

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

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 wyprowadzanym 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, wtórnie 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 ogłąd 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 źródła 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 czynionej 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 odnóg, 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-