kronikarz” (ze względu na częste robienie notatek, kupcy wyśmiewali się, że to praca kronikarza). Pierwsza obserwacja uczestnicząca z 2008 roku dała wgląd w układ dystansów i relacji, pozwalając lepiej zrozumieć zależności powstające pomiędzy kupcami i kryteria, jakimi kierują się, tworząc więzi targowiskowe. Druga obserwacja z roku 2009 pozwoliła zaobserwować nieformalne relacje, umowy i oddziaływania pomiędzy kupcami, które bezpośrednio przekładają się na ceny oferowanych na targowiskach towarów. Uczestniczenie, choć krótkookresowe i w oczywisty sposób rozpoznawane przez kupców jako działanie chwilowe, pozwalało mimo wszystko budować sytuacyjne porozumienie opierające się na wspólnocie doświadczeń. A to w efekcie dawało większą jeszcze otwartość po stronie kupców, chęć dzielenia się swoją wiedzą i dopuszczania do działań/zdarzeń wcześniej niedostępnych.

- Wywiady swobodne pogłębione z kupcami

Chociaż większość informacji dotyczących działania targowiska można zaobserwować lub uzyskać poprzez nieformalne rozmowy etnograficzne, wywiady swobodne – jako bardziej rozbudowane i sformalizowane formy inicjowania wypowiedzi – okazały się niezbędne. O ile bowiem, obserwując kupców można rekonstruować, działania, o tyle uzyskanie wglądu w czynione przez nich interpretacje otaczającej rzeczywistości społecznej najłatwiej uzyskać poprzez opowiadania. Wywiad, skłaniający do refleksji i zaprezentowania indywidualnego sposobu postrzegania i definiowania świata (Fielding 1994; Kvale 2004), pozwoli uchwycić złożoność procesów tworzenia i różnicowania znaczeń, kształtowania się wartości (por. Prawda 1987), ale nade wszystko umożliwi zrozumienie tych procesów (Fontana, Frey 1994).

Kupcy są dobrymi rozmówcami, chętnie dzielą się własnymi spostrzeżeniami i przemyśleniami, lubią opowiadać o sobie, ale jeszcze bardziej lubią opowiadać o innych. Dlatego prowadzone wywiady okazały się skarbnicą wiedzy o relacjach panujących na targowiskach i o tym, jak kupcy te relacje postrzegają, o ambicjach i ograniczeniach, interpretacjach i objaśnieniach. W badaniu przeprowadzono 32 wywiady, z których najkrótszy trwał 25 minut, a najdłuższy niepełna 5 godzin.. Pierwsze przeprowadzane wywiady były mało ukierunkowane i wysoce ogólne. Kupcy rozmówcy byli proszeni o opowiedzenie o swojej pracy, o targowisku. Wraz z postępem badania i wyłanianiem się kategorii analitycznych wywiady ukierunkowywały się, w coraz większym stopniu dotycząc konkretnych aspektów działania na targowisku i konkretnych zdarzeń, których rozmówca jest uczestnikiem. Stosując klasyczną już typologię wywiadu badawczego Ilony Przybyłowskiej (1978), można zatem uznać, że w początkowych fazach projektu wykorzystywany był wywiad swobodny nieustrukturalizowany, aby na późniejszych etapach zostać zastąpiony przez wywiady swobodne ustrukturalizowane (z dyspozycjami do ich prowadzenia).

Dzięki takiemu zastosowaniu wywiady swobodne odegrały jeszcze jedną ważną rolę w badaniu: źródła informacji uzupełniających, niekiedy rozstrzygających. Zawsze tam, gdzie w analizie pojawiała się rozbieżność, luka czy „czarna plama”, kolejny wywiad mógł pomóc w jej rozjaśnieniu albo wypełnieniu.

Obserwacje etnograficzne oraz wywiady swobodne były metodami podstawowymi i najważniejszymi, ale nie jedynymi. Dla poszczególnych rozstrzygnięć, kategorii i wyjaśnień istotne znaczenie miały także różnorodne metody pomocnicze:

- Wywiady swobodne (ustrukturalizowane) z kupującymi

Zrozumienie społecznej organizacji działania kupców nie mogło wykluczyć najważniejszych partnerów codziennych interakcji – klientów. I chociaż badanie w sposób zamierzony zostało skoncentrowane wyłącznie na relacjach panujących pomiędzy kupcami, pełniejsze rozumienie ich strategii oraz targowiskowego kontekstu działania wymagało poznania perspektywy kupujących, czemu miały służyć wywiady swobodne. W badaniu przeprowadzono ich łącznie 17,

koncentrując się na zagadnieniach takich, jak preferowane sposoby robienia zakupów na targowisku, kwestie negocjowania cen, wyboru produktów i relacji z kupcami, a uzyskane dane stanowiły element pomocniczy i uzupełniający, zwłaszcza na etapie porządkowania wstępnych kategorii poprzez kodowanie zogniskowane (*axial coding*).

- Obserwacja towarzysząca kupującym (*shadowing*)  
W badaniu wykorzystana została jeszcze jedna metoda nastawiona na pozyskanie danych związanych z kupującymi, tym razem jako forma pragmatycznego przejścia od kwestii deklarowanych w wywiadach do faktycznie realizowanych w działaniu. Kupujących proszono o zgodę na towarzyszenie podczas zakupów i obserwowanie sposobów robienia zakupów, nawyków i przeświadczeń, jakimi klienci na targowiskach kierują się w swoich wyborach. Obserwacja towarzysząca jest metodą mało inwazyjną, wymagającą od badanego wyrażenia zgody i ukazania swoich działań w naturalnym kontekście. Wymienia się wiele zalet tej metody (McDonald 2005; Czarniawska 2007), najważniejszą dla tego badania było umożliwienie zrekonstruowania trajektorii ruchu klienta po targowisku oraz zaobserwowanie, jak przekonania przekładają się na działania zakupowe.
- Obserwacja z listą wystandaryzowaną poszukiwanych informacji  
W sytuacji, w której do zaobserwowania są zdarzenia czy zjawiska o zamkniętym przebiegu, w tym sensie, że liczba możliwych alternatyw jest przewidywalna i określona, obserwacja z przygotowaną listą (a dokładniej arkuszem) może być pomocna w dokumentowaniu danych już na wstępnym etapie. W przypadku tego badania metodę obserwacji z listą wystandaryzowaną wykorzystano w celu identyfikacji wariantów transakcji kupna-sprzedaży, ze szczególnym uwzględnieniem pojawiania się na targowiskach negocjacji. W sumie obserwacji poddano 2550 transakcji, prowadzonych na ponad 120 stoiskach na przestrzeni 3 lat.

**Tabela 20.** Typy obserwacji, ze względu na miejsce zastosowania i rozkład godzinowy

miejsce	typ obserwacji	łączy czas obserwacji
Targowisko Dolna-Ceglana	– etnograficzna, uczestnicząca – etnograficzna, nieuczestnicząca – z listą wystandaryzowaną – towarzysząca ( <i>shadowing</i> )	472 godziny, w tym 23 dni po 10 godzin na miejscu
Rynek Bałucki	– etnograficzna, nieuczestnicząca – z listą wystandaryzowaną	268 godzin, w tym 11 dni po 10 godzin na miejscu
Rynek Jeżycki	– etnograficzna, nieuczestnicząca – z listą wystandaryzowaną – towarzysząca ( <i>shadowing</i> )	141 godzin, w tym 5 dni po 10 godzin na miejscu
rynek Stary Kleparz	– etnograficzna, nieuczestnicząca	56 godzin
targowisko Chodzież	– etnograficzna, nieuczestnicząca – z listą wystandaryzowaną	43 godziny, w tym 2 dni po 6 godzin

**Źródło:** opracowanie własne.

## **Charakterystyka analizy danych**

Wszystkie uzyskane dane – z obserwacji, not terenowych, rozmów i wywiadów – zostały przeanalizowane zgodnie z procedurami metodologii teorii ugruntowanej. Pierwsze zebrane dane poddawano kodowaniu otwartemu, aby z czasem poszczególne pojęcia móc organizować względem siebie w oparciu o zogniskowane kodowanie kategorii. Poszczególne kategorie były porównywane i zestawiane, aż do wyłonienia kilku kategorii osiowych (centralnych), wokół których obudowane może być dalsze wyjaśnianie. Intensywnie stosowane było ciągle porównywanie, wymiarowanie kategorii, sortowanie i powtórne kodowanie na wyższym poziomie teoretyzowania, a cały proces wiedziony był dobieraniem próbki dostosowanym do potrzeb wyłaniających się hipotez. Procedury analizy zgodne z metodologią teorii ugruntowanej były wielokrotnie opisywane (Glaser, Strauss, 2009; Glaser, 1978, 1998; Glaser, Holton, 2004; Strauss, Corbin, 1990a, 1990b, 1994, 1997, 2008; Konecki 2000; Charmaz 2009; Bryant, Charmaz 2010), mają mocne udokumentowanie w materiale źródłowym i z tego względu nie będą tutaj szczegółowo omawiane.

## **Kwestie etyczne badania**

Badania na każdym etapie realizacji były prowadzone jawnie, za zgodą badanych z zachowaniem pełnej ich anonimowości. Wszystkie informacje pozwalające na bezpośrednie zidentyfikowanie tożsamości osób zostały usunięte lub zmienione. Jednak pomimo zachowania zasad etycznych badania i dążenia do najwyższych standardów praktyki empirycznej, kilka kwestii pozostaje dyskusyjnych, a wynikają one ze specyfiki podmiotu badanego. Po pierwsze, kwestia zgody na udział w badaniu, która w przypadku podmiotu zbiorowego, jakim była grupa kupców, a szerzej cała targowiskowa społeczność, była nieosiągalna. W takiej sytuacji przyjęte zostało założenie, że brak działań ukrywających tożsamość badacza musi być wystarczającym gwarantem „jawności” procesu badawczego (por. Christians 2009; Lincoln 2009), nie było bowiem sposobu na jednoczesne i bezpośrednie poinformowanie wszystkich uczestników społeczności targowiska o fakcie prowadzenia badań.

Po drugie, kwestia wnikania w życie badanych, które nieodłącznie ma miejsce w przypadku badań pogłębionych. Zapewnienie bezpieczeństwa badanym w tym kontekście było osiągnięte poprzez unikanie jakiegokolwiek perswazji w czasie uzyskiwania danych. Każdy rozmówca i informator miał swobodny wybór w zakresie ilości i specyfiki przekazywanych wiadomości (Kvale 2004), co dotyczy także obserwacji, której prowadzenie w bezpośrednim otoczeniu badanego było każdorazowo związane z uzyskaniem słownej zgody (Silverman 2010, 2011). Zastosowane metody jakościowe nie mogą zostać uznane za bardziej „narażające” badanych na dyskomfort niż ma to miejsce w przypadku badań ilościowych. Dla metod jakościowych kluczowe jest zapewnienie podmiotowości badanym, tworzenie równoprawnej relacji, co najlepiej swój wyraz zyskuje w zastępowaniu pojęcia „respondent” określeniem „rozmówca”. Metody i strategie zbierania danych wykorzystane w badaniu nie wykraczały istotnie poza ramy potocznej interakcji, opierając się na rozmowie, wywiadach swobodnych i obserwowaniu poprzez i w czasie uczestnictwa (por. Fine, Glassner 1979).



# Bibliografia

- Adamczewska I. (2008), *Buntowniczy z Bałuckiego Rynku*, 15.04. „Gazeta Wyborcza. Łódź”.
- Adler P.A., Adler P. (1994), *Observational Techniques*, [w:] N.K. Denzin, Y.S. Lincoln (ed.), *Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks: Sage.
- Adler P.A., Adler P. (1987), *Membership Roles in Field Research*, Newbury Park, CA: Sage.
- Adler P.A., Adler P. (1984), *Social Dynamics of Financial Markets*, Greenwich: JAI Press.
- Adler P.A., Adler P. (1983), *Shifts and Oscillations in Deviant Careers: The Case of Upper-Level Drug Dealers and Smugglers*, „Social Problems”, 31(2).
- Akerlof G. (1984), *An Economic Theorist's Book of Tales*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Aldridge A. (2006), *Rynek*, tłum. M. Żakowski, Warszawa: Wydawnictwo Sic!
- Anderson L. (2006), *Analytic Autoethnography*, „Journal of Contemporary Ethnography”, 35(4).
- Antaki C., Biazzini M., Nissen A., Wagner J. (2008), *Managing Moral Accountability in Scholarly Talk: The Case of a Conversation Analysis Data Session*, „Text and Talk”, 28.
- Arminen I. (1996), *On the Moral and Interactional Relevancy of Self-Repairs for Life Stories of Members of Alcoholics Anonymous*, „Text and Talk”, 16.
- Atkinson P., Coffey A., Delamont S., Lofland J., Lofland L. (ed.) (2001), *Handbook of Ethnography*, London: Sage.
- Baker C. (1997), *Ticketing Rules: Categorization and Moral Ordering in a School Staff Meeting*, [w:] S. Hester, P. Eglin (ed.), *Culture in Action: Studies in Membership Categorization Analysis*, Washington, DC: University Press of America.
- Baker W., Faulkner R. (2004), *Social Networks and Loss of Capital*, „Social Networks”, 26.
- Baker W., Faulkner R., Fisher G.A. (1998), *Hazards of the Market. The Continuity and Dissolution of Interorganizational Market Relationships*, „American Sociology Review”, 63(2).
- Beart P. (2011), *Neo-Pragmatism and Phenomenology: A Proposal*, „European Journal of Pragmatism and American Philosophy”, 3(2).
- Becker G.S. (1993), *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education*, Chicago: University of Chicago Press.
- Becker G.S. (1976), *The Economic Approach to Human Behavior*, Chicago: University of Chicago Press.
- Becker G.S. (1957), *The Economics of Discrimination*, Chicago: University of Chicago Press.
- Becker H.S. (1993), *Theory: The Necessary Evil*, [w:] D.J. Flinders, G.E. Mills (ed.), *Theory and Concepts in Qualitative Research: Perspectives from the Field*, New York: Teachers College Press.
- Becker H.S. (1982), *Art Worlds*, Berkeley: University of California Press.
- Becker P. (1993), *Common Pitfalls in Published Grounded Theory Research*, „Qualitative Health Research”, 3.
- Beckert J. (2011), *The 'Social Order of Markets' Approach: A Reply to Kurtuluş Gemici*, „Theory & Society”, 41(1).
- Beckert J. (2009), *The Social Order of Markets*, „Theory and Society”, 38(3).
- Berger J., Cohen B.P., Zelditch M. (1972), *Status Characteristics and Social Interaction*, „American Sociological Review”, 37.



- Berger J., Ridgeway C.L., Fisek M.H., Norman R.Z. (1998), *The Legitimation and Delegitimation of Power and Prestige Orders*, „American Sociological Review”, 63.
- Berger P., Luckmann T. (1983), *Społeczne tworzenie rzeczywistości*, tłum. J. Niżnik, Warszawa: PIW.
- Bigus O. (1972), *The Milkman and His Customer: A Cultivated Relationship*, „Urban Life and Culture”, 1.
- Birchall C. (2011), *Transparency, Interrupted: Secrets of the Left*, „Theory, Culture & Society”, 28(7–8).
- Bischof-Köhler D. (1992), *Geschlechtstypische Besonderheiten im Konkurrenzverhalten: Evolutionäre Grundlagen und entwicklungspsychologische Fakten*, [w:] G. Krell, M. Osterloh (Hrsg.), *Personalpolitik aus der Sicht von Frauen. Was kann die Personalforschung von der Frauenforschung lernen?*, Munich–Mering: Rainer Hampp Verlag.
- Bischof-Köhler D. (1990), *Frau und Karriere in psychobiologischer Sicht*, „Journal of Work and Organizational Psychology”, 34.
- Blau M., Fingerman K. (2009), *Consequential Strangers: The Power of People Who Don't Seem to Matter... But Really Do*, New York: W.W. Norton & Company.
- Blumer H. (2007), *Interakcjonizm symboliczny. Perspektywa i metoda*, tłum. G. Woroniecka, Kraków: Nomos.
- Blumer H. (1990), *Industrialization as an Agent of Social Change: A Critical. Analysis*, New York: Aldine de Gruyter.
- Blumer H. (1966), *Sociological Implications of the Thought of George Herbert Mead*, „American Journal of Sociology”, 71.
- Blumer H. (1962), *Society as Symbolic Interaction*, [w:] A.M. Rose (ed.), *Human Behavior and Social Processes*, Boston: Houghton Mifflin Company.
- Bogardus, E.S. (1933), *A Social Distance Scale*, „Sociology and Social Research”, 17.
- Bogardus E.S. (1925), *Measuring Social Distance*, „Journal of Applied Sociology”, 9.
- Borchuch A. (2009), *Kilka uwag na temat relacji pomiędzy socjologią a ekonomią*, „Miscellanea Oeconomicae”, 13(1).
- Bourdieu P. (2005), *Principles of an Economic Anthropology*, [w:] N.J. Smelser, R. Swedberg (ed.), *Handbook of Economic Sociology*, 2<sup>nd</sup> Edition, Princeton: Princeton University Press.
- Bourdieu P. (1986), *The Forms of Capital*, [w:] J. Richardson (ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, New York: Greenwood.
- Bratich J. (2007), *Popular Secrecy and Occultural Studies*, „Cultural Studies”, 21(1).
- Bryant A., Charmaz K. (ed.) (2010), *The Sage Handbook of Grounded Theory*, London: Sage.
- Burawoy M. (1998), *The Extended Case Method*, „Sociological Theory”, 16(1).
- Burszta J. (1987), *Kultura ludowa*, [w:] Z. Staszczak (red.), *Słownik etnologiczny. Terminy ogólne*, Warszawa: PWN.
- Byłok F., Sikora J., Sztumska B. (2001), *Wybrane aspekty socjologii rynku*, Częstochowa: Wydawnictwo Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej.
- Carruthers B., Babb S. (2000), *Economy/Society: Markets, Meanings and Socialstructure*, Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Cresswell T. (1996), *In Place / out of Place: Geography, Ideology and Transgression*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Charmaz K. (2009), *Teoria ugruntowana. Praktyczny przewodnik po analizie jakościowej*, tłum. B. Komorowska, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Charmaz K. (2000), *Grounded Theory: Objectivist and Constructivist Methods*, [w:] N.K. Denzin, Y.S. Lincoln (ed.), *Handbook of Qualitative Research*, 2<sup>nd</sup> Edition, Thousand Oaks: Sage.
- Charmaz K., Mitchell R. (2001), *Grounded Theory in Ethnography*, [w:] P. Atkinson, A. Coffey, S. Delamont, J. Lofland, L. Lofland (ed.), *Handbook of Ethnography*, London: Sage.
- Chiffolleau Y., Laporte C. (2006), *Price Formation: the Case of the Burgundy Wine Market*, „Revue Française de Sociologie”, 47(5).
- Christians C. (2009), *Etyka i polityka w badaniach jakościowych*, [w:] N.K. Denzin, Y.S. Lincoln (ed.), *Metody badań jakościowych*, t. 2, tłum. K. Podemski, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Cichomski M. (2010), *Stadion Dziesięciolecia – awangarda polskiego kapitalizmu*, [w:] J. Kurczewski, M. Cichomski, K. Wiliński (red.), *Wielkie bazyary warszawskie*, Warszawa: Trio.
- Cicourel A. (1989), *Założenia teoretyczne*, tłum. A. Giza-Poleszczuk, [w:] Z. Krasnodębski (red.), *Fenomenologia i socjologia*, Warszawa: PWN.
- Coleman J. (1990), *Foundations of Social Theory*, Cambridge, MA–London: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Corbin J., Strauss A. (2008), *Basics of Qualitative Research. Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, 3<sup>rd</sup> Edition, Thousand Oaks: Sage.
- Czarniawska B. (2007), *Shadowing: And Other Techniques for Doing Fieldwork in Modern Societies*, Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Czarniawska B. (2005), *Women in Financial Services: Fiction and More Fiction*, [w:] K. Knorr Cetina, A. Preda (ed.), *The Sociology of Financial Markets*, Oxford: Oxford University Press.
- Davies C.A. (1999), *Reflexive Ethnography: A Guide to Researching Selves and Others*, London: Routledge.
- Day D. (2010), *Membership Categorization Analysis*, [w:] C.A. Chapelle (ed.), *The Encyclopedia of Applied Linguistics*, Oxford: Wiley-Blackwell.
- Deegan M.J. (2001), *The Chicago School of Ethnography*, [w:] P. Atkinson, A. Coffey, S. Delamont, J. Lofland, L. Lofland (ed.), *Handbook of Ethnography*, Thousand Oaks: Sage.
- Denzin N.K. (2001), *Interpretive Interactionism*, London: Sage.
- Denzin N.K. (1972a), *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*, [w:] J.G. Manis, B.N. Meltzer (ed.), *Symbolic Interaction a Reader in Social Psychology*, 2<sup>nd</sup> Edition, Boston: Allyn & Bacon, Inc.
- Denzin N.K. (1972b), *The Significant Others of a College Population*, [w:] J.G. Manis, B.N. Meltzer (ed.), *Symbolic Interaction a Reader in Social Psychology*, 2<sup>nd</sup> Edition, Boston: Allyn & Bacon, Inc.
- Denzin N.K. (1971), *Symbolic Interactionism and Ethnomethodology*, [w:] J.D. Douglas (ed.), *Understanding Everyday Life*, London: Routledge & Kegan Paul.
- Denzin N.K., Lincoln Y.S. (ed.) (2000), *Handbook of Qualitative Research*, 2<sup>nd</sup> Edition, Thousand Oaks: Sage.
- Denzin N.K., Lincoln Y.S. (ed.) (1994), *Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks: Sage.
- Dick P. (2005), *Dirty Work Designations: How Police Officers Account for Their Use of Coercive Force*, „Human Relations”, 58(11).
- DiMaggio P. (1994), *Culture and Economy*, [w:] N. Smelser, R. Swedberg (ed.), *The Handbook of Economic Sociology*, Princeton: Princeton University Press.
- DiMaggio P. (1990), *Cultural Aspects of Economic Organization and Behavior*, [w:] R. Friedland, A.F. Robertson (ed.), *Beyond the Market Place: Rethinking Economy and Society*, New York: Aldine.
- Dobbin F. (2004), *The New Economic Sociology: A Reader*, Princeton: Princeton University Press.
- Doktor K. (1995), *Kilka tez o socjologii gospodarczej. Szkic do dyskusji*, [w:] E. Kośmicki, W. Janik (red.), *Socjologia gospodarki. Wybrane zagadnienia teoretyczne i praktyczne*, Poznań: Akademia Rolnicza.
- Douglas M. (1966), *Purity and Danger: An Analysis of Concepts of Pollution and Taboo*, London: Routledge.
- Driskell J.E., Mullen B. (1990), *Status, Expectations, and Behavior: A Meta-Analytic Review and Test of the Theory*, „Personality and Social Psychology Bulletin”, 16.
- Dunnett A. (1998), *Understanding the Market*, New York: Longman.
- Eccles R. (1985), *The Transfer Pricing Problem: A Theory for Practice*, New York: Lexington Books.
- Eglin P., Hester S. (1992), *Category, Predicate and Task: The Pragmatics of Practical Action*, „Semiotica”, 88.
- Eisenstadt S.N. (1954), *Studies in Reference Group Behaviour: Reference Norms and the Social Structure*, „Human Relations”, 7(2).
- Emerson R.M., Pollner M. (1975), *Dirty Work Designations: Their Features and Consequences in a Psychiatric Setting*, „Social Problems”, 23.

- Ethington P. (2013), *The Intellectual Construction of Social Distance: Toward a Recovery of Georg Simmel's Social Geometry*, „Cybergeo: European Journal of Geography”, 30.
- Etzioni A. (1991), *Socio-Economics: A Budding Challenge*, [w:] A. Etzioni, P.R. Lawrence (ed.), *Socio-Economics Toward a New Synthesis*, Armonk: M.E. Sharpe, Inc.
- Fielding N. (1994), *Varieties of Research Interviews*, „Nurse Researcher”, 1(3).
- Fine G.A. (1993), *Ten Lies of Ethnography: Moral Dilemmas of Field Research*, „Journal of Contemporary Ethnography”, 22.
- Fine G.A., Glassner B. (1979), *Participant Observation With Children: Promise and Problems*, „Journal of Contemporary Ethnography”, 8(2).
- Flick U. (2006), *Constant Comparative Method*, [w:] V. Jupp (ed.), *The Sage Dictionary of Social Research Methods*, London: Sage.
- Fligstein N. (1996), *Markets as Politics: A Political-Cultural Approach to Market Institutions*, „American Sociological Review”, 61(4).
- Fligstein N., Dauter L. (2007), *The Sociology of Markets*, „Annual Review of Sociology”, 33.
- Fontana A., Frey J.H. (1994), *Interviewing, The Art of Science*, [w:] N.K. Denzin, Y.S. Lincoln (ed.), *Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks: Sage.
- Foucault M. (2000), *Historia seksualności*, tłum. B. Banasiaki i in., wyd. II, Warszawa: Czytelnik.
- Fourcade M. (2007), *Theories of Markets, Theories of Society*, „American Behavioral Scientist”, 50(8).
- Foxall G. (1974), *Sociology and the Study of Consumer Behavior*, „The American Journal of Economics and Sociology”, 33(2).
- Gardawski J., Gilejko L. Siewierski J, Towalski R. (2005), *Socjologia gospodarki*, wyd. II, Warszawa: Difin.
- Geertz C. (1978), *The Bazaar Economy: Information and Search in Peasant Marketing*, „The American Economic Review”, 68(2).
- Geertz C. (1973), *Thick Description: Toward an Interpretive Theory of Culture*, [w:] C. Geertz, *The Interpretation of Cultures: Selected Essays*, New York: Basic Books.
- Gemicı K. (2009), *Uncertainty, the Problem of Order, and Markets: A Critique of Beckert*, „Theory and Society”, 38(1).
- Gilejko L. (2002), *Spółczesność a gospodarka. Socjologia ekonomiczna*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Glaser B.G. (2006), *Doing Formal Grounded Theory: A Proposal*, Mill Valley: Sociology Press.
- Glaser B.G. (2005), *The Grounded Theory Perspective III: Theoretical Coding*, Mill Valley: Sociology Press.
- Glaser B.G. (2003), *Naturalistic Inquiry and Grounded Theory*, „Forum: Qualitative Social Research”, 5(1).
- Glaser B.G. (2002a), *Grounded Theory and Gender Relevance*, „Health Care for Women International”, 23.
- Glaser B.G. (2002b), *Conceptualization: On Theory and Theorizing Using Grounded Theory*, „International Journal of Qualitative Methods”, 1(2).
- Glaser B.G. (1998), *Doing Grounded Theory: Issues and Discussions*, Mill Valley: Sociology Press.
- Glaser B.G. (1978), *Theoretical Sensitivity*, Mill Valley: Sociology Press.
- Glaser B.G. (1969), *Constant Comparative Method*, [w:] G. McCall, J.L. Simmons (ed.), *Issues in Participant Observation. A Text and Reader*, Reading: Addison-Wesley Publisher.
- Glaser B.G., Holton J. (2004), *Remodeling Grounded Theory*, „The Grounded Theory Review”, 4(1).
- Glaser B.G., Strauss A.L. (2009), *Odkrywanie teorii ugruntowanej. Strategie badania jakościowego*, tłum. M. Gorzko, Kraków: Nomos.
- Glaser B.G., Strauss, A.L. (1971), *Status Passage A Formal Theory*, Chicago: Aldine.
- Glaser B.G, Strauss A.L. (2009), *Odkrywanie teorii ugruntowanej. Strategie badania jakościowego*. Tłum. Marek Gorzko. Kraków: Nomos
- Goffman E. (2008), *Zachowanie w miejscach publicznych: o społecznej organizacji zgromadzeń*, tłum. O. Siara, red. nauk. i przedm. do wyd. pol. G. Woroniecka, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Goffman E. (1981), *Człowiek w teatrze życia codziennego*, tłum. H. i P. Śpiewakowie, Warszawa: PIW.
- Goffman E. (1974), *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*, London: Harper & Row.
- Goffman E. (1972), *The Presentation of Self to Others*, [w:] J.G. Manis, B.N. Meltzer (ed.), *Symbolic Interaction a Reader in Social Psychology*, 2<sup>nd</sup> Edition, Boston: Allyn & Bacon, Inc.
- Goffman E. (1963), *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Gorzko M. (2008), *Procedury i emergencja. O metodologii klasycznych odmian teorii ugruntowanej*, Szczecin: Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Grabher G. (1993), *The Weakness of Strong Ties: The Lock-in of Regional Development in the Ruhr Area*, [w:] G. Grabher (ed.), *The Embedded Firm: On the Socioeconomics of Industrial Networks*, London: Routledge.
- Granovetter M. (1994), *Business Groups*, [w:] N. Smelser, R. Swedberg (ed.), *The Handbook of Economic Sociology*, Princeton: Princeton University Press.
- Granovetter M. (1992), *Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness*, [w:] M. Granovetter, R. Swedberg (ed.), *The Sociology of Economic Life*, Boulder: Westview Press.
- Granovetter M. (1985), *Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness*, „American Journal of Sociology”, 91(3).
- Granovetter M. (1983), *The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited*, „Sociological Theory”, 1.
- Granovetter M. (1974), *Getting a Job. A Study of Contacts and Career*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Granovetter M. (1973), *The Strength of Weak Ties*, „American Journal of Sociology”, 78(6).
- Guba E.G., Lincoln Y.S. (1994), *Competing Paradigms in Qualitative Research*, [w:] N.K. Denzin, Y.S. Lincoln, *Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks: Sage.
- Gubrium J. (1988), *Analyzing Field Reality*, Newbury Park, CA: Sage.
- Guillen M., Collins R., England P. (ed.) (2002), *The New Economic Sociology: Developments in an Emerging Field*, London: Russel Sage Foundation.
- Hałas E. (1987), *Społeczny kontekst znaczeń w teorii symbolicznego interakcjonizmu*, Lublin: RW KUL.
- Hammersley M. (2002), *Ethnography and Realism*, [w:] M. Huberman, M. Miles, B. Matthew (ed.), *The Qualitative Researcher's Companion*, London: Sage.
- Hammersley M. (1992), *What's Wrong with Ethnography? Methodological explorations*, New York: Routledge.
- Hammersley M. (1990), *The Dilemma of Qualitative Method*, London–New York: Routledge.
- Hammersley M., Atkinson P. (2007), *Ethnography: Principles in Practice*, 3<sup>rd</sup> Edition, New York: Taylor & Francis.
- Heritage J., Lindstrom A. (1998), *Motherhood, Medicine and Morality: Scenes from a Medical Encounter*, „Research on Language and Social Interaction”, 31.
- Hester S., Eglin P. (1997), *Membership Categorization Analysis: An introduction*, [w:] S. Hester, P. Eglin (ed.), *Culture in Action: Studies in Membership Categorization Analysis*, Washington: University Press of America.
- Hirschman A. (1986), *Rival Views of Market Society and Other Recent Essays*, New York: Viking.
- Ho K. (2009), *Liquidated: An Ethnography of Wall Street*, Durham–Londyn: Duke University Press.
- Holstein J., Gubrium J. (2004), *Context: Working it up, Down and Across*, [w:] C. Seale, G. Gobo, J. Gubrium, D. Silverman (ed.), *Qualitative Research Practice*, London: Sage.
- Horgan M. (2012), *Strangers and Strangership*, „Journal of Intercultural Studies”, 33(6).
- Housley W., Fitzgerald R. (2002), *The Reconsidered Model of Membership Categorization Analysis*, „Qualitative Research”, 2(1).
- Hughes E. (1962), *Good People and Dirty Work*, „Social Problems”, 10(1).
- Hughes E. (1958), *Men and Their Work*, Glencoe: The Free Press.

- Jacobsen M. (ed.) (2009), *Encountering the Everyday. An Introduction to the Sociologies of the Unnoticed*, Houndsmills: Palgrave Macmillan.
- Januszek H., Sikora J. (2000), *Socjologia pracy*, Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
- Jaworowski M., Polański P. (2004), *Trendy społeczne i konsumenckie w Polsce u progu Unii Europejskiej*, referat wygłoszony na Ogólnoolskim Kongresie Badaczy Rynku i Opinii, 21–22.10, Warszawa.
- Jayyusi L. (1984), *Categorization and the Moral Order*, Boston: Routledge & Kegan Paul.
- Joas H. (1993), *Pragmatism and Social Theory*, Chicago: University of Chicago Press.
- Jorgensen D.L. (1989), *Participant observation: A methodology for human studies*, Thousand Oaks: Sage, *Applied Social Research Methods Series*, vol. 15.
- Kacperczyk A. (2005), *Zastosowanie koncepcji społecznych światów w badaniach empirycznych*, [w:] E. Hałas, K. Konecki (red.), *Konstruowanie jaźni i społeczeństwa. Europejskie warianty interakcjonizmu symbolicznego*, Warszawa: Scholar.
- Karp D., Yoels W., Vann B. (2003), *Sociology in Everyday Life*, Illinois: Waveland Press Inc.
- Knorr Cetina K. (2005), *How Are Global Markets Global?*, [w:] K. Knorr Cetina, A. Preda (ed.), *The Sociology of Financial Markets*, Oxford: Oxford University Press.
- Kolter P. (2004), *Marketing od A do Z*, tłum. A. Ehrlich, Warszawa: PWE.
- Konecki K.T. (2012), *Wizualna teoria ugruntowana. Podstawowe zasady i procedury*, „Przegląd Socjologii Jakościowej”, 8(1).
- Konecki K.T. (2010), *W stronę socjologii jakościowej: badanie kultur, subkultur i światów społecznych*, [w:] J. Leoński, M. Fiternicka-Gorzko (red.), *Kultury, subkultury i światy społeczne w badaniach jakościowych*, Szczecin: Volumina.
- Konecki K.T. (2009a), *Konstruowanie teorii ugruntowanej według Kathy Charmaz*, wprowadzenie do: K. Charmaz, *Teoria ugruntowana. Praktyczny przewodnik po analizie jakościowej*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Konecki K.T. (2009b), *Teoretyzowanie w socjologii – czyli o odkrywaniu i konstruowaniu teorii na podstawie analizy danych empirycznych*, wprowadzenie do: B. Glaser, A. Strauss, *Odkrywanie teorii ugruntowanej. Strategie badania jakościowego*, Kraków: Nomos.
- Konecki K.T. (2008), *Economic Sociology as a Sociology of Economic Action*, [w:] A. Nowak, B. Glinka (ed.), *Management: Qualitative And Quantitative Research*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.
- Konecki K.T. (2007), *Działanie przedsiębiorcze. Auto – praca nad tożsamością a społeczny proces konstruowania motywacji do działania przedsiębiorczego*, [w:] J. Leoński, U. Kozłowska (red.), *W kręgu socjologii interpretatywnej. Badania jakościowe nad tożsamością*, Szczecin: Economicus.
- Konecki K.T. (2005), *Teoria ugruntowana a kontekst odkrycia. Naturalna historia pewnego badania*, [w:] J. Leoński, A. Kołodziej-Durnaś (red.), *W kręgu socjologii interpretatywnej – zastosowanie metod jakościowych*, Szczecin: USz, Economicus.
- Konecki K.T. (2000), *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Konecki K.T. (1997), *Time in the Recruiting Search Process by Headhunting Companies*, [w:] A. Strauss, J. Corbin (ed.), *Grounded Theory in Practice*, Thousands Oaks: Sage.
- Konecki K.T. (1993), *Techniczne i paradygmatyczne kryteria podziału badań ilościowych i jakościowych w naukach społecznych*, „Przegląd Socjologiczny”, 40(2).
- Konecki K.T. (1992), *Nowi pracownicy a kultura organizacyjna. Studium folkloru fabrycznego*, „Folia Sociologica”, 24.
- Konecki K.T. (1989), *The Methodology of Grounded Theory in the Research of the Situation of Work*, „Polish Sociological Bulletin”, 2.
- Kośmicki E., Janik W. (red.) (1995), *Socjologia gospodarki. Wybrane zagadnienia teoretyczne i praktyczne*, Poznań: Akademia Rolnicza.

- Kuhn M. (1972), *The Reference Groups Reconsidered*, [w:] J.G. Manis, B.N. Meltzer (ed.), *Symbolic Interaction a Reader in Social Psychology*, 2<sup>nd</sup> Edition, Boston: Allyn & Bacon, Inc.
- Kuhn T.S. (2001), *Struktura rewolucji naukowych*, tłum. H. Ostromęcka, J. Nowotniak, Warszawa: Fundacja Aletheia.
- Kurczewski J. (2010), *Fenomenologia bazaru*, [w:] J. Kurczewski, M. Cichomski, K. Wiliński (red.), *Wielkie bazyary warszawskie*, Warszawa: Trio.
- Kvale S. (2004), *InterViews. Wprowadzenie do jakościowego wywiadu badawczego*, tłum. S. Zabielski, Białystok: Trans Humana.
- Lewis V.A. (2012), *Social Energy and Racial Segregation in the University Context*, „Social Science Quarterly”, 93(1).
- Lie J. (1997), *Sociology of Markets*, „Annual Review of Sociology”, 23.
- Lincoln (2009), *Komisje etyczne i konserwatyzm metodologiczny*, [w:] N.K. Denzin, Y. Lincoln (red.), *Metody badań jakościowych*, t. 2, tłum. Marian Niezgodą, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Lofland J. (1995), *Analytic Ethnography*, „Journal of Contemporary Ethnography”, 24.
- Lofland J. (1970), *Interactionist Imagery and Analytic Interruptions*, [w:] T. Shibutani (ed.), *Human Nature and Collective Behavior: Papers in Honor of Herbert Blumer*, New Brunswick, NJ: Transaction Books.
- Lofland J., Lofland L.H. (1994), *Analyzing Social Settings: Guide to Qualitative Observation and Analysis*, Belmont: Wadsworth Publishing.
- Lofland J., Snow D., Anderson L., Lofland L.H. (1995), *Analyzing Social Settings: A Guide to Qualitative Observation and Analysis*, 3<sup>rd</sup> Edition, Belmont: Wadsworth Publishing.
- Maanen J. Van (2011), *Tales of the Field*, 2<sup>nd</sup> Edition, Chicago-London: University of Chicago Press.
- Maclay G., Knipe H. (1972), *The Dominant Man: The Pecking Order in Human Society*, New York: Delacorte Press.
- Macpherson C. (1962), *The Political Theory of Possesive Individualism*, Oxford: Clarendon Press.
- Marciniak Ł. (2012), *Klasyczna teoria ugruntowana*, [w:] K. Konecki, P. Chomczyński (red.), *Słownik socjologii jakościowej*, Warszawa: Difin.
- Marciniak Ł. (2010), *Konstruowanie tożsamości zawodowej*, [w:] A. Kacperczyk, K. Konecki (red.), *Procesy tożsamościowe. Symboliczno-interakcyjny wymiar konstruowania ładu i nieładu społecznego*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Martinelli A., Smelser N. (1990), *Economic Sociology: Historical Threads and Analytic Issues*, „Current Sociology”, 38(2/3).
- Mazur M. (1973), *A Cross-Species Comparision of Status in Small Established Groups*, „American Sociological Review”, 38.
- Mcdonald S. (2005), *Studying Actions in Context: A Qualitative Shadowing Method for Organizational Research*, „Qualitative Research”, 5(4).
- Menger C. (1985), *Principles of Economics*, New York: New York University Press.
- Mieciak I.T. (2003), *To się tak nie skończy. O wojnie mafii w Łodzi*, „Polityka” 28.
- Mintz B., Schwartz M. (1985), *The Power Structure of American Business*, Chicago: University of Chicago Press.
- Misztal B. (1971), *Zróźnicowanie społeczne zbiorowości przekupniów na Bazarze Różyckiego*, „Studia Socjologiczne”, 3.
- Moeran B. (2006), *Ethnography at Work*, Oxford: Berg.
- Morawski W. (2001), *Socjologia ekonomiczna: problemy, teoria, empiria*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Nadai E., Maeder Ch. (2005), *Fuzzy Fields. Multi-Sited Ethnography in Sociological Research*, „Forum: Qualitative Social Research”, 6(3).
- Nawojczyk M. (2009), *Przedsiębiorczość. O trudnościach w aplikacji teorii*, Kraków: Nomos.
- Nessim H., Dodge R. (1997), *Kształtowanie cen, strategie i procedury*, Warszawa: PWE.

- Palska H. (2002), *Bieda i dostatek. O nowych stylach życia w Polsce końca lat dziewięćdziesiątych*, Warszawa: IFiS PAN.
- Park R. (1924), *The City: Suggestions for Investigation of Human Behavior in the Urban Environment*, Chicago: University of Chicago Press.
- Parsons T. (1937), *The Structure of Social Action*, Glencoe: The Free Press.
- Parsons T., Smelser N. (1956), *Economy and Society: A Study in The Integration of Economic and Social Theory*, Glencoe: The Free Press.
- Partycycki S. (2004), *Zarys teorii socjologii gospodarki*, Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL.
- Patton M.Q. (1997), *Obserwacja-metoda badań terenowych*, [w:] L. Korporowicz (red.), *Ewaluacja w edukacji*, Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Peirce C.S. (1931), *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, vol. 1–6, ed. Ch. Hartshorne, P. Weiss, Cambridge: Harvard University Press.
- Piasecki T. (2007), *Wstęp do teorii konkurencji rynkowej*, Warszawa: Vizja Press & IT.
- Piluchowska W. (1980), *Ład interakcji w obrocie handlowym*, „Studia Socjologiczne”, 3.
- Polanyi K. (1944), *The Great Transformation. The Political and Economic Origins of Our Time*, Boston: Reinhart & Company.
- Porter M. (2000), *Porter o konkurencji*, tłum. A. Ehrlich, Warszawa: PWE.
- Portes A. (2010), *Economic Sociology: A Systemic Inquiry*, Princeton: Princeton University Press.
- Prawda M. (1987), *Cykl życia jednostki a wartość pracy*, Wrocław: IFiS PAN.
- Prus R. (1997), *Subcultural Mosaics and Intersubjective Realities. An Ethnographic Research Agenda for Pragmatizing the Social Sciences*, Albany: State University of New York Press.
- Prus R. (1989a), *Pursuing Customers: An Ethnography of Marketing Activities*, London: Sage.
- Prus R. (1989b), *Making Sales: Influence as an Interpersonal Accomplishment*, London: Sage.
- Prus R., Irini S. (1988), *Hookers, Rounders and Desk Clercks*, Salem, WI: Shieffield.
- Przybyłowska I. (1978), *Wywiad swobodny ze standaryzowaną listą poszukiwanych informacji i możliwości jego zastosowania w badaniach socjologicznych*, „Przegląd Socjologiczny”, 30.
- Rawls A.W. (2010), *Social Order as Moral Order*, [w:] S. Hitlin, S. Vaisey (ed.), *Handbook of the Sociology of Morality*, New York: Springer.
- Rose A.M. (1962), *A Systematic Summary of Symbolic Interaction Theory*, [w:] A.M. Rose (ed.), *Human Behavior and Social Processes*, Boston: Houghton Mifflin Company.
- Sacks H. (1992), *Lectures on Conversation*, (ed.) G. Jefferson, vol. 1, Oxford: Blackwell.
- Sacks H. (1972), *On the Analyzability of Stories by Children*, [w:] J.J. Gumperz, D. Hymes (ed.), *Directions in Sociolinguistics: The Ethnography of Communication*, New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Sahlins M. (1976), *Culture and Practical Reason*, Chicago: University of Chicago Press.
- Sederberg P. (1972), *Subjectivity and Typification: A Note on Method in the Social Sciences*, „Philosophy of the Social Sciences”, 2(1).
- Schegloff E.A. (2007), *A Tutorial on Membership Categorization*, „Journal of Pragmatics”, 39.
- Schutz A. (1967), *The Phenomenology of the Social World*, Evanston: Northwestern University Press.
- Schutz A. (1955), *Symbol, Reality and Society*, [w:] L. Bryson, L. Finkelstein, H. Hoagland, R.M. Maclver (ed.), *Symbols and Society*, New York: Harper & Brothers.
- Scott M.B., Lyman S. (1968), *Accounts*, „American Sociological Review”, 33(1).
- Shapiro C., Varian H.R. (1999), *Information Rules. A Strategic Guide to the Network Economy*, Boston: Harvard Business School Press.
- Shibutani T. (1972), *Reference Groups as Perspectives*, [w:] J.G. Manis, B.N. Meltzer (ed.), *Symbolic Interaction a Reader in Social Psychology*, 2<sup>nd</sup> Edition, Boston: Allyn & Bacon, Inc.
- Shibutani T. (1962), *Reference Groups and Social Control*, [w:] A.M. Rose, *Human Behavior and Social Processes*, Boston: Houghton Mifflin Company.
- Schjelderup-Ebbe T. (1922), *Soziale Verhältnisse bei Vögeln*, „Zeitschrift für Psychologie”, 90.
- Silverman D. (2011), *Interpreting Qualitative Data*, 4<sup>th</sup> Edition, London: Sage.
- Silverman D. (2010), *Doing Qualitative Research*, London: Sage.

- Silverman D. (2005), *Instances or Sequences? Improving the State of the Art of Qualitative Research*, „Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research”, 6(3).
- Silverman D., Gubrium J. (1994), *Competing Strategies for Analyzing the Contexts of Social Interaction*, „Sociological Inquiry”, 64(2).
- Simmel G. (1975), *Sociologia*, Warszawa: PWN.
- Simon H. (1996), *Zarządzanie cenami*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Slater D., Tonkiss F. (2001), *Market Society: Markets and Modern Social Theory*, Cambridge: Polity Press.
- Smelser N. (1992), *Culture: Coherent or Incoherent*, [w:] R. Munch, N. Smelser (ed.), *Theory of Culture*, Berkeley: University of California Press.
- Smelser N., Swedberg R. (ed.) (1994), *The Handbook of Economic Sociology*, Princeton: Princeton University Press.
- Smith A. (2003), *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów*, tłum. Stefan Wolff, Oswald Einfeld, Zdzisław Sadowski, t. 1, Warszawa: De Agostini / Ediciones Altaya.
- Smith Ch.W. (1990), *Auctions: The Social Construction of Value*, Berkeley: University of California Press.
- Snow D., Benfordi R.D., Anderson L. (1986), *Fieldwork Roles and Informational Yield: A Comparison of Alternative Settings and Roles*, „Urban Life”, 14(4).
- Snow D., Morrill C., Anderson L. (2003), *Elaborating Analytic Ethnography: Linking Fieldwork and Theory*, „Ethnography”, 4(2).
- Sojak R., Wincenty D. (2005), *Zagubiona rzeczywistość. O społecznym konstruowaniu niewiedzy*, Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Solow R. (1990), *The Labor Market as Social Institution*, Oxford: Basil Blackwell.
- Sparrowe R., Liden R., Wayne S., Kraimer M. (2001), *Social Networks and Performance of Individuals and Groups*, „Academy of Management Journal”, 44(2).
- Star S.L., Griesemer J. (1989), *Institutional Ecology, 'Translations' and Boundary Objects: Amateurs and Professionals in Berkeley's Museum of Vertebrate Zoology*, „Social Studies of Science”, 19(3).
- Stigler G.J. (1987), *The Theory of Price*, 4<sup>th</sup> Edition, New York: Macmillan.
- Stinchcombe A. (1983), *Economic Sociology*, New York: Academic Press.
- Strauss A.L. (1987), *Qualitative Analysis for Social Scientists*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Strauss A.L. (1982), *Social Worlds and Legitimation Processes*, [w:] N. Denzin (ed.), *Studies in Symbolic Interaction*, vol. 4, Greenwich: JAI Press.
- Strauss A.L. (1978), *A Social World Perspective*, [w:] N. Denzin (ed.), *Studies in Symbolic Interaction*, vol. 1, Greenwich: JAI Press.
- Strauss A.L. (1969), *Mirrors and Masks*, San Francisco: The Sociology Press.
- Strauss A.L. (1962), *Transformations of Identity*, [w:] A.M. Rose (ed.), *Human Behavior and Social Processes*, Boston: Houghton Mifflin Company.
- Strauss A.L., Corbin J. (2008), *Basics of Qualitative Research*, 3<sup>rd</sup> Edition, London: Sage.
- Strauss A.L., Corbin J. (1997), *Grounded Theory in Practice*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Strauss A.L., Corbin J. (1994), *Grounded Theory Methodology. An Overview*, [w:] N.K. Denzin, Y.S. Lincoln (ed.), *Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks: Sage.
- Strauss A.L., Corbin J. (1990a), *Basics of Qualitative Research*, London: Sage.
- Strauss A.L., Corbin, J. (1990b), *Grounded Theory Research: Procedures, Canons and Evaluative Criteria*, „Qualitative Sociology”, 13(1).
- Strauss A.L., Glaser B. (1964), *Awareness Contexts and Social Interaction*, „American Sociological Review”, 29(5).
- Streeck W. (2009), *Re-Forming Capitalism: Institutional Change in the German Political Economy*, Oxford–New York: Oxford University Press.
- Struebing J. (2007), *Research as Pragmatic Problem-Solving. The Pragmatist Roots of Empirically Grounded Theorizing*, [w:] K. Charmaz, A. Bryant (ed.), *The Handbook of Grounded Theory*, Thousand Oaks: Sage.



- Strużyna J. (red.) (2004), *Przedsiębiorczość organizacyjna. Orientacje czasowe, opcje realne, wyjątkowi ludzie*, Katowice: Gnome.
- Suchecki B., Welfe A. (1988), *Popyt i rynek w warunkach nierównowagi*, Warszawa: PWE.
- Sulima R. (2000), *Antropologia codzienności*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Swedberg R. (2007), *Principles of Economic Sociology*, Princeton: Princeton University Press.
- Swedberg R. (2005), *Markets as Social Structures*, [w:] N.J. Smelser, R. Swedberg (ed.), *The Handbook of Economic Sociology*, 2<sup>nd</sup> Edition, Princeton: Princeton University Press.
- Swedberg R. (1990), *Economics and Sociology. Redefining Their Boundaries – Conversations*, Princeton: Princeton University Press.
- Sztucki T. (1989), *Rynek konsumenta*, Warszawa: PWE.
- Tazbir J. (2003), *Protokoły mędrców Syjonu. Autentyk czy falsyfikat*, Warszawa: Iskry.
- Thomas W.I. (1972), *The Definition of Situation*, [w:] J.G. Manis, B.N. Meltzer (ed.), *Symbolic Interaction a Reader in Social Psychology*, 2<sup>nd</sup> Edition, Boston: Allyn & Bacon, Inc.
- Timmermans S., Tavary I. (2010), *Advancing Ethnographic Research through Grounded Theory Practice*, [w:] A. Bryant, K. Charmaz (ed.), *The Sage Handbook of Grounded Theory*, London: Sage.
- Tkaczyk J. (2012), *Trendy konsumenckie i ich implikacje marketingowe*, „Handel Wewnętrzny. Konsumpcja i Konsument – Nowe Trendy”, V–VI.
- Tönnies F. (1988), *Wspólnota i stowarzyszenie*, tłum. M. Łukasiewicz, Warszawa: PWN.
- Tyrmand L. (1990), *Zły*, Warszawa: Czytelnik.
- Useem M. (1984), *The Inner Circle: Large Corporations and the Rise of Business Political Activity in the U.S. and U.K.*, New York: Oxford University Press.
- Uzzi B. (1996), *Close Encounters of a Sociological Kind: Organizational Fields as Markets*, [w:] J. Dutton, J.A. Baum (ed.), *In The Embeddedness of Strategy*, Greenwich: JAI Press.
- Velthuis O. (2003), *Symbolic Meanings of Prices: Constructing the Value of Contemporary Art in Amsterdam and New York Galleries*, „Theory and Society”, 32(2).
- Walczak-Duraj D. (2002), *Ład etyczny w gospodarce rynkowej. Doświadczenia polskiej transformacji*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Walczak-Duraj D., Duraj J. (red.) (2011), *Socio-economic Aspects of Small and Medium-sized Enterprises' Activities*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Wasserman S., Faust K. (1994), *Social Network Analysis. Methods and Applications*, Cambridge–New York: Cambridge University Press.
- Weber F. (2001), *Settings, Interactions, and Things: A Plea for Multi-Integrative Ethnography*, „Ethnography”, 2(4).
- Weber M. (2002), *Gospodarka i społeczeństwo. Zarys socjologii rozumiejącej*, tłum. D. Lachowska, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Weber T. (2012), *Price Theory in Economics*, [w:] O. Ozer, R. Philips (ed.), *The Oxford Handbook of Pricing Management*, Oxford: Oxford University Press.
- Weiner B. (2012), *Emocje moralne, sprawiedliwość i motywacje społeczne. Psychologiczna teoria atrybucji*, tłum. Z. Mijakowska, Sopot: Wydawnictwo Smak Słowa.
- Werwicki A. (2000), *Handel targowiskowy aglomeracji łódzkiej na tle jego znaczenia ogólnopolskiego w latach 1994–1997*, Łódź: ŁTN, *Szlakami Nauki*, 31.
- Whitehead T. (2005), *Basic Classical Ethnographic Research Methods*, London: EICCARS.
- Wilson T. (1971), *Normative and Interpretive Paradigms in Sociology*, [w:] J.D. Douglas (ed.), *Understanding Everyday Life*, London: Routledge & Kegan Paul.
- Woroniecka G. (2007), *Interakcja a świat społeczny. O programie metodologicznym Herberta Blumera*, [w:] H. Blumer, *Interakcjonizm symboliczny. Perspektywa i metoda*, tłum. G. Woroniecka, Kraków: Nomos.
- Woroniecka G. (1998), *Interakcja symboliczna a hermeneutyczna kategoria przed-rozumienia*, Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Zelizer V. (2010), *Economic Lives: How Culture Shapes the Economy*, Princeton: Princeton University Press.

- Zelizer V. (2005), *The Purchase of Intimacy*, Princeton: Princeton University Press.
- Zelizer V. (1994), *The Social Meaning of Money: Pin Money, Paychecks, Poor Relief, and Other Currencies*, New York: Basic Books.
- Zelizer V. (1981), *Pricing the Priceless Child: The Changing Social Value of Children*, New York: Basic Books.
- Zelizer V. (1979), *Morals and Markets: The Development of Life Insurance in the United States*, New York: Columbia University Press.
- Zerubavel E. (1980), *If Simmel Were a Fieldworker: On Formal Sociological Theory and Analytical Field Research*, „Symbolic Interaction”, 3(2).
- Ziółkowski M. (1981), *Znaczenie, interakcja, rozumienie*, Warszawa: PWN.



# Spis tabel

Tabela 1. Rozkład ilościowy transakcji ze względu na negocjacje	21
Tabela 2. Rozkład transakcji z negocjacją o „końcówkę”	22
Tabela 3. Rozkład transakcji z negocjacją o pełną cenę	24
Tabela 4. Inicjatywa stron transakcji ze względu na typ negocjacji	25
Tabela 5. Niektóre przeświadczenia i nawyki zakupowe kupujących	31
Tabela 6. Najważniejsze strategie podszywania się pod wytwórcę (rolnego)	51
Tabela 7. Deklarowany satysfakcjonujący zysk tygodniowy (w zł)	64
Tabela 8. Deklarowany konieczny do uzyskania zysk tygodniowy (w zł)	66
Tabela 9. Sezonowa zmiana asortymentu (na przykładzie stoisk owocowo-warzywnych)	74
Tabela 10. Krótkookresowa zmiana asortymentu dopasowana do potrzeb sytuacyjnych (na przykładzie stoisk odzieżowych i obuwniczych)	77
Tabela 11. Sezonowe ujednoczenie asortymentu stoisk odzieżowych	78
Tabela 12. Podstawowe strategie interakcyjne umacniania relacji ze stałymi klientami	79
Tabela 13. Gradacja stanowisk handlu według kupców	89
Tabela 14. Dystansowanie się poszczególnych kategorii kupców wobec innych kategorii	122
Tabela 15. Dystansowanie moralne – działania i strategie interakcyjne	130
Tabela 16. Grupy relacji (zbliżone dystansem pionowym i poziomym) z Targowiska Dolna-Ceglana	158
Tabela 17. Zakres wymiany w sieciach relacji (przykład z Targowiska Dolna-Ceglana)	163
Tabela 18. Dane charakterystyczne targowisk objętych badaniem	215
Tabela 19. Poziomy teoretycznego doboru próbki w badaniu	216
Tabela 20. Typy obserwacji, ze względu na miejsce zastosowania i rozkład godzinowy	220



# Spis diagramów, grafik, rysunków i zdjęć

Diagram 1. Hierarchia kontekstów działań kupieckich	206
Grafika 9A–B. Stopniowalny układ przestrzenny	177
Grafika 10A–B. Mieszany układ przestrzenny	178
Grafika 11A–B. Zrejonizowany układ przestrzenny	179
Rysunek 1. Trajektoria „bywalca” – do schematu 1	34
Rysunek 2. Trajektoria „nowicjusza” – do schematu 1	35
Rysunek 3. Trajektoria zakupów rozszerzonych – do schematu 2	36
Rysunek 4. Trajektoria zakupów rozszerzonych – do schematu 2	36
Rysunek 5. Trajektoria pełnych zakupów – do schematu 3	37
Rysunek 6. Trajektoria pełnych zakupów – do schematu 3	38
Rysunek 7. Trajektoria zakupów zogniskowanych – do schematu 4	39
Rysunek 8. Trajektoria zakupów zogniskowanych – do schematu 4	39
Zdjęcie 1. Rynek Jeżycki. Przykład placu zagospodarowanego, o wyłącznej funkcji targowiskowej (fot. Ł. Marciniak)	168
Zdjęcie 2. Targowisko Chodzież w dzień pozatargowy. Przykład placu niezagospodarowanego, wielofunkcyjnego (fot. Ł. Marciniak)	168
Zdjęcie 3. Rynek Stary Kleparz. Przykład przestrzeni otwartej targowiska (fot. Ł. Marciniak)	169
Zdjęcie 4. Rynek Jeżycki. Przykład przestrzeni otwartej targowiska (fot. Ł. Marciniak)	169
Zdjęcie 5. Rynek Jeżycki. Przykład przestrzeni zamkniętej targowiska. W tym miejscu mogą się spotykać i wchodzić w interakcję wyłącznie kupcy danego targowiska (fot. Ł. Marciniak)	170
Zdjęcie 6. Targowisko Dolna-Ceglana. Przykład przestrzeni zamkniętej targowiska. Chodzi o zamknięcie symboliczne, niedostępność dla kupujących (fot. Ł. Marciniak)	171

- Zdjęcie 7. Rynek Jeżycki. Przykład przestrzeni tajnej targowiska. W tym miejscu dokonywane są nielegalne transakcje. Aby się do niej dostać, trzeba być przepuszczonym pomiędzy straganami. Przestrzeń tajna nie musi być szczególnie zamaskowana, a raczej niepozorna (fot. Ł. Marciniak) 172
- Zdjęcie 8. Targowisko Dolna-Ceglana. Przykład baru z otoczenia targowiska (fot. Ł. Marciniak) 174