

Miasto na dyplomach

SZKOŁA PROFESOR ELŻBIETY TARKOWSKIEJ

REDAKCJA

MARTA COBEL-TOKARSKA

ANNA POKRZYWA

MAGDA PROKOPCZUK



WYDAWNICTWO AKADEMII PEDAGOGIKI SPECJALNEJ

WARSZAWA 2017

Recenzent
Prof. dr hab. Marek Krajewski

Projekt okładki
Zuzanna Agata Waligórska

Redakcja
Hanna Cieśla

Publikacja dofinansowana przez
Akademię Pedagogiki Specjalnej im. Marii Grzegorzewskiej
ze środków na działalność statutową

Copyright © by
Wydawnictwo Akademii Pedagogiki Specjalnej
Warszawa 2017



Uznanie Autorstwa – Użycie Niekommercyjne 3.0 Polska

ISBN 978-83-64953-81-1

Wydawnictwo Akademii Pedagogiki Specjalnej
02-353 Warszawa, ul. Szczęśliwicka 40
tel. 22 5893645
e-mail: wydawnictwo@aps.edu.pl

Spis treści

SZKOŁA PROFESOR ELŻBIETY TARKOWSKIEJ

Marta Cobel-Tokarska, Anna Pokrzywa, Magda Prokopczuk

Wprowadzenie 9

Marta Cobel-Tokarska

Miasto w badaniach i pracach Elżbiety Tarkowskiej 14

Anna Pokrzywa, Magda Prokopczuk, Elżbieta Tarkowska

**Spółeczny i kulturowy wymiar nowych inicjatyw miejskich
na przykładzie dzielnicy Ochota: problemy społeczne,
aktywność, kultura** 34

MIASTO Z DYPLOMÓW

OPOWIEŚCI Z PRAWEJ STRONY WISŁY

Kacper Kożuchowski

Warszawska plaża Poniatówka dawniej i dziś 77

Spis treści

Monika Wróblewska

Stadion Narodowy jako epicentrum kultury 119

Katarzyna Kożuchowska

Universam „Grochów”. Historia społeczna 134

POMIĘDZY MIESZKAŃCAMI

Anna Pokrzywa

Razem, obok siebie czy tylko inaczej? Analiza dawnych i współczesnych relacji sąsiedzkich w Warszawie 171

Arkadiusz Jaroszewski

„Lemingi” z Miasteczka Wilanów 196

Katarzyna Tomaszewska

Praca w galerii handlowej. Elementy instytucji totalnej 213

ODCZUWANIE I POSTRZEGANIE MIASTA

Magda Prokopczuk

Osmosocjologiczna mapa miasta 263

Aneta Smaga

Galeria handlowa jako instytucja kultury 276

Aleksandra Koziar

„Zakočaj się w Warszawie” – wizerunek miasta 301

Bibliografia 330

SZKOŁA PROFESOR ELŻBIETY TARKOWSKIEJ

Marta Cobel-Tokarska, Anna Pokrzywa, Magda Prokopczuk

Wprowadzenie

Marta Cobel-Tokarska

Miasto w badaniach i pracach Elżbiety Tarkowskiej

Anna Pokrzywa, Magda Prokopczuk, Elżbieta Tarkowska

**Spółeczny i kulturowy wymiar nowych inicjatyw miejskich
na przykładzie dzielnicy Ochota: problemy społeczne,
aktywność, kultura**

MARTA COBEL-TOKARSKA
ANNA POKRZYWA
MAGDA PROKOPCZUK

Wprowadzenie

Prezentowany tom stanowi zbiór artykułów, których głównym bohaterem jest miasto. Pochylenie się nad przestrzenią miejską, jej funkcjonowaniem, sposobami jej doświadczania, postrzegania i ukazywania relacji pomiędzy różnymi aktorami społecznymi nie jest przypadkowe. Wybór ten uzasadniamy kilkoma przesłankami, z których ta pierwsza wydaje się być najistotniejsza.

Wszystkie zawarte w tej książce prace łączy bowiem postać profesor Elżbiety Tarkowskiej – wybitnego socjologa, specjalistki w zakresie tematyki kultury, czasu i ubóstwa, związanej przez wiele lat z Instytutem Filozofii i Socjologii PAN, następnie z Akademią Pedagogiki Specjalnej im. Marii Grzegorzewskiej, w której pełniła funkcję dyrektora Instytutu i kierownika Katedry Socjologii Kultury. Pomimo że Elżbieta Tarkowska za życia nie zasłynęła jako jedna z przedstawicielek *urban studies*, to wydaje się, że załączki jej refleksji nad miastem nie powinny zostać nieznane środowisku socjologicznemu.

W 2015 r. realizowała wraz z zespołem badawczym projekt „Społeczny i kulturowy wymiar nowych inicjatyw miejskich na przykładzie dzielnicy Ochota”, którego jednym z celów była integracja środowiska akademickiego z mieszkańcami i działaczami dzielnicy. Udział w tym

projekcie mógł być przyczynkiem do dalszych jej zainteresowań miastem, lecz z powodu nagłej śmierci nie miała możliwości ich rozwijać. Publikowany w prezentowanym tomie artykuł, o takim samym tytule jak nazwa projektu, ukazujący wyniki wspomnianych badań, stał się główną inspiracją do podjęcia pracy nad książką. Pierwotnie naszym celem było upowszechnienie i popularyzacja jednego z ostatnich tekstów profesor Tarkowskiej. Podczas krystalizacji pierwszych pomysłów na ukazujący się właśnie tom przypomniałyśmy sobie rozmowy, podczas których profesor wspominała, że chciałaby stworzyć publikację złożoną z prac studentów socjologii APS dotyczących kwestii miejskich. Pamiętałyśmy, które z prac zrobiły na niej największe wrażenie, którzy autorzy zyskali jej uznanie, które miejskie tematy podejmowane przez studentów były jej szczególnie bliskie. W rezultacie zdecydowałyśmy się na spełnienie jej życzenia.

Tytuł składa się z dwóch członów, które ujawniają zawartość książki. *Miasto na dyplomach* stanowi alegorię miasta, które już istniało, które jest nam znane, aczkolwiek ponownie zostało opisane i opowiedziane z różnych perspektyw przez studentów socjologii APS w ich pracach dyplomowych. Drugi człon tytułu: *Szkola profesor Elżbiety Tarkowskiej* proponuje spojrzeć na prezentowany tom właśnie pod kątem jej wpływu na powstanie opublikowanych tekstów. W każdym z nich można odnaleźć jej osobisty sznyt i swoistą perspektywę patrzenia na przestrzeń miejską przez pryzmat wielozmysłowości, wielofunkcyjności oraz traktowania miasta jako miejsca ujawniającego różnorodne zjawiska i procesy. Stąd w tekstach powtarzające się odniesienia do tych samych teorii i pojęć – studenci pracując na seminariach z profesorem, czytali te same lektury i na ich podstawie konstruowali kategorie analityczne do swoich tekstów. Swoistym „rekordzistą” jest w tej dziedzinie Tomasz Szlendak, cytowany bodaj we wszystkich pracach.

Książka rozpoczyna się od artykułu Marty Cobel-Tokarskiej *Miasto w badaniach i pracach Elżbiety Tarkowskiej*. Tekst jest próbą rekonstrukcji

refleksji i zainteresowań profesor Tarkowskiej przestrzenią miejską. Następnie opublikowany został raport współautorstwa Anny Pokrzywy, Magdy Prokopczuk i Elżbiety Tarkowskiej (podczas pracy nad projektem badaczki podpisywały raport zaczynając od nazwiska profesor, jednak ona upierała się, że „kolejność ma być alfabetyczna, a nie hierarchiczna”, dlatego zachowujemy taką sekwencję nazwisk), prezentujący wyniki wcześniej wspomnianych badań prowadzonych w dzielnicy Ochota.

Druga część książki stanowi zbiór artykułów powstałych na bazie wypromowanych przez profesor Tarkowską prac dyplomowych studentów socjologii APS, podzielonych na trzy działy. Pierwszy z nich, zatytułowany „Opowieści z prawej strony Wisły”, prezentuje trzy artykuły, które łączy miejsce splatające różne historie. Kacper Kożuchowski w swoim tekście *Warszawska plaża Poniatówka dawniej i dziś* stara się oprowadzić nas po miejskiej plaży Poniatówce, pokazując zarówno historyczne jej przemiany, jak i współczesne funkcje, składające się na jej fenomen. Monika Wróblewska w artykule *Stadion Narodowy jako epicentrum kultury* przybliży metamorfozy obiektu sportowego zlokalizowanego nad Wisłą, pokazując z jednej strony jego wpływ na przemiany przestrzeni miejskiej, z drugiej strony ukazując wielofunkcyjność i różnorodność jego oferty kulturalnej. Ten dział kończy tekst Katarzyny Kożuchowskiej *Universam „Grochów”. Historia społeczna*. Autorka opowiada o jednym z symboli warszawskiego Grochowa, jakim był Dom Handlowy „Universam”. Prezentując wyniki swoich badań, pokazuje, co składało się na postrzeganie „Universamu” jako pomnika epoki modernizmu, starając się odpowiedzieć na pytanie, czy był to obiekt kultowy, czy niechciany wśród społeczności lokalnej Grochowa.

Drugi dział „Pomiędzy mieszkańcami” to opowieść o relacjach zachodzących między różnymi aktorami miejskimi. W artykule *Razem, obok siebie czy tylko inaczej? Analiza dawnych i współczesnych relacji sąsiedzkich w Warszawie* Anna Pokrzywa omawia zjawisko sąsiedztwa

w mieście, przyjmując dwie perspektywy. Z jednej strony odnosi się do tezy o „zmiernych” więzi sąsiedzkich, konfrontując ją z ideologiami urbanistyczno-społecznymi. Z drugiej strony przybliża nam „świt” sąsiedztwa, poprzez zarysowanie genezy i typologii inicjatyw sąsiedzkich. W artykule pt.: „Lemingi” z *Miasteczka Wilanów* Arkadiusz Jaroszewski przedstawia nowe w polskim dyskursie politycznym pojęcie „lemingów”, które następnie traktuje jako narzędzie do opisu stereotypowego „miejskiego stylu życia”, przypisywanego polskiej młodej klasie średniej zamieszkującej nowe osiedle w Warszawie – Miasteczko Wilanów. Interesującą wizję „świątyni konsumpcji” przedstawia Katarzyna Tomaszewska w artykule *Praca w galerii handlowej. Elementy instytucji totalnej*, próbując odpowiedzieć na pytanie, czy praca w galerii handlowej przejawia podobieństwo do funkcjonowania w instytucji totalnej, i odwołując się tym samym do kategorii stworzonej przez Ervinga Goffmana.

Trzeci i ostatni dział książki prezentuje opowieści o doświadczaniu i postrzeganiu miasta. Rozpoczyna go artykuł Magdy Prokopczuk *Osmosocjologiczna mapa miasta*, w którym autorka próbuje wskazać wpływ aromatów na występujące w przestrzeni miejskiej procesy fragmentacji, prywatyzacji i segmentacji, osadzając swoje rozważania w nurcie rozwijającej się osmosocjologii. Następnie Aneta Smaga w artykule *Galeria handlowa jako instytucja kultury* prezentuje ofertę kulturalną centrów handlowych, podkreślając ich wielozmysłowość i wielouderzeniowość. Książkę kończy artykuł Aleksandry Koziar „*Zakochaj się w Warszawie*” – *wizerunek miasta*, prezentujący analizę kampanii reklamowej promującej stolicę.

Poszczególne rozdziały opatrzone są notkami, w których autorzy opowiadają o pracy pod kierunkiem profesor Tarkowskiej. Dla młodych badaczy spotkanie jej na początku naukowej drogi było niesamowitą przygodą intelektualną, z której wagi być może sami nie zdawali sobie wówczas sprawy. Sądzimy jednak, że tak jak profesor zawsze z dumą wspominała swojego mistrza – Zygmunta Baumana, tak i autorzy prezentowanych artykułów będą wspominać osobę Elżbiety Tarkowskiej.

To niezwykle, że tak wybitna uczona, zaangażowana w liczne projekty naukowe, poświęcała tak wiele czasu, sił i uwagi seminariom magisterskim. Konsultowała z każdym temat, plan pracy, omawiała badania, proponowała lektury. A potem, na końcowym etapie, czytała każdą pracę wielokrotnie, poprawiając nawet przecinki i błędy stylistyczne. Uważała bowiem, i dawała temu przekonaniu świadectwo, że wszystko, co się robi, trzeba robić z pełnym zaangażowaniem i najlepiej jak się potrafi.

Prezentowana książka nie jest wyłącznie publikacją z zakresu socjologii miasta, ale przede wszystkim osobistym podziękowaniem dla profesor Elżbiety Tarkowskiej za jej nieoceniony wkład w nasz rozwój. Cieszymy się z zaszczytnej możliwości bycia uczennicami Szkoły Elżbiety Tarkowskiej. Kiedy redagowałyśmy książkę, starałyśmy się pracować tak, jakby to profesor miała przeczytać gotowy tekst i aby miała jak najmniej uwag krytycznych. Udało nam się skończyć pracę i przedstawić czytelnikom książkę dzięki inspiracji osobą profesor, jej energią i tym, czego nas nauczyła. W pewnym momencie powiedziałyśmy sobie, że redaktorkami tej naszej książki jesteśmy nie tylko my trzy, ale też profesor Elżbieta Tarkowska. Mamy nadzieję, że byłaby z tej naszej wspólnej pracy dumna.

Miasto w badaniach i pracach Elżbiety Tarkowskiej

„... mam mnóstwo niezakończonych rzeczy...”¹

Nina Kraśko tak pisze o Elżbiecie Tarkowskiej w poświęconym jej „społecznej roli uczoney” rozdziale książki pamiątkowej: „Pierwsze, na co musiałam zwrócić uwagę [czytając jej prace], to konsekwencja w rozwoju naukowym. (...) Kiedy patrzymy na podejmowane następnie tematy badawcze, mamy wrażenie, że były one realizacją kolejnych punktów tego planu. Co więcej, kończąc jeden etap, wygląda na to, jakby wiedziała, jak spożytkuje go w późniejszych pracach. Co ważne, plan ten nigdy nie oznaczał zawężenia pola zainteresowań” (Kraśko, 2015: 55). Ta pamiątkowa książka nosi tytuł *Socjologia czasu, kultury i ubóstwa*, takie bowiem były trzy główne filary, na których opierał się dorobek profesor Elżbiety Tarkowskiej. W ostatnich latach zainteresowała się jednak

¹ Socjologia to coś więcej niż zawód... Rozmowa z profesorem Elżbietą Tarkowską. 2015. W: Katarzyna Górniak, Tatiana Kanasz, Barbara Pasamonik, Joanna Zalewska (red.), *Socjologia czasu, kultury i ubóstwa*. Warszawa: Wydawnictwo APS, s. 38.

rozwijającą się intensywnie socjologią miasta, i także w tym przypadku można dostrzec wspomnianą konsekwencję i twórcze wykorzystywanie odkrytych już przestrzeni w odkrywaniu kolejnych. Intencją prezentowanego tekstu nie jest bynajmniej uczynienie z profesor Tarkowskiej socjologa miasta. Warto jednak przedstawić to obiecujące, nowe pole jej badań, z pewnością szerzej nieznaną czytelnikom jej prac.

W obszernym wywiadzie, jaki redaktorki książki przeprowadziły z jubilatką, nie wspomina ona co prawda *expressis verbis* o studiach miejskich, tematyka ta pojawia się jednak jakby mimochodem. W odpowiedzi na pytanie o przyszłość socjologii, Elżbieta Tarkowska mówi o interdyscyplinarności, przejmowaniu przez psychologię pewnych obszarów w socjologii, a za przykład podaje książkę Marii Lewickiej *Psychologia miejsca*. Następnie, ilustrując wątek więziotwórczej roli współczesnej popkultury, podaje przykład warszawskiego stowarzyszenia sąsiedzkiego „Moja Narbutta”: „Między innymi wiosną tego roku zorganizowało Pierwszy Mokotowski Festiwal Zup, na którym każdy, kto chciał, mógł przynieść swoją zupę. Były one bardzo ciekawe: od rosółu i barszczu z jakimiś nieprawdopodobnymi przyprawami po zupełnie oryginalne kimchi czy zupę gruszkowo-anyżową. Jednak chodziło przecież nie tylko o to, żeby jeść i smakować, to był tylko pretekst do nawiązania, podtrzymania czy wzmocnienia więzi sąsiedzkich. I właśnie socjolog może to pokazać, opisać i wyciągnąć z tego wnioski” (Socjologia..., 2015: 38). Widać zatem, że tematyka miejska na tyle ją frapowała, że była w jej myślach stale obecna, tak jakby na tym etapie badań – głównie nad kulturą – uświadomiła sobie, jak istotną i nierozzerwalną owej kultury częścią jest właśnie przestrzeń, scena zjawisk kulturowych, a więc, najczęściej i najintensywniej, miasto.

Ślady, źródła, inspiracje

Analizując twórczość Elżbiety Tarkowskiej, dochodzimy do wniosku, że trudno jest dopatrzeć się jednego, konkretnego źródła zainteresowania socjologią miasta, trudno także wyznaczyć moment, w którym zainteresowanie to pojawiło się i okrzepło. W prywatnej bibliotece Elżbiety Tarkowskiej socjologia miasta występowała jako pewien, łatwy do wyodrębnienia, nurt jej zainteresowań. Znaleźć tam można było głównie tytuły związane z kulturą miejską, starannie przeczytane, z wieloma uwagami ręcznie naniesionymi na marginesach. Niestety, nie zdążyła napisać i wydać żadnego tekstu podejmującego tematykę miejską w sposób bezpośredni. Pierwszą poważną pracą z zakresu socjologii miasta były badania w ramach tak zwanego „grantu ochockiego”, na podstawie których powstał publikowany w tej książce raport o warszawskiej Ochocie. We wcześniejszych książkach i artykułach Elżbiety Tarkowskiej można jednak śledzić, na sposób nieco detektywistyczny, jak tematyka miejska pojawia się w różnych kontekstach, początkowo tylko w charakterze wzmianek i uzupełnień. Warto w tym miejscu poczynić zastrzeżenie: prezentowany tekst nie rości sobie pretensji, by stać się kompletnym spisem wszelkich wzmianek na temat miasta we wszystkich pracach Elżbiety Tarkowskiej. Z konieczności taka publikacja musiałaby być dużo obszerniejsza i wychodzić poza ramy artykułu. Jest to natomiast próba zwrócenia uwagi na fakt, że tematyka miejska w rozmaitych odsłonach była obecna we fragmentach twórczości profesor Tarkowskiej od dawna, by, niepostrzeżenie, wysunąć się na plan pierwszy. Zgodnie z sugestią zawartą we wprowadzeniu, przedstawimy zatem kolejno obecność tematu miasta w powiązaniu z czasem, ubóstwem i wreszcie kulturą.

Wydaje się, że Elżbieta Tarkowska miała świadomość, że skupiając się na wymiarze czasu, nie da się zapomnieć o drugim wymiarze równie mocno organizującym społeczną rzeczywistość, czyli o przestrzeni. Oba te wymiary współlistnieją ze sobą i zmieniają się w podobnym

rytmie. Krzysztof Podemski, badacz i znawca tematyki podróźniczej, nazwał nawet profesor Tarkowską socjologiem/antropologiem przestrzeni, a ściślej „czasoprzestrzeni”. W książce *Socjologia podróży* (2004: 110) przytacza cytat z artykułu Elżbiety Tarkowskiej (1995: 12): „podróż to nie tylko pokonywanie pewnej drogi i zmiana miejsca w przestrzeni, to także powiązane z tym szczególnie doświadczenie czasu”.

Pojęcie czasoprzestrzeni towarzyszyło Elżbiecie Tarkowskiej także w późniejszych latach. W tekście opublikowanym w księdze dedykowanej profesor Annie Zadrożyńskiej Elżbieta Tarkowska (2010: 105) rozwija koncepcję czasoprzestrzeni, cytując m.in. *Globalizację* Zygmunta Baumana: „Kurczenie się przestrzeni niweluje wymiar czasu”. Autorka wyjaśnia też, jak ważna jest przestrzeń w precyzyjnym zdefiniowaniu terażniejszości: „Można by mnożyć pomysłowe metafory i wyraziste charakterystyki próbujące oddać wyjątkową rolę czasu w kulturze współczesnej i wyjątkowy status «teraz», chwili, terażniejszości, pozwalający mówić o kulturze terażniejszości. Za tymi wszystkimi określeniami kryją się charakterystyczne dla współczesności zjawiska kompresji czasu i przestrzeni oraz konsekwencje tych zjawisk dla jednostek i zbiorowości; przemiany statusu terażniejszości, przeszłości i przyszłości i wyjątkowe miejsce w kulturze współczesnej terażniejszości; sposoby doświadczania czasu i wpływ na nie nowych technologii informacyjnych i komunikacyjnych, a także kultury konsumpcyjnej; obsesje czasu, choroby cywilizacyjne związane z pośpiechem, przyspieszeniem i nowymi napięciami w zakresie doświadczania czasu, nowe zagrożenia i propozycje przeciwdziałania im; wpływ zmieniających się doświadczeń i koncepcji czasu na życie społeczne i więzi międzyludzkie; zróżnicowania i podziały społeczne, a także konflikty związane z czasem” (Tarkowska, 2010: 107–108).

Niezwykle ciekawą rozmowę z profesor Tarkowską przeprowadziły niedługo po publikacji przytoczonego tekstu redaktorki wydanego przez Fundację Bęc-Zmiana tomu *Coś, które nadchodzi. Architektura*

XXI w. (2012). Wywiad również koncentruje się na kwestii czasu, a Elżbieta Tarkowska przywołuje Tomasza Szlendaka, odwołując się do jego koncepcji czasu wolnego. Gdy redaktorki zadają pytanie: „Wszystko to, o czym pani mówi, jest przedmiotem zainteresowania architektów, bo to, jak ludzie organizują sobie czas w różnych przestrzeniach, wpływa przecież na ich projekty. Mieszkanie kogoś, kto pracuje w domu, musi wyglądać inaczej niż osoby, która pracuje fizycznie, a w domu chciałaby po prostu odpocząć. Jak czas wiąże się z przestrzenią?” Elżbieta Tarkowska odpowiada bardzo prosto, a w słowach jej pobrzmiwa echo sentencji Baumana: „Powinno się mówić o czasoprzestrzeni. Nasza epoka jest szalenie mobilna, zmienna w przestrzeni i czasie. Ale do czego to doprowadzi? Być może do tęsknoty za stałością. Na razie przemieszczamy się, by kolekcjonować wrażenia. Przestrzeń też jest pokawałkowana jak czas. Żyjemy odcinkami czasu i odcinkami przestrzeni” (Tarkowska, 2012b: 116).

Jako socjologa czasu Elżbietę Tarkowską interesowały także miejskie formy upamiętniania wydarzeń, w szczególności muzea i pomniki; ich fotografie przywoziła ze swoich licznych podróży. Prezentowała je przy różnych okazjach, na przykład podczas Letniej Szkoły Młodych Pedagogów w 2009 r., gdzie swoje wystąpienie zatytułowała *Sztuka pamięci ukryta w pomnikach*. W tekście *Czas i pamięć w kulturze i społeczeństwie* wspomina o pomnikach, nazwach ulic i tablicach upamiętniających jako ważnym sposobie przekazu treści związanych z przeszłością (Tarkowska, 2011: 40), powołując się przy tym na książkę Lecha Nijkowskiego *Domeny symboliczne* (2006).

Jeśli chodzi o punkty styczne między socjologią ubóstwa a studiami miejskimi, wydaje się, że w naturalny sposób Elżbieta Tarkowska traktowała miasto jako jedną ze scenerii, w których można obserwować różne przejawy biedy. W swojej twórczości więcej miejsca i uwagi poświęciła biedzie terenów defaworyzowanych, jak były pegeery czy szerzej – obszary wiejskie. Jako wybitna specjalistka rozumiała i zauważała

jednak rzecz jasna oblicze biedy miejskiej i wielkomiejskiej. Pisząc na gorąco o okresie transformacji, w porównaniu do lat PRL-u, stwierdzała wprost: „W przeciwieństwie do tamtych czasów dzisiejsza bieda w Polsce jest dostrzegalna gołym okiem. W sensie dosłownym bieda «wyszła na ulicę» w postaci bezdomnych okupujących dworce kolejowe, żebraków na ulicach miast, starych ludzi przetrząsających pojemniki na śmieci w poszukiwaniu przydatnych jeszcze przedmiotów” (Tarkowska, 2000a: 11). W tym samym tekście wspomina o miejskich enklawach ubóstwa w Łodzi, Wrocławiu czy w aglomeracji górnośląskiej, doskonale opisanych przez takie badaczki jak Wielisława Warzywoda-Kruszyńska, Danuta Zalewska czy Kazimiera Wódz.

W klasycznym tekście *O dawnej i obecnej biedzie w Polsce* autorka wymienia rozróżnienie na biedę wiejską i miejską jako pierwszą z „takich spraw w dziejach biedy w Polsce, które wydają się istotne i inspirujące z perspektywy współczesności” (Tarkowska, 2000b: 49). O dawniejszej historii miejskiej biedy pisze następująco: „Rozwojowi miast na ziemiach polskich towarzyszył stały napływ najbiedniejszej ludności ze wsi i trwałe zjawisko miejskiej biedy. Do najbiedniejszych w mieście należały niektóre kategorie rzemieślników (np. w zawodach tekstylnych owe opisane przez Marię Bogucką tradycyjne «doły», czyli «prządki, gręplarki i gręplarze») (Bogucka, 1992), handlarze, niewykwalifikowani pracownicy najemni, służba miejska i domowa, klientela szpitali i przytułków (Karpiński, 1983), a także margines społeczny, czyli różni «hultaje, złoczyńcy, wszetecznicze» – by odwołać się do tytułu jednej z książek (Kracik, Rożek, 1986). Wraz z rozwojem przemysłu nasilił się też proces napływu ludności najuboższej ze wsi do miast; na ziemiach polskich apogeum tych procesów przypadło na wiek XIX. «Wieś była odsączana stale przez rozwijający się przemysł miejski z najuboższego elementu, spośród którego mogłyby się kształtować najniższe warstwy społeczności wiejskiej» (Ihnatowicz i in., 1988: 518). Według szacunków, w dużych miastach, takich jak

Warszawa, Łódź czy Wrocław, w drugiej połowie XIX w. żyło do kilku tysięcy nędzarzy. «Źródłem [ich] utrzymania bywała czasem nawet stała, ale bardzo nisko płatna praca zarobkowa. Zbieracze kości, szmat i rozmaitych odpadków w wielkich miastach należeli do mniej więcej ustabilizowanych w tej grupie. Mniej ustabilizowani byli ci, którzy utrzymywali się z doraźnych zarobków przy sezonowych robotach budowlanych, przy kolei, najmowali się do wyładunku towarów z barek wiślanych, wystawali w oznaczonych miejscach w mieście (np. w Warszawie koło kolumny Zygmunta i przy Pomniku Kopernika) w oczekiwaniu na jakiegokolwiek zajęcie» (Ihnatowicz i in., 1988: 514)” (Tarkowska, 2000b: 50–51). Dalej zwraca uwagę na to, że sytuacja zmieniła się z czasem, i „Obecna bieda w największym stopniu dotyczy wsi i małych miasteczek, w najmniejszym zaś zakresie – dużych miast” (tamże: 57–58).

Analizując kategorie teoretyczne potrzebne w badaniu współczesnej biedy, Elżbieta Tarkowska zwracała uwagę m.in. na koncepcję izolacji społecznej (*social isolation*) Williama J. Wilsona, jako „pozwalając[ą] na uwzględnienie cech kulturowych jako istotnych dla zrozumienia zachowań mieszkańców badanych przez niego miejskich skupisk biedy. Ma ona jednocześnie wyrażać, że (...) specyficzna kultura getta ubóstwa jest «odpowiedzią na strukturalne przymusy i ograniczone możliwości» (Wilson, 1987: 137)” (Tarkowska, 2000a: 23). W myśli tej uwidacznia się cała wyjątkowość i innowacyjność badań biedy prowadzonych przez profesor Tarkowską, która dzięki metodologii jakościowej skupiała się mocno na kulturowym aspekcie ubóstwa, pragnąc patrzeć na to zjawisko społeczne szerzej i głębiej niż czyniono to dotychczas.

Najwyraźniejsza okazała się inspiracja tematyką miejską w obszarze socjologii kultury. Elżbieta Tarkowska zamieściła w wydanym w 2013 r. tomie *Krótkich wykładów z socjologii* fundamentalny tekst pod tytułem *Socjologia kultury współczesnej*. Jest on swoistą podpowiedzią,

adresowaną do studentów, zwłaszcza tych uczących się na specjalizacji socjologia kultury, na temat tego, jakie nowe kierunki, prądy i idee pojawiły się w naukach społecznych w obszarze badania kultury. To właśnie w tym tekście można upatrywać znaków świadczących o tym, że Elżbieta Tarkowska coraz więcej uwagi poświęcała miastu jako miejscu, gdzie „dzieje się” kultura, a wręcz jako istocie kultury.

Jako podstawę do pokazania na polskim przykładzie *cultural turn*, czyli przemian w nauce o kulturze będących efektem również głębokich zmian w rzeczywistości społecznej, autorka wymienia badania kultury miejskiej, prowadzone dla NCK przez zespół wybitnych socjologów, m.in. Wojciecha Bursztę, Barbarę Fatygę, Mirosława Pęczaka i Tomasza Szlendaka. Ich raport, opublikowany w 2010 r., wskazywał, „że nowa rzeczywistość kulturowa polskich miast (...) wymaga nowego podejścia i nowych kategorii badawczych” (Tarkowska, 2013: 154). Autorka wywodzi więc swoje rozważania o socjologii kultury współczesnej bezpośrednio z socjologii miasta, wskazując, że nowe narzędzia teoretyczne rodzą się z obserwacji świata społecznego, z badań terenowych, zwłaszcza prowadzonych w tak fascynującym terenie jak współczesne polskie miasta. Dalej, Elżbieta Tarkowska, analizując zagadnienie konsumpcji, nierozdzielnej części kultury popularnej, pisze: „Obecnie prowadzone badania, w tym wspomniane wcześniej badania kultury miejskiej, także prowadzone przez studentów specjalności socjologia kultury obserwacje badawcze, pokazują zakupy, spacerowanie czy też odwiedziny w supermarketach i galeriach handlowych jako jedną z nowych form uczestnictwa w kulturze (...)” (tamże: 164). Szczególnie cenna w tym kontekście wydała się autorce koncepcja „wielozmysłowej kultury iwentu” stworzona przez Tomasza Szlendaka (2010b), znajdująca zastosowanie w opisie właściwie każdej aktywności kulturowej, przede wszystkim mieszkańców miast.

Studenci

Nie bez przyczyny profesor wspomina w cytowanym artykule o badaniach prowadzonych przez studentów. Wydaje się bowiem, że to właśnie w dydaktyce tematyka miejska rozkwitła najpełniej, stąd być może w ogóle wzięło się zainteresowanie socjologią miasta. Pracując od 2007 r. w Instytucie Filozofii i Socjologii Akademii Pedagogiki Specjalnej, profesor Tarkowska prowadziła koronne dla specjalności socjologia kultury zajęcia o tym samym tytule. I tutaj właśnie, próbując pokazać studentom, że badania kultury osadzone są w konkretnej rzeczywistości, wplatała do swoich zajęć liczne wątki zaczerpnięte wprost z socjologii miasta.

Przykładem mogą być tematy prac semestralnych, zadawanych studentom socjologii kultury: *Biblioteka jako miejsce uczestnictwa w kulturze*; lub *Noc Muzeów – obserwacja uczestnicząca*². Już na pierwszym wykładzie, wprowadzającym w tematykę socjologii kultury, pojawiało się hasło „rozwój miast” – jako istotny czynnik wpływający na ową kulturę i stanowiący o jej ważności. W ostatnich latach, wciąż doskonaląc program swoich zajęć, kulturze miasta i wsi poświęciła natomiast cały wykład, wskazując, że w obliczu przemian kultury istotne są właśnie badania terenowe, weryfikujące zastane tezy. Między innymi na podstawie wspomnianych już badań przedstawiała studentom cechy współczesnego uczestnictwa w kulturze miejskiej, dominujące aktywności, 13 typów aktywności kulturalnej, proces „odinstytucjonalizowania” kultury w miastach. Zwracała uwagę na niezwykle ważną rolę centrów handlowych, które skupiają w sobie najnowsze trendy i liczne role, przejęte od innych instytucji (tematykę tę kontynuowała także podczas wykładów na temat kultury konsumpcyjnej oraz czasu wolnego). Pokazywała zjawiska negatywne: wycofanie się z życia w kulturze

² Materiały dydaktyczne z archiwum profesor Elżbiety Tarkowskiej.

najuboższych i średniego pokolenia, wykluczenie, niedostateczną dbałość o edukację, „zdezorientowane instytucje”. Podsumowaniem najnowszych badań nad kulturą miejską miałyby być hasło „wybuch supernowa kultury”, a także nieustające podkreślenie jej wielkich przemian. Miasta jako samodzielny temat pojawiają się także w ramach wykładu *Czas i przestrzeń w kulturze*, tu na przykład profesor omawiała szczegółowo ciekawą kategorię „nie-miejsc” Marca Augé (2010). Także wykłady z socjologii moralności były okazją, by wpleść miejskie wątki: przykładem może być wykład na temat obyczajowości świątecznej, gdzie jako ilustracja opisu obchodzenia w Polsce Dnia Wszystkich Świętych służyły osobiście robione przez profesor fotografie z warszawskich cmentarzy.

W roku akademickim 2015/2016 profesor Elżbieta Tarkowska prowadziła również odrębny wykład z przedmiotu „Socjologia miasta”, planowo w ramach jednorazowego zastępstwa, jednak można przypuszczać, że zdecydowała się na to właśnie zaciekawiona coraz bardziej tematyką studiów miejskich. Przygotowanie cyklu piętnastu wykładów wymagało ogromu pracy, pogłębionych lektur, zarówno klasycznych, jak i najnowszych tekstów, oraz usystematyzowania jakże obszernej wiedzy w przystępnej formie. Ćwiczenia do wykładu prowadziła Magda Prokopczuk, która konsultowała z profesorem Tarkowską swoje pomysły: „(...) Więcej kultury potrzebne socjologii miasta! Myślę, że dobrze byłoby, gdyby na ćwiczeniach studenci obserwowali i opisywali różne rodzaje miejskich przestrzeni publicznych, różne nie-miejsca, dworce itd. Także zapachy miasta. Można zainteresować ich Ochotą...”³ Profesor Tarkowska sugerowała, aby włączyć do programu ćwiczeń m.in. socjologię sensoryczną, tematykę kawiarni jako „wybitnie miejskiej instytucji”, była też entuzjastycznie nastawiona do koncepcji

³ Wiadomość mailowa Elżbiety Tarkowskiej do Magdy Prokopczuk, 23.09.2015.

zajęć terenowych ze studentami („Pani Magdo, pomysły wyjścia «na miasto» znakomite, wszystko akceptuję”)⁴.

Przeglądając sylabus do przedmiotu, a zatem tytuły poszczególnych wykładów, można przeanalizować, co z ogromnego obszaru socjologii miasta wydawało się jej na tyle ważne, by umieścić dany temat w podstawowym kursie.

Wykład odbywał się w następującym kształcie:

1. „Dlaczego miasto?”
2. Socjologiczne pojęcie przestrzeni, miejsca.
3. Socjologia miasta: kierunki, orientacje, szkoły.
4. Dzieje miast i ich mieszkańców.
5. Miasto przemysłowe, urbanizacja, industrializacja.
6. Migracje do miast, gettoizacja, osiedla grodzone, mieszkańcy miast.
7. Dezindustrializacja, gentryfikacja, suburbanizacja i *slow cities*.
8. Metropolizacja – metropolie.
9. Miasto informacyjne – R. Florida, M. Castells.
10. Miasto socjalistyczne wczoraj i dziś.
11. Rewitalizacja miast.
12. Miejskie enklawy ubóstwa.
13. Miejsca i nie-miejsca, miasta i nie-miasta.
14. Pamięć zapisana w przestrzeni miejskiej. Nazewnictwo ulic.
15. Sztuka w mieście.
16. Nowe kultury miejskie, miejski styl życia, czas i tempo życia (miasto jest przestrzenią kulturową”).

Widać tutaj specyfikę zainteresowania profesor Elżbiety Tarkowskiej studiami miejskimi. Bardzo dużą rolę odgrywają zagadnienia związane bezpośrednio z kulturą, sztuką, pamięcią, można także zauważyć silny nacisk na lokalny, środkowo- i wschodnioeuropejski kontekst w postaci

⁴ Wiadomość mailowa Elżbiety Tarkowskiej do Magdy Prokopczuk, 25.09.2015.

wykładu poświęconego miastom socjalistycznym budowanym według wzorów obowiązujących w ZSRR. Elżbieta Tarkowska nawiązała także do kolejnego podstawowego obszaru swoich badań, jeden z wykładów poświęcając miejskim enklawom ubóstwa. Zwraçała także uwagę na rozwój antropologii miasta, zresztą to właśnie w tym kierunku poszło najwięcej studentów wybierających tę tematykę do prac dyplomowych.

Warto rzucić także okiem na listę lektur obowiązkowych dla studentów piszących prace semestralne: dominują tam polscy autorzy, badacze z pogranicza socjologii i antropologii, zdecydowanie preferujący ujęcie jakościowe. Profesor Elżbieta Tarkowska polecała swoim studentom podstawowe opracowania z obszaru badań kultury miejskiej (Rewers, 2014; Burszta i in., 2010). Pojawiają się prace nawiązujące do miasta jako obszaru pamięci (Broński, Purchla, Zuziak, 1997). Ważne są też opracowania ujmujące przestrzeń miejską z perspektywy osób biednych, którym profesor Tarkowska poświęciła wiele lat swojej pracy naukowej (Karpińska, 2000; Frysztacki, Nózka, Smagacz-Poziemska, 2011; Warzywoda-Kruszyńska, 1998; Warzywoda-Kruszyńska, Jankowski, 2013). A także monografie miejsc szczególnie znaczących (Grębecka, Sadowski, 2007; Oliwińska, 2008) oraz wydarzeń rozgrywających się w miejskiej przestrzeni, jak Euro 2012 (Burszta i in., 2012).

Analizując wątki miejskie w działalności dydaktycznej profesor Tarkowskiej, mamy do czynienia z mechanizmem sprzężenia zwrotnego i wzajemnej inspiracji w relacji mistrzyni–uczniowie. Studenci, którzy uczęszczali na jej wykłady, nierzadko po kilku latach trafiali na prowadzone przez nią seminarium magisterskie, gdzie również dominowała szeroko rozumiana socjologia kultury. Profesor pozostawiała studentom swobodę w wyborze tematu przyszłej pracy dyplomowej, dzięki czemu mogła zauważyć sygnalizowane coraz częściej ich zainteresowanie socjologią miasta. Zdarzało się, że to zainteresowanie było „nieświadome”. Studenci dopiero uczestnicząc w zajęciach, czytając lektury i dyskutując z profesor Elżbietą Tarkowską o swoich pomysłach, mogli

dowiedzieć się, że zajmuje ich socjologia miasta, niczym pan Jourdain odkrywający, że mówi prozą. Elżbieta Tarkowska z właściwą sobie przenikliwością umiała uporządkować i ustrukturyzować najrozmaitsze zainteresowania młodych badaczy i dostrzec punkt wspólny zagadnień tak od siebie odległych jak polityka, galerie handlowe, plaża nad Wisłą, zapachy czy sąsiedztwo. To właśnie przestrzeń miejska często stawała się elementem spajającym różnorodne tematy wybrane przez magistrantów. Z tej wspólnej pracy powstały publikowane w prezentowanym tomie wartościowe i ciekawe teksty, z pomocą socjologicznych i antropologicznych narzędzi opisujące współczesne miasto – przede wszystkim Warszawę. Studenci pochylali się nad tematami z zakresu życia codziennego, przedstawiając procesy społeczne, które dzieją się w przestrzeni miejskiej.

Ponieważ Elżbieta Tarkowska bardzo poważnie traktowała swoje zadania promotorskie, każda taka praca wymagała od niej poszukiwania kolejnych lektur i dostarczała inspiracji. Tak właśnie, niepostrzeżenie, tematyka miejska zajmowała w jej naukowej i dydaktycznej pracy coraz więcej miejsca. Tymczasem wysiłek owocował i prace studentów doceniano wyróżnieniami. Anna Pokrzywa za pracę licencjacką (napisaną pod kierunkiem prof. Danuty Duch-Krzystoszek, ale inspirowaną rozmowami z prof. Elżbietą Tarkowską) *Razem czy obok siebie? Zjawisko sąsiedztwa wczoraj i dziś. Socjologiczna analiza relacji sąsiedzkich na przykładzie osiedla na warszawskim Muranowie* otrzymała II nagrodę w konkursie Urzędu Dzielnicy Warszawa Wola, a za pracę magisterską *Sąsiedzi w wielkim mieście. Socjologiczna analiza nowych inicjatyw lokalnych w Warszawie* nagrodę Rektora Akademii Pedagogiki Specjalnej. Nagrodą rektora uhonorowano także pracę Magdy Prokopczuk z zakresu osmosocjologii. Kacper Kożuchowski prezentował swoje badania na temat warszawskiej plaży Poniatówka na ogólnopolskim Kongresie Młodej Socjologii oraz podczas seminarium „Wisła w badaniach” na Uniwersytecie Warszawskim. Na kolejnym Kongresie Młodej

Socjologii wystąpiła również Katarzyna Kozuchowska, omawiając wyniki swoich badań na temat grochowskiego Uniwersamu. W ten sposób, małymi krokami, tematyka miejska, którą pasjonowali się studenci profesor Tarkowskiej, wkraczała również do szerszego obiegu naukowego i mogła już być kojarzona z jej nazwiskiem.

„Grant ochocki”

Jednym z ostatnich przedsięwzięć naukowych Elżbiety Tarkowskiej były badania dzielnicy Warszawy, w której znajduje się Akademia Pedagogiki Specjalnej – Ochoty. Zdając sobie sprawę z tego, jak istotne jest dla socjologa dotykane rzeczywistości, niezamykanie się w „wieży z kości słoniowej”, chciała zbliżyć Instytut Filozofii i Socjologii do bezpośredniego sąsiedztwa uczelni, a w przyszłości stworzyć pole szerszych badań dzielnicy. Pokazywała tym samym, że dla badacza obdarzonego wyobraźnią socjologiczną i antropologiczną ciekawe tematy – traktując dosłownie metaforyczne powiedzonko – „leżą na ulicy”, i że tematyki miejskiej nie trzeba traktować wąsko i wycinkowo, przeciwnie, łączy się ona nierozdzielnie z innymi dziedzinami życia społecznego. Efektem pierwszego i niestety ostatniego etapu badań, przeprowadzonych z redaktorkami prezentowanego tomu, Anną Pokrzywą i Magdą Prokopczuk, był ponad 70-stronicowy raport zatytułowany *Społeczny i kulturowy wymiar nowych inicjatyw miejskich na przykładzie dzielnicy Ochota: problemy społeczne, aktywność, kultura*, którego skróconą wersję publikujemy⁵.

Trzyosobowy zespół przeprowadził swoje badania w roku 2015, lecz ich pomysł zaczął kiełkować w głowie Elżbiety Tarkowskiej od 2013 r. Intencją profesor Tarkowskiej było przeprowadzenie badania, które

⁵ Fragmenty raportu ukazały się również w czasopiśmie „Kultura i Społeczeństwo” (nr 4/2016), którego Elżbieta Tarkowska była wieloletnią redaktorką naczelną.

zachęci innych naukowców i studentów do przyglądania się najbliższej okolicy APS. Planowane badanie miało być zatem swego rodzaju socjologicznym „pilotażem”⁶, pokazywać obszary i problemy warte rozpoznania. Można to interpretować jako dowód na silną identyfikację profesor z uczelnią i chęć zbudowania lokalnych więzi między instytucją, w której była dyrektorem, a dzielnicą.

Kolejnym zadaniem profesor Elżbiety Tarkowskiej, realizowanym niejako „przy okazji”, było stworzenie dla dwóch młodych badaczek możliwości nauki prowadzenia projektów badawczych. Trudno wyobrazić sobie lepsze okoliczności zdobywania doświadczenia niż praktyka pod okiem mistrzyni badań terenowych. Obie socjolożki wskazują, z jak wielką otwartością profesor Elżbieta Tarkowska odnosiła się do ich pomysłów, nie wywyższając się, nie wykorzystując swojej pozycji, ale w rozsądnych proporcjach łącząc postawę nauczyciela i partnera we wspólnej pracy. Wart zauważenia jest sam pomysł wybitnej uczoney, by do współpracy zaprosić młode badaczki, wnoszące do projektu energię i świeże spojrzenie. Profesor Elżbieta Tarkowska lubiła młodych ludzi, lubiła pracę ze studentami i absolwentami. Troszczyła się o ich rozwój naukowy i widziała w tym inwestycję w przyszłość socjologii. Spotkania zespołu – głównie w mieszkaniu profesor Tarkowskiej – były okazją do przełamania dystansu, a także wymiany myśli na niekoniecznie naukowe, choć „miejskie” tematy, jak na przykład modne w ostatnich latach klubokawiarnie. Młode badaczki przyznają, że wiele się podczas tej współpracy nauczyły, profesor imponowała im zwłaszcza umiejętnością analizy i interpretacji danych jakościowych – ostatecznie na podstawie niezbyt obfitego materiału powstał ciekawy i bogaty w treści raport.

⁶ Profesor Tarkowska ujęła to w taki sposób: „Nasze niewielkie badanie (...) miało charakter eksploracyjny (chciałoby się powiedzieć „badanie pilotażowe”, ale ten termin ma inne ściśle określone znaczenie)”.

Zacytujmy tu kluczowe akapity z wniosku o „grant ochocki”, jak potocznie nazywany był projekt. Pokazują one, w jaki sposób Elżbieta Tarkowska potrafiła wkomponować tematykę miejską w obszar swoich zainteresowań, i jak przenikliwie patrzyła na życie społeczne jako całość, gdzie wszystkie zjawiska: kultura, problemy społeczne, aktywność miejska przeplatają się i wzajemnie na siebie wpływają:

„Obserwujemy współcześnie, w Polsce i w skali globalnej, prawdziwą eksplozję nowych ruchów miejskich, oddolnych form zaangażowania w problemy miasta, nowych inicjatyw lokalnych. Nowe formy miejskiego aktywizmu dotyczą różnych aspektów życia mieszkańców: jakości życia, zagospodarowania przestrzeni publicznej, form spędzania czasu wolnego, relacji sąsiedzkich, transportu, wycinki drzew, lokalizacji pomników – a więc życia codziennego i sfery symbolicznej, spraw konkretnych i ogólnych.

Celem projektu będzie pokazanie tych zjawisk. Niniejszy projekt wpisuje się w intensywnie rozwijające się w ostatnich latach *urban studies*. Zajmiemy się trzema obszarami miejskiej aktywności w dzielnicy Ochota. Po pierwsze, problemami społecznymi, takimi jak ubóstwo, bezrobocie, niepełnosprawność, dzieci ulicy, młodzież bez pracy i perspektyw, samotna starość – i działaniami na rzecz tych osób; po drugie, dawnymi i nowymi formami aktywności społecznej i oddolnej samorganizacji, nowymi formami sąsiedztwa i więziami społecznymi, inicjatywami mieszkańców, formami protestu i in.; po trzecie, dawnymi i nowymi instytucjami życia kulturalnego dzielnicy, nowymi formami uczestnictwa w kulturze, tzw. miejscami wielofunkcyjnymi, gdzie kultura doświadczana jest «przy okazji». Jakie nowe, oddolne, lokalne inicjatywy pojawiają się w tych trzech obszarach? Jakich kategorii i grup społecznych dotyczą, do kogo są adresowane, kto w tych działaniach uczestniczy?

Wybór tych trzech obszarów nie był przypadkowy, są one wzajemnie powiązane poszukiwaniem odpowiedzi na pytanie, czy problemy

społeczne, takie jak wykluczenie, znajdują wyraz w nowych miejskich ruchach społecznych, nowych miejskich formach uczestniczenia w kulturze? (...) Socjologowie wskazują na wyjątkowy charakter współczesnych miast, w których jak w soczewce widać najważniejsze zjawiska i problemy współczesności: «Miasta współczesne stanowią eksperymentalne laboratoria innowacji i zacofania, bogactwa i biedy, 'nowotworu' i fundamentu świata zarazem. Są codziennym sprawdzianem kierunku rozwoju dzisiejszych społeczeństw. Konstytuują w takim samym stopniu przestrzeń zarówno problemów, jak i rozwiązań» (Dymnicka, 2013: 11). Warto więc i trzeba badać zjawiska miejskie (...).

Badacze kultury z kolei wskazują na specyfikę kultury wielkomiejskiej w Polsce i na głębokie zmiany zachodzące w infrastrukturze życia kulturalnego, w praktykach kulturowych i w formach uczestnictwa w kulturze mieszkańców dużych miast (Burszta i in., 2010). Wskazują na rosnącą popularność imprez zbiorowych, opartych na kontaktach bezpośrednich, takich jak festyny, pikniki, koncerty (Szlendak, 2010a) czy miejsc wielofunkcyjnych, dostarczających wielozmysłowych wrażeń (Szlendak, 2010b). Proponujemy w ten nowy sposób spojrzeć na kulturę wielkomiejską, na przykładzie dzielnicy Ochota”.

W końcowym raporcie Elżbieta Tarkowska była autorką *Wprowadzenia*, dwóch rozdziałów – *Ochota: dzieje i mieszkańcy* oraz *Problemy społeczne w dzielnicy Ochota. Kultura jako sposób przeciwdziałania wykluczeniu społecznemu i Zakończenia*. Już w tytule drugiego rozdziału możemy dojrzeć, że studium dzielnicy stało się okazją, by połączyć w jedną całość zainteresowania naukowe profesor Tarkowskiej: socjologię ubóstwa, kultury i miasta.

Prócz wniosków naukowych z badań, projekt zaowocował także swoistą rekomendacją na przyszłość, skierowaną zwłaszcza do socjologów z APS: „[Badanie z]asygnalizowało wiele zjawisk, postawiło trochę pytań, na które mamy nadzieję znaleźć odpowiedzi w dalszych badaniach

Ochoty, w samodzielnych badaniach lub w niewielkich projektach realizowanych przy okazji zajęć dydaktycznych. Nasze badanie, dotyczące aktywności społecznej, problemów społecznych, uczestnictwa w kulturze pokazało, jak ciekawym, wielowątkowym obszarem badawczym jest Ochota, jak wiele spraw ważnych nie tylko lokalnie występuje na jej terenie”.

Profesor Elżbieta Tarkowska za bodaj najważniejsze słowa, jakie zarejestrowano podczas badania, uważała zdanie jednej z rozmówczyń: „No są akademiki i uczelnie [na Ochocie], to wszystko fajnie brzmi, natomiast jeśli popatrzy się na to pod kątem, co ma z tego lokalny mieszkaniec, to okazuje się, że nic. Uczelnie zajmują się sobą, studenci z akademików jadą sobie na uczelnie i z powrotem”. Wypowiedź tę autorki raportu umieściły jako motto na pierwszej stronie, profesor Tarkowska zacytowała ją również w *Zakończeniu*. Te słowa potwierdzają, że badanie i cały grant miały głęboki sens społeczny, ponieważ problem izolacji uczelni od dzielnicy naprawdę istnieje i warto czynić starania o zmianę tej sytuacji.

Zakończenie

Miasto było tematem bliskim Elżbiecie Tarkowskiej również prywatnie. Mieszkając wiele lat w kamienicy przy mokotowskiej ulicy Narbutta, mogła z bliska obserwować i uczestniczyć w narodzinach wspomnianego na wstępie tego tekstu sąsiedzkiego stowarzyszenia „Moja Narbutta”. Zbigniew Rykowski tak pisał w poście zamieszczonym na Facebooku tuż po uroczystym jubileuszu Elżbiety Tarkowskiej w czerwcu 2015 r.: „Profesor Tarkowska (...) jest jedną spośród przedstawicieli socjologii, którzy przyczynili się do uchronienia demokratycznego etosu w niesprzyjających warunkach, a dzisiaj przywiązuje znaczenie do jego kultywowania także na najbardziej podstawowym

poziomie. Obok pracy naukowej i dydaktycznej poświęca swój czas na działalność społeczną (...). Jako wieloletni sąsiad byłem (...) świadkiem udziału Elżbiety w ożywieniu po 1989 r. życia sąsiedzkiego czyli tej formy publicznej aktywności obywatelskiej, która w PRL również nie mogła rozwijać się w formach spontanicznych. Wkrótce, 20 czerwca, już po raz kolejny odbędzie się Święto Narbutta organizowane przez stowarzyszenie Moja Narbutta, w którym działają Joanna i Alek Tarkowscy (zbieżność nazwisk nieprzypadkowa)⁷.

Być może to właśnie pierwsze święto ulicy Narbutta (2010), obchodzone wyjątkowo hucznie i radośnie, z kolorową paradą i zabawą do późnej nocy, było impulsem skłaniającym do refleksji, jak fascynujące dla socjologa może być miejskie życie? Sam temat powstających wspólnot sąsiedzkich i, szerzej, przemian fenomenu sąsiedztwa był dla Elżbiety Tarkowskiej na tyle ciekawy naukowo, że wsparła Annę Pokrzywę w napisaniu na ten temat wspomnianych wcześniej dwóch prac dyplomowych.

Warto pamiętać także o niezwyklej zamięłowaniu Elżbiety Tarkowskiej do podróży. Zwiedzała z pasją, chyba najchętniej odwiedzając właśnie miasta Europy i świata, a ze swoich wypraw przywoziła kubki opatrzone nazwami miast. Każdy odwiedzający profesor Elżbietę Tarkowską gość był w progu witany pytaniem, w kubku z jakiego miasta życzy sobie herbatę...

W podsumowaniu pozostaje tylko wyrazić żal, że nie dane było Elżbiecie Tarkowskiej kontynuować swojej najnowszej pasji badawczej, a nam – pracować z nią przy kolejnym projekcie. Nie powstanie już żadna książka ani artykuł, w którym analizowałyby fenomeny miejskiego życia, wykorzystując swoją rozległą wiedzę z innych dziedzin socjologii, warsztat badacza, doświadczenie i mądrość. Rok akademicki,

⁷ <https://pl-pl.facebook.com/PTS.Warszawa/posts/935803729794601> [dostęp 13.01.2017].

podczas którego prowadziła wykłady z socjologii miasta, niespodziewanie okazał się jedynym i ostatnim. Młodzi naukowcy i studenci nie będą już mieli szansy uczyć się przy niej czytania miasta i myślenia o mieście. Prezentowany tom, przygotowany właśnie w głównej mierze siłami akademickiej młodzieży, jest zatem hołdem dla tej wielkiej uczonej oraz podjęciem zobowiązania, by „socjologia miasta według profesor Tarkowskiej” zyskała rozgłos także poza murami Akademii Pedagogiki Specjalnej i służyła kolejnym pokoleniom miejskich badaczy.

ANNA POKRZYWA
MAGDA PROKOPCZUK
ELŻBIETA TARKOWSKA

Społeczny i kulturowy wymiar nowych inicjatyw miejskich na przykładzie dzielnicy Ochota: problemy społeczne, aktywność, kultura

Prezentowany artykuł powstał na podstawie przeprowadzonego w 2015 r. projektu badawczego (o takim samym tytule) pod kierownictwem profesor Elżbiety Tarkowskiej, która była również pomysłodawczynią i inicjatorką wspólnej pracy. Udział w tym projekcie – dla nas, młodych badaczek – był okazją do wspólnej i wzajemnej nauki. My, dzięki jej wskazówkom doskonaliliśmy nasz warsztat badawczy, zaś ona dowiedziała się od nas, czym jest grupa na Facebooku oraz jak funkcjonują współcześnie klubokawiarnie (bo jak sama zaznaczyła, w jej wieku nie wypada samej sprawdzać). Cieszymy się, że mogliśmy dokończyć pracę nad raportem oraz opublikować wyniki i wnioski płynące z badań w prezentowanym tomie.

Wprowadzenie

Obserwujemy w Polsce w ostatnich latach prawdziwą eksplozję nowych ruchów miejskich, oddolnych form zaangażowania w problemy miasta, nowych inicjatyw lokalnych. Badacze mówią o „bezprecedensowej

aktywizacji obywatelskiej w ramach różnych inicjatyw miejskich” (Kurnicki, 2013), opisują powstawanie stowarzyszeń i innych oddolnych inicjatyw podejmujących problemy istotne dla mieszkańców miast (Bilewicz, Potkańska, 2013), charakteryzują nowe pokolenia mieszkańców polskich miast jako „nowych mieszczan” i „nowych aktorów na miejskiej scenie” (Kubicki, 2011). Codzienna prasa w Warszawie przynosi wiele informacji o oddolnych inicjatywach. Dotyczą one różnych spraw: najogólniejszych kwestii lokalnej tożsamości i dążenia do podmiotowości, wyrażającego się w polityce i we wpływie na podejmowanie decyzji, zagadnień ekologicznych, mieszkaniowych, komunikacji miejskiej, kultury, edukacji, zagospodarowania przestrzeni publicznej, form spędzania czasu wolnego, relacji sąsiedzkich, wycinki drzew, lokalizacji pomników – a więc życia codziennego i sfery symbolicznej, spraw bardzo konkretnych, a także ogólnych.

Obecny rozwój ruchów miejskich nie jest wyłącznie warszawską czy polską specyfiką, jest zjawiskiem szerszym, by nie rzec – globalnym. Wpisuje się w znaczenie, jakie współcześnie wiąże się z miastami i ich rozwojem, a czego świadectwem są prace Richarda Floridy, Davida Harveya czy Benjamina Barbera. Ten ostatni badacz prorokuje zmierzch państw, rozkwit natomiast miast, do których należy przyszłość. W wywiadzie zatytułowanym *Państwa umierają, miasta nas zbarwią* mówi: „Miasta dużo lepiej odzwierciedlają dzisiejszy świat niż państwa” (Barber, 2013). Szczególnie istotne znaczenie współczesnych miast polega na tym, że: „Państwa toczą wojny, natomiast miasta próbują współpracować” (Barber, 2014: 123). Socjologowie wskazują na wyjątkowy charakter współczesnych miast, w których jak w soczewce widać najważniejsze zjawiska i problemy współczesności: „Miasta współczesne stanowią eksperymentalne laboratoria innowacji i zacofania, bogactwa i biedy, «nowotworu» i fundamentu świata zarazem. Są codziennym sprawdzianem kierunku rozwoju dzisiejszych społeczeństw. Konstytuują w takim samym stopniu przestrzeń zarówno

problemów, jak i rozwiązań” (Dymnicka, 2013: 11). Warto więc i trzeba badać zjawiska miejskie.

Badacze kultury z kolei wskazują na specyfikę kultury wielkomiejskiej w Polsce i na głębokie zmiany zachodzące w infrastrukturze życia kulturalnego, w praktykach kulturowych i w formach uczestnictwa w kulturze mieszkańców dużych miast (Burszta i in., 2010). Wskazują na rosnącą popularność imprez zbiorowych, opartych na kontaktach bezpośrednich, takich jak festyny, pikniki, koncerty (Szlendak, 2010a) czy miejsc wielofunkcyjnych, dostarczających wielozmysłowych wrażeń (Szlendak, 2010b). Proponujemy w tej nowej perspektywie spojrzeć na kulturę wielkomiejską przez pryzmat warszawskiej dzielnicy Ochota.

„Ochota ma wszystkie cechy dzielnicy idealnej. Jest spokojna, zabytkowa, modna i położona blisko centrum. Posiada dobrze rozwiniętą komunikację oraz dużą przestrzeń do wypoczynku. [...] Ochota jest najbardziej lubianą dzielnicą stolicy” (GUS, 2013: 30). Taką zwięzłą charakterystykę dzielnicy Ochota przedstawia przygotowany przez Mazowiecki Ośrodek Badań Regionalnych Głównego Urzędu Statystycznego *Ranking dzielnic Warszawy pod względem atrakcyjności warunków życia*, opublikowany w 2013 r. Wywiady z mieszkańcami oraz z osobami pracującymi na Ochocie w ramach naszego niewielkiego badania o charakterze eksploracyjnym mówią o tych i o innych cechach tej dzielnicy, ocenianych (głównie) pozytywnie, ale i o jej problemach. Warto więc zadać sobie pytanie: jak do tego doszło, że Ochota stała się tak atrakcyjną pod wieloma względami dzielnicą Warszawy? Co sprawiło, że znajduje się ona w czołówce najwyżej ocenianych w różnych wymiarach dzielnic Warszawy, obok Śródmieścia i Mokotowa? W poszukiwaniu odpowiedzi na te pytania, w prezentowanym artykule zajmiemy się trzema obszarami miejskiej aktywności.

Po pierwsze, dawnymi i nowymi formami aktywności i oddolnej społecznej samoorganizacji, sąsiedztwem i więziami społecznymi; po drugie, dawnymi i nowymi instytucjami życia kulturalnego dzielnicy,

wydarzeniami, nowymi formami aktywności w tej dziedzinie; po trzecie, problemami społecznymi, takimi, jak ubóstwo, bezrobocie, niepełnosprawność oraz ludźmi w potrzebie: dziećmi ulicy, młodzieżą bez pracy i perspektyw, samotną starością – i działaniami na rzecz tych ludzi. Postaramy się ustalić, jakie nowe, oddolne, lokalne inicjatywy pojawiają się w tych obszarach. Jakich kategorii i grup społecznych dotyczą, do kogo są adresowane? Jaki jest ich społeczny zasięg i kto w tych działaniach uczestniczy?

Wybór badanych obszarów nie był przypadkowy, są one wzajemnie powiązane pytaniem kryjącym się w ich tle: czy problemy społeczne, takie jak wykluczenie, znajdują wyraz w nowych miejskich ruchach społecznych, nowych formach aktywności społecznej i kulturowej, w nowych miejskich sposobach uczestnictwa w kulturze? Od pewnego czasu nowe ruchy miejskie są krytykowane ze względu na towarzyszące im niekiedy postawy wykluczające; drugą stroną „afirmacji lokalności i wspólnotowości” bywa wykluczanie (Stańczyk, 2014).

Problematyka badań wpisuje się przede wszystkim w nurt badań miejskich (*urban studies*), ale także w badania problemów społecznych oraz w perspektywę nowej (odnowionej) socjologii kultury. Punktami odniesienia dla nas były prace z tych trzech dziedzin. Najpełniejszego społecznego obrazu Warszawy dostarcza klasyczna praca zbiorowa pod redakcją Janusza Grzelaka i Tomasza Zaryckiego *Społeczna mapa Warszawy. Interdyscyplinarne studium metropolii warszawskiej* (Grzelak, Zarycki, 2004). Autorzy przeprowadzili na zlecenie władz miasta badania na próbie reprezentatywnej, podejmując cały kompleks zagadnień dotyczących Warszawy i jej mieszkańców: (1) zróżnicowanie społeczne, warunki życia; (2) aktywność społeczna i polityczna; (3) społeczne i ekonomiczne aspekty zarządzania miastem; (4) percepcja społecznej przestrzeni miasta; (5) migracje zagraniczne w Warszawie i ich konsekwencje społeczne. Z kolei inspiracją dla badania problemów społecznych w warunkach miejskich stały się liczne publikacje i bogate doświadczenia

łódzkiej szkoły badania ubóstwa – Wielisławy Warzywody-Kruszyńskiej i jej współpracowników, a zwłaszcza książka *Ciągłość i zmiana w łódzkich enklawach biedy* (Warzywoda-Kruszyńska, Jankowski, 2013), gdzie w specyficzny (i kontrowersyjny) sposób powiązano analizy enklaw ubóstwa z nowym aktywizmem miejskim. Wiele inspiracji zawdzięczamy badaniom tradycyjnych instytucji życia kulturalnego, takich jak muzea, biblioteki czy ośrodki kultury, które w ostatnich latach zasadniczo zmieniły i rozszerzyły profil działalności (Dymnicka, 2013), badania instytucji wielofunkcyjnych, łączących konsumpcję z kulturą (Kusiak, Kacperski, 2013), a także miejsc i wydarzeń wielofunkcyjnych, zapewniających wielowymiarowy i wielozmysłowy kontakt z kulturą (Szlendak, 2010b). Ten nurt badań pozwala w nowy sposób spojrzeć na miasto, miejskie instytucje życia kulturalnego, współczesne praktyki kulturowe oraz potrzeby i oczekiwania mieszkańców miast. I skłania do postawienia zasadniczego pytania o dostęp do tych działań i inicjatyw ludzi wykluczonych i zmarginalizowanych. Na samym początku przyjrzymy się aktywności lokalnej mieszkańców dzielnicy, bowiem aktywność społeczna pokazuje, jakimi umiejętnościami obdarzeni są mieszkańcy, jak bardzo są zaangażowani oraz w jakim stopniu i na jakich polach potrafią ze sobą współpracować, innymi słowy – jaki jest ich kapitał społeczny.

Aktywność społeczna

Zaangażowanie społeczne często świadczy o stopniu zakorzenienia obywateli w dane miejsce i w funkcjonowanie swojego najbliższego otoczenia. Zaznaczyć należy jednak, że nie zawsze występuje taka zależność, że im człowiek dłużej zamieszkuje w danym miejscu, tym bardziej jest zaangażowany. Niekiedy osoby nowo przybyte lub tylko bywające na danym obszarze, które w poprzednim miejscu nabyły zaangażowaną postawę, od samego początku zaczynają działać w nowym miejscu.

Poziom aktywności społecznej na Ochocie mierzony był przez nas m.in. liczbą organizacji pozarządowych działających w obszarze dzielnicy. Zarejestrowanych jest tu blisko 90 organizacji, z czego najwięcej zajmuje się sportem, turystyką i hobby – 24, dziećmi i młodzieżą – 22, kulturą i sztuką – 19. Prawie jedna trzecia tych organizacji posiada statut OPP (organizacji pożytku publicznego). Oczywiście należy zadać sobie pytanie, czy zarejestrowane w dzielnicy organizacje działają faktycznie na Ochocie oraz czy w jej rejonie nie działają NGO zarejestrowane w innych dzielnicach Warszawy. Nie znaleziono jednak danych pozwalających odpowiedzieć na to pytanie.

Jeden z badanych, działający w obszarze trzeciego sektora, na samym początku wywiadu stwierdził, że Ochota kojarzy mu się z *mnóstwem ngo'sów*. Kontynuował tę myśl, mówiąc: *Nie wiem, jak jest teraz, ale dwa lata temu Ochota przodowała jako dzielnica, w której jest zarejestrowanych najwięcej organizacji pozarządowych. Odczułem to też na własnej skórze, bo jestem z Ursynowa, pracuję na Woli i na Ochocie, mam sporo znajomych na Pradze, więc inne dzielnice trochę znam i zawsze porównywałem te okolice od strony trzeciego sektora i wydaje mi się, że rzeczywiście Ochota ma się czym pochwalić.*

Kolejnym wyodrębnionym przez nas wskaźnikiem aktywności społecznej był udział mieszkańców w budżecie partycypacyjnym. Jak wyjaśniają urzędnicy na oficjalnej stronie m.st. Warszawy: „Budżet partycypacyjny to proces, w trakcie którego mieszkańcy decydują o wydatkowaniu części budżetu dzielnicy lub miasta. Najpierw mieszkańcy zgłaszają propozycje zadań/projektów, które następnie zostaną poddane pod głosowanie wszystkich mieszkańców. Tym samym mieszkańcy współtworzą budżet miasta współdecydując o określonej puli środków publicznych” (Piwko, 2014). Udział w zgłaszaniu projektów lub chociażby głosowaniu na projekty, które wydają się być najlepsze, pokazuje, jak zaangażowani w losy swojego rejonu są mieszkańcy danej dzielnicy, jak potrafią ze sobą współpracować i czy potrafią myśleć o wspólnym dobru.

Liczba osób, które oddały głosy w 2015 r. na projekty ochockie (tj. 8 047), wskazuje na to, że tylko 9,51% wszystkich mieszkańców dzielnicy brało udział w głosowaniu. Jest to wynik, który daje dzielnicy ósme miejsce w rankingu wszystkich dzielnic (najwyższy wskaźnik głosujących w stosunku do sumy wszystkich mieszkańców osiągnięto na Ursynowie – 15,5%, następnym był Mokotów – prawie 13%, Wawer – 12%, porównywalny do Ochoty pod względem powierzchni i liczby mieszkańców Żoliborz – 11%). Nie jest to najlepszy wynik zaangażowania w lokalne sprawy mieszkańców Ochoty, jednak znów niezbędna jest uwaga, jak należy patrzeć na te dane. Aby wziąć udział w głosowaniu na projekty, nie trzeba być zameldowanym w danej dzielnicy (czyli głosować mogą również osoby z innych miast lub jedynie bywające w dzielnicy).

W przeprowadzonym badaniu tylko jeden z rozmówców (radny dzielnicy) podjął temat budżetu partycypacyjnego, mówiąc: *ludzie jeszcze nie mają do tego zaufania, jeśli mam być szczery. Coś robią, czasem proszą o pomoc. Ale nie no, trochę to poprawia sytuację, trochę ludzie zaczynają się interesować, wierzyć w coś, że da się coś zrobić. Więc jest taki minimalny, bardzo powolny, ale pozytywny rozwój.* Ponieważ budżet partycypacyjny jest nowością, dopiero kształtuje się rozumienie tego procesu i umiejętność współtworzenia go, „uczą się go” zarówno mieszkańcy miasta, jak i urzędnicy. Zgłaszane projekty, następnie proces głosowania, aż w końcu realizacja wygranych projektów budzą ogrom pytań, wątpliwości, niekiedy nawet są one źródłem lokalnych konfliktów. Mieszkańcy miasta podejrzewają władze o nieprzypadkowe odrzucanie projektów, np. z powodu braków formalnych, niedopracowanej koncepcji (Mikocki, 2015) lub nieprawidłowości w głosowaniu (Kińczyk, 2015).

Na samym końcu władze lokalne stwierdzają, że „części projektów wybranych w budżecie partycypacyjnym nie da się zrobić – mówi wiceburmistrz Ochoty. I dodaje: takich dzielnic będzie więcej” (Kaspieszuk, 2015). Nie jest to jednak sytuacja, która dotyczy tylko Ochoty. O tego rodzaju nieprawidłowościach piszą media chyba we wszystkich miastach,

gdzie zdecydowano się na budżet partycypacyjny. Wydaje się, że musi minąć jeszcze kilka edycji budżetu partycypacyjnego i tym samym kilka lat trudnej nauki współdecydowania o losach dzielnic, by ta forma społecznej aktywności w pełni zadziałała.

Na Ochocie często mamy do czynienia z aktywnością oddolną mieszkańców – oddolną, czyli niezainicjowaną przez urzędy, jednostki samorządowe czy organizacje pozarządowe. Te instytucje, swoją drogą, starają się zachęcić mieszkańców do włączania się w życie dzielnicy. Warto tu zaznaczyć, że na terenie dzielnicy Ochota działają aż dwa miejsca aktywności lokalnej (MAL) powołane przez Urząd Miasta. Oficjalnie miejsca aktywności lokalnej to „miejsca, w których mieszkańcy Warszawy mogą spotkać się z sąsiadami, zorganizować debatę czy spotkanie. To miejsca, których charakter i program działań określają sami mieszkańcy, a nie dom kultury czy urząd dzielnicy. Miejsca aktywności lokalnej integrują mieszkańców, dają im przestrzeń do wspólnych działań i spotkań. Wydarzenia i zajęcia odbywające się w tych miejscach są zawsze bezpłatne, może wziąć w nich udział każdy chętny. Mieszkańcy mogą być zarówno ich uczestnikami, jak i organizatorami” (Budziszewska, 2015). Nieoficjalnie – jak wynika z naszych badań – tak zwane MAL-e to przestrzenie otwarte na większe i mniejsze inicjatywy obywatelskie; miejsca, które umożliwiają i pomagają w organizacji szkoleń, zajęć, warsztatów i innych wydarzeń społeczno-kulturalno-rozrywkowych, również takich, których celem jest integracja społeczności lokalnej.

W 2015 r. w Warszawie działało jedynie osiem takich miejsc. To niewiele. Na Ochocie są aż dwa – Klub Osiedlowy Surma przy ul. Biało-brzeskiej oraz Centrum Samopomocy Sami Sobie przy ul. Tarczyńskiej (oba znajdujące się na Starej Ochocie). Miejsca te cieszą się dobrą opinią wśród mieszkańców, postrzegane są jako przestrzenie otwarte, przychylnie nastawione do pomysłów mieszkańców, miejsca, do których warto zwrócić się z prośbą o wsparcie w organizacji inicjatywy lokalnej

czy kulturalnej. Zarówno w Surmie, jak i na Tarczyńskiej odbywają się cykliczne zajęcia dla dzieci, młodzieży, seniorów, spotkania organizacji pozarządowych i grup nieformalnych, oba ośrodki są inicjatorami Dni Sąsiada. W naszym badaniu miejsca te były kilkakrotnie wspomniane jako ciekawe punkty dzielnicy; sporo dobrego badani mówili również o osobach prowadzących te placówki. Oprócz wspomnianych centrów i miejsc aktywności, dużą sympatią i uznaniem cieszy się działalność Ośrodka Kultury Ochota (OKO), które według mieszkańców również może być odbierane jako ognisko aktywności społecznej.

Fenomenem Ochoty, dowodem na oddolną aktywność mieszkańców, a także potwierdzeniem ich zaangażowania w losy dzielnicy są na pewno „Ochocianie”. „Ochocianie” to nieformalna grupa zawiązana w 2007 r., niedawno przekształcona w zwykłe stowarzyszenie. Jak mówi jedna z inicjatorek grupy: *Wszystko się zaczęło od pomysłu przebudowy Parku Wielkopolskiego. Na początku było to kilka matek, które skrzyknęły się na placu zabaw, kiedy dowiedziały się, że ten park będzie tak a nie inaczej zmieniany.* Badana kontynuuje: *W podstawowym składzie byłyśmy cztery – ja i trzy koleżanki – wielodzietne matki. Potem jeszcze do tego składu dokooptowałyśmy kilku architektów, też mieszkających na Ochocie, którzy nam doradzają, specjalistę-rowerzystę od zrównoważonego transportu.* Grupa działa naprawdę prężnie: stara się integrować społeczność mieszkańców Ochoty, pisze ekspertyzy i opinie dotyczące planów zagospodarowania przestrzeni dzielnicy, można by rzec, że kontroluje władze lokalne, patrząc im nieco na ręce. Warto też dodać, że na fali rosnącej popularności grupy kilkoro z jej członków z sukcesem kandydowało w wyborach (w 2010 i w 2014 r.) na radnych dzielnicy z ramienia bezpartyjnego komitetu wyborczego.

W praktyce, jak mówi współzałożycielka „Ochocian”, liderów działań jest kilkoro, *w takiej grupie najaktywniejszych osób, które zawsze jak coś zaczynamy – jakąś akcję, prace koncepcyjne, piszemy jakąś opinię na szybko – to jest około 10–12 osób. Osób, które się włączają, kiedy trzeba – na przykład przyjść zaprotestować – jest około 150. Prywatną listę mailingową,*

którą założyliśmy na samym początku i która służy do wymiany informacji, mam na około 500 osób.

Inicjatywą „Ochocian” było utworzenie na portalu Facebook grupy dyskusyjnej pod nazwą ich stowarzyszenia⁸. Obecnie (2015 r.) liczy ona 1500 użytkowników i co istotne – jest ciągle bardzo żywa. Osoby zainteresowane wymieniają tam informacje na temat przeróżnych obszarów funkcjonowania dzielnicy. Zamieszczone posty możemy podzielić na trzy kategorie (Pokrzywa, Prokopczuk, 2017).

Pierwszą kategorią są posty użytkowe, czyli m.in. drobne ogłoszenia, porady sąsiedzkie, reklama miejsc czy usług w okolicy oraz przejawy kontroli społecznej w stosunku do władzy i mieszkańców. Drugą formą aktywności są posty odwołujące się do chęci nawiązywania relacji z sąsiadami, m.in. wpisy wspominkowe, często ukazujące fotografie z dawnych czasów Ochoty, czy publiczne podziękowania za okazaną pomoc. Trzecią grupą są publikacje aktywizujące, np. zachęcające mieszkańców do udziału w budżecie partycypacyjnym lub zapraszające mieszkańców na wydarzenia kulturalne. Co ciekawe, o ile grupa na Facebooku jest płaszczyzną żywej dyskusji, wymiany poglądów czy porad, o tyle zupełnie inna sytuacja jest na forum internetowym na oficjalnej stronie urzędu dzielnicy, które należy do martwych miejsc w internecie.

Jacy ludzie tworzą i działają w grupie „Ochocianie”? Współzałożycielka komentuje to w taki sposób: *jest tu sporo osób, które przyznają się do tego, że ich rodzina mieszka tu od przed wojny, są tacy ludzie, którzy sprowadzili się tu po wojnie, jest też dosyć dużo ludzi, którzy nie muszą się martwić o to, jak wiązać koniec z końcem, mają wyższe wykształcenie, kupili tu mieszkania, ale... mają też świadomość, że nie wystarczy kupić mieszkania, ale warto też zainteresować się tym, co dzieje się w okolicy. Bo od tego też będzie*

⁸ Adres strony na Facebooku, pod którym znajduje się grupa dyskusyjna Ochocianie: <https://www.facebook.com/groups/ochocianie/?fref=ts>.

zależała ich jakość życia. Jak określa – pół żartem, pół serio – jest na Ochocie trochę takich zaangażowanych burżujów, oni stanowią „core” „Ochocian”. Grupa jest fenomenem na arenie warszawskiej, o czym również mówi inicjatorka: ostatnio zdarzyło się nam parę razy, że zgłaszali się do nas ludzie z innych dzielnic, mówiąc: „my też chcemy tak jak wy, tylko powiedzcie, co trzeba zrobić, od czego zacząć”. Jest to na pewno wyróżniające.

Priorytetem działań „Ochocian” jest zrównoważony rozwój dzielnicy – taki, aby była ona pełna zieleni, nakierowana na zwykłych mieszkańców i konsultacje z nimi, aby zmieniała się w sposób przemyślany, uwzględniający interesy różnych grup społecznych: rodziców, dzieci, osób starszych, niepełnosprawnych, pieszych, rowerzystów. Oprócz tego „Ochocianie” organizują coroczny piknik mający na celu integrację społeczności. Przed wyborami samorządowymi w 2014 r. na swojej stronie pisali: „Jesteśmy grupą ludzi w różnym wieku. Mamy różne poglądy polityczne i różne światopoglądy. Łączy nas to, że lubimy mieszkać na Ochocie i wierzymy, że poprawianie najbliższej okolicy może ludzi łączyć, a nie dzielić. Mamy pomysł na Ochotę, wiemy, co jest ważne dla jej mieszkańców, bo sami tu (wielu z nas od urodzenia) mieszkamy i często rozmawiamy ze swoimi sąsiadami. Nie chcemy zostawiać samorządu partiom politycznym. Wierzymy, że o sprawach dzielnicy mogą decydować sami mieszkańcy”⁹.

Dzięki swoim działaniom grupa jest stosunkowo dobrze znana wśród mieszkańców dzielnicy i uczestników naszego badania. W kilku przypadkach jednak rozmówcy wiedzieli, że taka grupa istnieje, że działa na korzyść dzielnicy, ale nie potrafili powiedzieć o niej więcej. Jeden z badanych stwierdził również: *oni robią dobrą pracę dla dzielnicy, ale czasami bywają strasznie skrajni. Kiedyś była sytuacja przy jednej szkole, że trzeba było usunąć drzewo, bo było stare i niebezpieczne, to oni protestowali,*

⁹ Strona internetowa grupy „Ochocianie”, 12.10.2014, <http://ochocianie.blox.pl/html/1310721,262146,21.html?793906>.

że nie wolno wycinać drzew na Ochocie. Widać, że zależy im na dzielnicy, ale czasem przesadzają – to trochę jak z ekologami, którzy czasami dostają świra, albo feministkami. Jak mówi Agata Bielik-Robson, taki radykalizm to częsta cecha nowych ruchów miejskich: „Chodzi mi o te hasła typu: żadnego Manhattanu! Żadnych szerokich ulic! Najlepiej niech w ogóle nie będzie ruchu samochodowego! Takie hasła można głosić w Londynie czy w Berlinie, gdzie system komunikacji miejskiej jest już tak rozwinięty, że można poruszać się zupełnie bez samochodu. Ale jak pojawiają się w Krakowie albo w Warszawie, to myślę sobie: stop. Nam potrzebne jest jakieś sensowne wyśrodkowanie. Warszawa powinna być i przejezdna i zielona. Irytuje mnie ta antymodernizacyjna ideologia: zwinąć to wszystko i żyć dogłębnie ekologicznie w tak zwanym biernym domu i biernym mieście” (Kwaśniewski, 2014).

W dzielnicy, którą zamieszkuje blisko 90 tysięcy osób, trudno wysnuć generalny wniosek mówiący o tym, jakie są relacje sąsiedzkie. Najpierw należałoby również uwzględnić bardzo zróżnicowany typ zabudowań oraz stopień zasiedzenia czy zakorzenienia, które wpływają na relacje sąsiedzkie. Na Ochocie występują kamienice czynszowe ze wspólnymi podwórkami, bloki trzy-, czteropiętrowe i wielokondygnacyjne i najbardziej nowoczesne apartamentowce. To przekłada się na zróżnicowanie relacji sąsiedzkich. Jak komentuje to jedna z badanych: *Stosunki sąsiedzkie są tu bardzo różne. Są różnice nawet w odległości 50 metrów. Można znaleźć taką kamienicę, gdzie wszyscy się znają i coś wspólnie robią na podwórku, a zaraz dalej można znaleźć taką, w której nikt z nikim nie gada i nie wiadomo, dlaczego tak jest. Myślę, że trochę bardziej rozmawiają ze sobą ludzie, którzy mają kamienice z zamkniętymi podwórkami, ale nie wiem.* Opinię o lepszych relacjach sąsiedzkich w kamienicach, gdzie mieszka stosunkowo niewielu mieszkańców, potwierdza inna mieszkanka, wspominając dawne czasy w przedwojennej kamienicy i kontrastując je ze współczesnością: *Ja pamiętam, jak byłam mała, to sąsiadki wzajemnie do siebie chodziły, jedna u drugiej siedziała z dziećmi,*

*na podwórku razem siedziały, pranie razem wywieszały. Wszystko było razem. A w tym momencie, w swojej kamienicy jestem jedną z niewielu, która mieszka tam tyle lat i poza „dzień dobry” nie ma bliższych relacji. Ta badana stara się jednak wskrzesić tradycyjne staropolskie, starowarszawskie kontakty sąsiedzkie w kamienicy, w której współprowadzi jedno z miejsc aktywności lokalnej. Faktycznie, nawet w trakcie prowadzenia wywiadu, na podwórku tej kamienicy była spora grupka rozmawiających ze sobą sąsiadek, a jak mówi badana: *my tutaj potrafimy w ciągu dnia wystawić stół i coś sobie wspólnie przy nim robić, zupełnie spontanicznie.**

Kolejną odnotowaną formą aktywności są inicjatywy sąsiedzkie. Największą popularnością cieszą się te organizowane przez miejsca aktywności lokalnej (Klub Osiedlowy Surma i Centrum Samopomocy Sami Sobie) oraz Piknik „Ochocian” organizowany przez tę grupę dla innych. Według danych zebranych przez Q-Ruch Sąsiedzki (inicjatywa edukacyjno-animacyjna skupiająca aktywnych mieszkańców i mieszkanki Warszawy) w 2014 r. w obchody Dnia Sąsiada na Ochocie włączyło się dziewięć podwórek, w 2015 r. – osiem z około 60 organizowanych na terenie Warszawy i oficjalnie zgłoszonych. Jak mówi organizatorka i uczestniczka jednego z nich: *To była rewelacja. Wszyscy się skrzyknęli, każdy coś porobił, nie to, że przyszli i usiedli. Było około 50 osób! Nawet burmistrz przyszła i jej zastępcy. Bawili się z nami. Była muzyka na żywo – burmistrz zatałwił kapelę, tańce, przechodnie myśleli, że to wesele.*

Inicjatywy sąsiedzkie typu Dzień Sąsiada (organizowane latem) czy Podwórkowa Gwiazdka z pozorów mogą się wydawać nic nieznaczącą zabawą, są jednak bardzo ważnym elementem integracji mieszkańców podwórek, blokowisk, osiedli, mającym na celu zmniejszenie anonimowości i atomizacji życia w mieście. Ich forma wpisuje się w potrzeby współczesnego uczestnika kultury, nastawionego na wielozmysłowość i wielouderzeniowość kultury (Szlendak, 2010b), o czym mowa będzie w następnej części tekstu.

Dawne i nowe instytucje życia kulturalnego

Dotychczas aktywność kulturalna w socjologii była „rozumiana jako kontakt odbiorcy z instytucjami kultury, takimi jak teatry, filharmonie, opery, kina, biblioteki, galerie sztuki, ośrodki kultury i muzea wszelkiego typu, jako uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych organizowanych przez instytucje, takie jak koncerty plenerowe czy festiwale filmowe” (Szlendak, 2010a). Tak wąsko rozumiana aktywność kulturalna wykluczałyby istnienie innych, nowych form zaangażowania i obcowania z kulturą. Coraz częściej mówi się o przenoszeniu kultury do tzw. trzecich miejsc (Oldenburg, 1991), w tym kawiarni kultury (Pracownia Badań i Innowacji Stocznia, 2013) czy do centrów handlowych (Kochanec, 2011). Kulturalny portret Ochoty ujawnia nam jej złożoną ofertę zarówno w tradycyjnym, jak i nowym wymiarze. Zacznijmy od prezentacji tradycyjnych instytucji kultury.

Tradycyjne instytucje kultury

W obrębie dzielnicy Ochota znajdziemy 14 bibliotek (w tym filie), 2 teatry, 2 muzea¹⁰, 11 ośrodków kultury oraz kilka ośrodków sportu i rekreacji. Niektórym z nich pragniemy przyjrzeć się bliżej, poszukując odpowiedzi na pytanie o ofertę kulturalną dzielnicy i zaangażowanie w nią mieszkańców.

¹⁰ Na oficjalnej stronie dzielnicy możemy przeczytać o funkcjonowaniu w obrębie Ochoty dwóch muzeów: Muzeum Ikon oraz Muzeum Wydziału Geologii Uniwersytetu Warszawskiego. Oprócz nich na Ochocie możemy uczestniczyć również w „Niewidzialnej Wystawie”, która usytuowana jest w pobliżu placu Zawiszy i przyciąga ludzi z całej Polski i zagranicy. Organizatorzy zapraszają do spaceru z osobami niewidomymi oraz do tego, by spróbować wyostrzyć swoje zmysły, zmienić perspektywę, dać możliwość temu, by to nasze ucho, nos czy dłonie stały się przewodnikami w pokonywaniu przestrzeni. „Niewidzialną wystawę” możemy również spotkać w Budapeszcie i w Pradze.

Pierwszą interesującą grupą instytucji są biblioteki. Ich obraz często przedstawiany jest jako obrastające kurzem regały z książkami, skomplikowane katalogi oraz miejsce wyciszenia i skupienia. Pomimo że z zewnątrz nie zmieniły one wyglądu, to wewnątrz coraz bardziej widoczna jest ich metamorfoza. Coraz częściej biblioteka staje się miejscem rozrywki, miejscem otwartym na każdego, na nowe, różnorodne inicjatywy. Ochockie biblioteki są tego doskonałym przykładem.

Na Ochocie funkcjonują: Biblioteka Narodowa, Wypożyczalnia Książek Naukowych, Warszawska Galeria Ekslibrisu, XI Czytelnia Naukowa, mediateka Przystanek Książka oraz dziewięć filii: sześć wypożyczalni dla dorosłych i trzy biblioteki dla dzieci i młodzieży. Wśród tych bibliotek figurują zarówno te reprezentujące tradycyjną formę instytucji kultury, której główną funkcją jest szerzenie czytelnictwa wśród społeczności lokalnej, jak i te, które niejako stanowią swoiste centra kultury. Wyróżnia je ich wielofunkcyjny charakter. Oprócz możliwości czytania/wypożyczania różnych publikacji/prasy oraz skorzystania z komputera/internetu (który stał się standardem bibliotek), placówki te zapewniają swoim czytelnikom szeroką ofertę kulturalną, jak powiedziała jedna z mieszkanek Ochoty: *non stop są tam jakieś zajęcia w bibliotekach. Jakies wykłady, jakieś pogadanki, jakieś odczyty. Non stop.*

Z pewnością warta uwagi jest biblioteka Przystanek Książka, znana nie tylko lokalnej społeczności Ochoty, lecz także mieszkańcom innych dzielnic Warszawy ze względu na pokaźne zbiory oraz wydarzenia tu organizowane. Biblioteka ta jest przykładem mediateki, czyli połączeniem tradycyjnej wypożyczalni książek z możliwością korzystania i wypożyczania multimediiów: płyt DVD z filmami oraz CD z muzyką. Ponadto Przystanek Książka jest czymś więcej aniżeli przystankiem „na chwilę”. „Przystanek Książka w ciągu ostatnich lat stał się centrum życia ochockiej społeczności. Skupia sąsiadów przy okazji Podwórkowej Gwiazdki czy Dnia Sąsiada. Przez to biblioteka stała się miejscem, w którym nie tylko wypożyczają się i oddają książki, ale

także – a może już przede wszystkim – miejscem zabawy, wymiany myśli, społecznej aktywności ludzi w zasadzie w każdym wieku. Jest miejscem społecznym w dosłownym tego słowa znaczeniu” (Kubicki, 2012). Na rozkładzie Przystanku Książka znajdziemy wiele wydarzeń kulturalnych, takich jak: spotkania autorskie, dyskusyjny klub książki, dyskusyjny klub filmowy oraz tematyczne cykle spotkań np. „Historia Ochoty–Barwy Ochoty”, „Kultury Świata” i inne. Ponadto, biblioteka bierze również udział w organizowaniu lokalnych wydarzeń, takich jak: Dzień Sąsiada, Dzień Dziecka, Europejski Dzień Języków czy Noc Bibliotek¹¹. Angażuje się również społecznie, czego przykładem może być udział w akcji „Bibliotekarzu, zaprzyjaźnij się z osobą z autyzmem” (tamże). Oferta kierowana jest zarówno do dzieci, młodzieży, jak i dorosłych. Jak wspomina jeden z badanych, odbywają się tam też zajęcia komputerowe dla seniorów.

Pisząc o ochockich bibliotekach, z pewnością należy wyróżnić Bibliotekę Narodową, największą taką instytucję na Ochocie, największą bibliotekę w Warszawie i jedną z największych w Polsce (w kraju pod względem wielkości zbiorów ustępuje tylko Bibliotece Jagiellońskiej). „Można tu znaleźć dzieła wydane po roku 1918: rękopisy, starodruki, książki, gazety, mapy, fotografie, płyty, i mikrofilmy, na których znajduje się 1,6 tys. tytułów polskich czasopism. Ogółem zbiory Biblioteki Narodowej liczą ponad 5 milionów książek i 750 tys. czasopism” (tamże).

Jak wcześniej zostało wspomniane, na Ochocie prężnie działa 11 ośrodków kultury. Z pewnością godny wyróżnienia jest Ośrodek Kultury Ochoty (OKO): *Jest to jeden z najbardziej prężnych, najlepiej działających domów kultury w Warszawie, którego dyrektorką jest pani Ania Szwed.*

¹¹ Informacje zostały zebrane przez studentów pierwszego roku socjologii, w Akademii Pedagogiki Specjalnej im. Marii Grzegorzewskiej w Warszawie, którzy przygotowali prace zaliczeniowe pt. „Biblioteka jako miejsce uczestnictwa w kulturze”, z przedmiotu „Socjologia kultury” prowadzonego przez profesor Elżbietę Tarkowską.

I tam są miejsca, mają świetną kadrę, świetnie wyposażoną salę i świetny program, tak że same superlatywy. Program oferowany przez OKO skierowany jest do każdego, od dzieci tak naprawdę, przez dorosłych, młodzież, aż po seniorów. Zdecydowanie i to zadziwiająco nawet, bo niesamowicie aktywni są starzy ludzie na Ochocie. To jest na pewno duża zasługa Ośrodka Kultury Ochota, który jednak ogromną pracę włożył w to, żeby stworzyć taką fajną ofertę dla seniorów. Ośrodek Kultury Ochota, który jest z tymi filiami, z tym wszystkim, daje taką przestrzeń do działania prawdziwym artystom. Przyglądając się ofercie OKO, możemy zauważyć wiele zajęć, spotkań, warsztatów z różnych dziedzin, takich jak np.: taniec, śpiew, zajęcia teatralne, literackie czy fotograficzne. OKO¹² posiada również swoje filie: Pracownia Ceramiki „AngobA”, Dzielnicowy Klub Seniora „Ochota”, Klub Seniora „Baśniowa”, Magazyn Sztuk oraz popularny na Ochocie – Klub Osiedlowy Surma.

Ochota jest miejscem kultywowania lokalnego patriotyzmu, stąd też jej mieszkańcy dość dużą uwagę przywiązują do korzystania z oferty kulturalnej w obrębie swojej dzielnicy. Z pewnością placówką, jakiej brakuje na Ochocie, jest kino. Nie chodzi tu o sieciowy multiplex, którego również nie spotkamy w pobliskich centrach handlowych, lecz o kino alternatywne wyświetlające często niszowe produkcje oraz filmy głównego nurtu. *Mieliśmy kino, ale ono padło i mamy w nim teatr* – mówi jeden z mieszkańców dzielnicy. Do niedawna działało przy ulicy Grójeckiej 65 kino Ochota, dziś zastąpione teatrem Krystyny Jandy. Jedna z senierek podzieliła się swoją opinią na ten temat: *najbardziej*

¹² Do niedawna filią Ośrodka Kultury Ochota był Dom Kultury Rakowiec. Jak mówi jeden z badanych: *Dom Kultury Rakowiec był prężnie działający, ale przejęła go z powrotem spółdzielnia mieszkaniowa i tam wszyscy się musieli wyprowadzić. Tam coś się dzieje, ale nie dzieje się to już na skalę dzielnicową. I szukają jakiegoś lokalu, takiego z prawdziwego zdarzenia, takiego jak Surma.* Na oficjalnej stronie Domu Kultury Rakowiec możemy przeczytać oświadczenie, w którym zarząd oznajmia, że cykliczne imprezy oraz zajęcia zostały przeniesione do OKO.

na Ochocie brakuje mi tego kina. Naprawdę. To było takie normalne, duże osiedlowe kino. Dlaczego? Może dlatego, że ja nie znoszę tych kin, które w tej chwili są w marketach. Tęgo multikina.

Zjawisko likwidacji osiedlowych, studyjnych kin nie jest wyłącznie problemem dzielnicy Ochota. W Warszawie całkiem niedawno mieszkańcy protestowali w sprawie zamknięcia kina Femina, znajdującego się przy al. Solidarności (przystanek w pobliżu do dziś nosi jego nazwę). Podobna sytuacja miała miejsce z kinem Ochota. Jak opisuje jedna z naszych rozmówczyń, seniorka: *moja babcia mieszkała na ulicy Częstochowskiej, no i weszła ta pani, której (no ja mogę mieć takie odczucie lub inne), ale nie powinno się jej pozwolić, że to się np. nazywa przystanek Och Janda (...) czy tam Och Teatr.* Możemy zatem zauważyć dość silne przywiązanie do przeszłości i pamięci o dawnym zagospodarowaniu budynku, wpisanego w 2009 r. do rejestru zabytków, znajdującego się przy ulicy Grójeckiej 65 (Wojtczuk, 2009). Co ciekawe, pamięć o ochockim kinie i jego brak odczuwają nie tylko seniorzy, lecz także młody rozmówca, student: *Tam było kiedyś kino Ochota, jak byłem mały, to regularnie tam chodziłem, ale w Och-Teatrze nie byłem jeszcze.*

Kino Ochota zostało zamknięte w 2000 r. Wpisanie go do rejestru zabytków za sprawą aktora Jerzego Bończaka i reżysera Witolda Orzechowskiego uchroniło obiekt od zburzenia, planowanego przez ówczesnego marszałka Mazowsza Adama Struzika. W pierwszej kolejności, plany dotyczące zagospodarowania obiektu związane były z odrestaurowaniem budynku i ponownym umieszczeniem tam kina, jednak koszty utrzymania przerastały potencjalnych inwestorów. Przetarg wygrała Krystyna Janda ze swoim pomysłem stworzenia Och-Teatru (czyli nowej sali Teatru Polonia), w którym wykorzystane zostało nowatorskie rozwiązanie umieszczenia sceny pośrodku widowni. Na oficjalnej stronie internetowej Och-Teatru możemy przeczytać, że w pierwotnym planie prezes spółki Max-Film, która jest właścicielem kina Ochota, obiecał pozostawienie w obiekcie sal kinowych oraz udostępnienie

części budynku na spektakle teatru Polonia. Tak jednak się nie stało. Dziś przy ulicy Grójeckiej nie spotkamy już neonu Kino Ochota, lecz szyld Och-Teatr.

Z pewnością możemy zauważyć liczne kontrowersje wokół pojawienia się nowego teatru Krystyny Jandy na miejscu kina. Wśród naszych rozmówców tylko jedna osoba wyraziła chęć odwiedzenia Och-Teatru: *ja w następny wtorek idę do Och-Teatru*. Inni deklarują, że jeszcze w nim nie byli, bądź świadomie nie chcą go odwiedzić, mając w pamięci dawne seanse w kinie.

Kolejnym teatrem mieszczącym się w dzielnicy Ochota jest jeden z najmniejszych teatrów miejskich w Warszawie – Teatr Ochota – prowadzony przez artystów i menedżerów związanych z niezależną grupą Studio Teatralne Koło. W programie teatru znajdziemy: spektakle oparte na literaturze XIX i XX w., warsztaty edukacyjne oraz działalność artystyczno-społeczną. Teatr Ochota niedawno został rewitalizowany, by stać się jeszcze bardziej dostosowany do potrzeb osób niepełnosprawnych oraz bardziej atrakcyjny dla odwiedzających.

Nowe instytucje kultury

Ray Oldenburg, amerykański socjolog, w książce *The great good place*, wskazał na to, że życie jednostki skoncentrowane jest w obrębie trzech ośrodków: domu, pracy oraz miejsc, w których prowadzone jest życie towarzyskie, tzw. trzecich miejsc. Przykładem owych trzecich miejsc są kawiarnie, puby, restauracje. Innymi słowy – miejsca odpoczynku, znajdujące się w neutralnej przestrzeni, które sprzyjają zacieśnianiu więzi społecznych, wzmacniają poczucie przynależności do otoczenia oraz przyczyniają się do integracji społeczności lokalnej (Kusiak, Kacperski, 2013). W przeprowadzonym badaniu empirycznym postawione zostało pytanie, czy na Ochocie możemy znaleźć tego typu miejsca oraz czy można je nazwać nowymi instytucjami kultury.

W krajobrazie Ochoty widoczne są kawiarnie, puby, lokale gastronomiczne, które w swoim *menu* zawarły przepisy na kulturalne spędzenie wolnego czasu. Mowa tu o takich miejscach, jak np. „Pochwała Niekonsekwencji”, lokal położony na rogu ulic Grójeckiej i Dickensa, gdzie oprócz napicia się kawy, herbaty, napojów alkoholowych, *można poczytać książki, posłuchać muzyki, pograć w jakieś gry, karty*. Z pewnością jest to doskonały przykład wspomnianego trzeciego miejsca, które głównie wieczorami gromadzi społeczność lokalną Ochoty i nie tylko, bowiem miejsce to przyciąga również mieszkańców innych dzielnic. Co może być tego przyczyną? Bliskość głównego szlaku komunikacyjnego połączonego z centrum stolicy, niekonwencjonalna nazwa, wystrój lokalu oraz gotowe przepisy na kulturalne spędzenie wieczoru. W „Pochwale Niekonsekwencji” oprócz korzystania z dostępnych tam książek, gier planszowych możemy również spotkać się, by wspólnie obejrzeć np. transmisję wydarzenia sportowego.

Innym przykładem kawiarni, w której kawa serwowana jest wraz z kulturą, jest kawiarnia „Mam Ochotę”. Jej właściciele w swoją działalność wpisują również wspieranie artystów, pisarzy, wokalistów czy zespołów muzycznych. Możemy wewnątrz kawiarni podziwiać na ścianach wystawy malarskie, wieczorami posłuchać koncertów różnych muzyków amatorów, podyskutować na temat nowych książek lub spotkać się z samymi autorami.

Gdybyśmy mieli wskazać centralny punkt Ochoty, to z pewnością byłaby to ulica Grójecka, znana mieszkańcom Warszawy jako główna sieć komunikacyjna prowadząca z centrum na lotnisko Okęcie. Lokalni bywalcy Grójeckiej z pewną nutą nostalgii wspominają dawne jej oblicze, nie kryjąc niezadowolenia z obecnego jej wyglądu i funkcji: *Mamy upiorną ulicę Grójecką, na której się nic ciekawego nie dzieje, która służy tylko komunikacji, bo pieszy nie ma tam nic ciekawego do robienia*. Można również spotkać się z opinią, że *kiedyś na Grójeckiej było kilka kawiarni, gdzie można było wejść, usiąść, wypić kawę, herbatę, zjeść ciastko*. W tym

momencie nie ma wzdłuż Grójeckiej ani jednej kawiarni. Ani jednej. Jak ja policzyłam, to zlikwidowano chyba 15–16 lokali gastronomicznych, gdzie można było iść czy się pobawić w ciągu dnia. (...) Teraz albo ciucholand, apteka, albo bank. I kobiety biedne mają tylko punkty, czyli Hala Banacha, Hala Kopińska, posiedzieć gdzieś na ławeczce i do domu.

Pomimo że właśnie na ulicy Grójeckiej znajdują się główne placówki kultury przybierające tradycyjną formę (teatr, biblioteki), to ich obecność przykrywa całkowicie nadmiar sklepów z alkoholem, aptek oraz banków. Mieszkańcy Ochoty oczekiwaliby, aby ulica Grójecka była centrum (również kultury) dla ludzi, nie dla samochodów. Aby nie było to miejsce wyłącznie przejezdne, lecz przestrzeń do zatrzymania się, rozrywki i kultury.

Przyglądając się nowym instytucjom kultury i konsumpcji, nie możemy nie wspomnieć również o centrach handlowych, które niejako naturalnie wpisały się w obraz aglomeracji miejskich. W Alejach Jerozolimskich naprzeciwko siebie usytuowane są Centrum Handlowe Reduta oraz Blue City. Miejsca te z pewnością są wielofunkcyjne, ponieważ oprócz pasażu handlowych, możemy spotkać w nich lokale gastronomiczne, sieciowe kawiarnie, księgarnie, ogródki sportowe, okoliczne koncerty muzyczne, a nawet dyskotekę znajdującą się wewnątrz centrum handlowego. „Centra handlowe nawiązują do dawnych rynków miejskich, wokół których rozwijał się handel oraz toczyło się życie lokalnej społeczności. Podobnie jak one nowoczesne centra handlowe stają się ważnymi ośrodkami życia społecznego pełniąc funkcje handlowe, rozrywkowe, rekreacyjne, kulturalne, edukacyjne, integracyjne i socjalizacyjne” (Kochaniec, 2011).

Tomasz Szlendak na łamach czasopisma „Kultura Współczesna” przedstawił koncepcję „wielozmysłowej kultury iwentu”, która polega na tym, że aktywność kulturalna jednostek uwarunkowana jest obecnością wielu atrakcji i wielu wrażeń, jednocześnie dostarczanych wszystkim zmysłom, w jednym miejscu i w jak najkrótszym

czasie. By zachęcić ludzi do aktywności kulturalnej, „muzea stają się salami koncertowymi, centra sztuk plastycznych kuszą kawiarniami z dostępem do internetu, a teatry bywają jednocześnie centrami wystawienniczymi współczesnych form plastycznych. Najliczniej zaś zapełnianymi polami kultury są te, na których odbywają się letnie, kilkudniowe festiwale muzyczne, w trakcie których odbiór muzyki to niekiedy czynność specjalnie wyróżniona czy uprzywilejowana” (Szlendak, 2010b).

Dzielnica Ochota stanowi dobry przykład wyłaniania się owej wielozmysłowej kultury iwentu. Właśnie w tym miejscu dużą popularnością cieszą się duże imprezy zbiorowe. W obrębie dzielnicy usytuowane są parki: Park Szczęśliwicki, Park Zachodni, Park Wielkopolski oraz Pole Mokotowskie. To właśnie tam, w letnich miesiącach organizowane są festyny, gry miejskie, koncerty, potańcówki, kino plenerowe, pikniki, w których chętnie uczestniczą mieszkańcy dzielnicy. Głównymi organizatorami tych wydarzeń są przedstawiciele lokalnych władz, organizacji pozarządowych oraz domów kultury. Jak powiedziała jedna z naszych rozmówczyń: *na przykład w sobotę jest dylemat. Jest potańcówka w Parku Szczęśliwickim i jest piknik z potańcówką w Parku Wielkopolskim. I nie wiadomo, które wybrać. Tam mają być bity światowe, tu ma być potańcówka wielopokoleniowa. We wtorek tu w kawiarence „Obroty rzeczy” ma być ten Michał Witkowski, kontrowersyjny pisarz. Chętnie bym się wybrała. W OKO¹³ też ma być Freedom, zespół jakiś wokalny ma przedstawiać przeboje lat 90’... światowe. No co chwila coś się dzieje. Tylko się rozzerwać.*

Tego typu wydarzenia stają się okazją do spotkania ze znajomymi, sąsiadami, porozmawiania, spożycia wspólnego posiłku, wypicia w klimacie „kultury przy okazji”. Możemy zatem zauważyć, że większość opisywanych wydarzeń gwarantuje ową „wielo-uderzeniowość kultury” (Szlendak, 2010b): piknik połączony zostaje z tańcami, prelekcja

¹³ Ośrodek Kultury Ochoty.

z picciem kawy, dom kultury przemienia się w salę koncertową. Każde wydarzenie kulturalne staje się katalizatorem do angażowania jak największej liczby zmysłów, do odczuwania jak największej liczby bodźców w jednym miejscu i możliwie w jak najkrótszym czasie.

Interesującą kwestią jest to, jakiego typu instytucje kultury sprzyjają wielozmysłowości? Z pewnością nowe instytucje kultury, trzecie miejsca, kawiarnie kultury, które z samego założenia wyłaniają się jako wielofunkcyjne miejsca, oferujące szeroki wachlarz zmysłowych doznań. Czy w tradycyjnych instytucjach możemy dostrzec te mechanizmy? Odpowiedź nie jest jednoznaczna i z pewnością istnieje potrzeba pogłębienia badań na ten temat. Zadajmy jednak inne pytanie, czy kultura może być narzędziem przeciwdziałania wykluczeniu społecznemu, i czy mieszkańcy Ochoty są tego przykładem?

Problemy społeczne w dzielnicy Ochota. Kultura jako sposób przeciwdziałania wykluczeniu społecznemu

Problemy społeczne są tu rozumiane dwojako: po pierwsze, w sposób charakterystyczny dla podejścia socjologicznego, czyli jako warunki lub zachowania, które są postrzegane jako zagrożenie, jako odstępstwo od przyjętych standardów, któremu w jakiś sposób można by zaradzić (Frysztański, 2009). Po drugie, problemy społeczne ujmujemy tak szeroko, jak widzą je nasi badani – jako różne sprawy do załatwienia, zagrożenia, trudności rozmaitej natury, różnych kategorii mieszkańców. Przeprowadzone wywiady dostarczają wielu przykładów tak właśnie szeroko rozumianego terminu, nie ograniczonego do problemów społecznych, lecz obejmującego także wszelkie inne kwestie, na przykład komunikacyjne, nadmiaru samochodów i in.

Zacznijmy od ogólnej charakterystyki problemów społecznych Ochoty, jaka wyłania się z wielokrotnie tu przywoływanego *Rankingu dzielnic Warszawy*, a zwłaszcza z jego fragmentu pt. *Statystyczne portrety dzielnic Warszawy*. Ochota, podobnie jak większość dzielnic Warszawy, jest raczej dzielnicą ludzi starych niż młodych: odsetek ludności w wieku przedprodukcyjnym wynosi 13,2%, gdy do kategorii ludzi w wieku poprodukcyjnym należy 25,8% mieszkańców. Podobnie jak w wielu innych dzielnicach Warszawy (Śródmieście, Mokotów, Żoliborz, Wola, Praga-Południe, Włochy, Ursus, Ursynów) także Ochotę charakteryzuje specyficzny statystyczny profil beneficjenta pomocy społecznej. Jest to zwykle jednoosobowa rodzina emerytów lub rencistów, a powodem przyznania świadczenia z pomocy społecznej jest zwykle długotrwała lub ciężka choroba. W innych dzielnicach głównym powodem udzielania pomocy bywają również problemy rodzin emerytów i rencistów, tyle że inne, takie jak niepełnosprawność w jednoosobowych rodzinach emerytów i rencistów (Bielany), bezradność w sprawach opiekuńczo-wychowawczych i w prowadzeniu gospodarstwa domowego w tym samym typie rodzin (Wilanów). W trzech dzielnicach Warszawy przyczyną udzielania pomocy jest głównie ubóstwo, a typowym statystycznie rzecz biorąc beneficjentem jest rodzina z jednym dzieckiem (dotyczy to Pragi-Północ, Targówka, Białołęki), w kilku innych dzielnicach jest to długotrwała lub ciężka choroba w rodzinach z dziećmi (Bemowo, Wawer, Rembertów, Wesoła).

W porównaniu z odsetkiem osób korzystających z pomocy społecznej Ochota ze swoim niskim, bo liczącym zaledwie 2,1% udziałem beneficjentów pomocy społecznej, lokuje się w stanach niższych, między najwyższym odsetkiem na Pradze-Północ (4,9%) a najniższym w Wilanowie (0,7%). Również wskaźniki bezrobocia dla Ochoty są raczej niskie, bo wynoszą 2,2% i lokują się między najwyższymi wskaźnikami dla Pragi-Północ (3,7%) a najniższymi dla Wilanowa (1,2%). Statystyczny bezrobotny w dzielnicy Ochota to mężczyzna w przedziale wieku

25–34 lata, z wykształceniem średnim zawodowym lub policealnym, pozostający bez pracy powyżej 24 miesięcy, gdy w innych dzielnicach bezrobotne są głównie osoby z wykształceniem wyższym (Mokotów, Żoliborz, Ursynów, Wesoła, Wilanów, Bemowo i in.), w tym kobiety (na przykład na Ursynowie, w Wilanowie, w Białołęce). Charakterystyczny dla Ochoty jest największy odsetek osób bezrobotnych w wieku 45–54 lata, bo wynoszący 26,9%. Tak więc z portretu statystycznego dzielnicy Ochota wyłaniają się takie problemy społeczne, jak przede wszystkim samotna starość i towarzyszące jej choroby, w pewnym stopniu problem bezrobocia, ale już nie ubóstwa. Materiały zawarte na stronie Urzędu Dzielnicy Ochota w zakresie polityki społecznej ukazują znacznie więcej problemów społecznych, jakie występują na terenie dzielnicy.

Na stronie Urzędu Dzielnicy możemy przeczytać o najważniejszych założeniach polityki społecznej, prowadzonej w dzielnicy. Rozumiejąc przez politykę społeczną „przyjęty i realizowany przez władzę publiczną i organizacje pozarządowe zespół długofalowych działań na rzecz zaspokajania potrzeb i rozwiązywania problemów społecznych”, wśród nich wymienia się przede wszystkim: zabezpieczenie bytu oraz podstawowych potrzeb materialnych i niematerialnych osób i rodzin oraz wyrównywanie szans życiowych osób i grup słabszych ekonomicznie i społecznie. Jednym z głównych celów działalności jest zapobieganie marginalizacji i wykluczeniu społecznemu¹⁴. Wymienia się kilka kategorii mieszkańców zagrożonych tym ryzykiem, do których kierowane są programy i inicjatywy przeciwdziałające niekorzystnym zjawiskom.

Po pierwsze, są to osoby starsze, które stanowią znaczny odsetek mieszkańców dzielnicy i do których kierowane są liczne działania nastawione na poprawę jakości ich życia oraz ich zdrowie fizyczne

¹⁴ <http://www.urzadochota.waw.pl/page/133,polityka-spoieczna.html> [dostęp 28.08.2015].

i psychiczne. „Każda więc inicjatywa i aktywność adresowana do osób starszych jest cenna i godna uwagi” – czytamy na stronie¹⁵. Drugim obiektem troski są dzieci i młodzież, do których również kieruje się wiele działań o charakterze edukacyjnym, rekreacyjnym, integracyjnym, promocję zdrowego stylu życia, a także działania profilaktyczne, nakierowane na unikanie zachowań ryzykownych. Trzecią grupą są rodziny, w których pojawiają się takie zjawiska jak przemoc i/lub uzależnienia. Przeciwdziałaniu tym zjawiskom służą takie realizowane programy, jak Lokalny Program Przeciwdziałania Uzależnieniom czy Dzielnicowy Program Przeciwdziałania Przemocy w Rodzinie. Czwartą kategorią osób, wobec których podejmuje się działania, są długotrwale bezrobotni. Prowadzi się różnego rodzaju działania aktywizujące, których celem jest zapobieganie wypadaniu z rynku pracy, na przykład kobiet z powodu długoletniego wychowywania dzieci. Wspomina się również w tych materiałach o ludziach, którym zagraża izolacja i samotność, nie definiując bliżej, o kogo chodzi: o ludzi starych? chorych? niepełnosprawnych? A może mieszczą się w tej kategorii bezdomni, o których widocznej obecności na Ochocie mówią chyba wszyscy badani?

Podsumowując, identyfikuje się na Ochocie następujące kategorie mieszkańców, zagrożonych wykluczeniem i marginalizacją społeczną: ludzie starych, dzieci i młodzież, rodziny z dysfunkcjami, bezrobotnych, bliżej nieokreślone osoby żyjące w samotności i izolacji. Dostrzega się więc następujące problemy społeczne: dysfunkcje związane ze starością, niezdrowy styl życia i niewłaściwe postawy życiowe dzieci i młodzieży, przemoc w rodzinie, uzależnienia, bezrobocie, izolację i samotność. Nie wspomina się jednak wprost o takich problemach, jak ubóstwo czy bezdomność. O ich występowaniu na terenie dzielnicy mówili nasi rozmówcy. Niewykluczone jednak – inne materiały wydają się to

¹⁵ Tamże [dostęp 28.08.2015].

przypuszczenie potwierdzać – że te zjawiska kryją się pod takimi terminami, jak bezradność, izolacja czy samotność.

Ubóstwo jako jeden z występujących na Ochocie problemów społecznych pojawia się w innym dokumencie zamieszczonym w sieci. Jest to *Sprawozdanie z działalności* Ośrodka Pomocy Społecznej Dzielnicy Ochota w 2012 r. Najważniejszymi dysfunkcjami, występującymi w objętych pomocą rodzinach, były: bezradność w sprawach opiekuńczo-wychowawczych i prowadzenia gospodarstwa domowego (56 rodzin, w których wychowywało się 106 dzieci), długotrwała choroba i niepełnosprawność (51 rodzin, w których wychowywało się 76 dzieci), ubóstwo (47 rodzin, w których wychowywało się 92 dzieci), bezrobocie (45 rodzin, w których wychowywało się 81 dzieci), rodziny niepełne wychowujące dzieci (39 rodzin, w których wychowywało się 65 dzieci), alkoholizm (29 rodziny, w których wychowywało się 48 dzieci), wielodzietność – troje i więcej dzieci (23 rodziny, w których wychowywało się 79 dzieci), przemoc (12 rodzin, w których wychowywało się 26 dzieci)¹⁶. To raczej przypadkowe źródło wymienia i konkretyzuje kolejne problemy społeczne obecne w dzielnicy: ubóstwo, alkoholizm (jako konkretyzacja najczęściej spotykanej formy uzależnienia), wielodzietność (a raczej konsekwencje tej sytuacji, takie jak ubóstwo czy niewydolność wychowawcza).

W rozwiązywaniu tych problemów, w „przewyciężaniu trudności życiowych”, jak to się określa, w działaniach na rzecz „usamodzielniania i integracji ze środowiskiem” osób objętych pomocą społeczną instytucje pomocy społecznej współpracują z organizacjami pozarządowymi, których na Ochocie działa bardzo wiele. Ochockie Porozumienie Organizacji Pozarządowych jest realizacją programu współpracy instytucji pomocy społecznej i organizacji pozarządowych. Wśród

¹⁶ *Sprawozdanie z działalności w 2012 r.*, Ośrodek Pomocy Społecznej Dzielnicy Ochota m.st. Warszawy, 2013.

instytucji i organizacji działających na rzecz rozwiązywania problemów społecznych warto wymienić: Centrum Samopomocy Mieszkańców „Sami sobie”, Stowarzyszenie „Razem Przeciw Przemocy”, rozmaite fundacje, w tym Fundację Pomocy Osobom Niepełnosprawnym „Przyjacieli”, Fundację Pomocy Społecznej „Ewa”, kluby seniora, Klub Pracy Optymista, Klub Rodzin Abstynenckich „Ostoja”, Towarzystwo Rozwijania Aktywności Dzieci „Szansa” i wiele innych, odpowiadających na potrzeby mieszkańców dzielnicy.

Zestaw problemów społecznych, pojawiających się w przeprowadzonych wywiadach, jest częściowo zbieżny z programem i działalnością instytucji pomocy społecznej, częściowo wykracza poza problemy identyfikowane przez instytucje. W wypowiedziach badanych pojawia się bieda i ludzie biedni (w tym tzw. „biedni pracujący”, czyli ludzie wykształceni o niskich zarobkach lub bez pracy), bezrobotni, bezdomni („*menele*”, „*lumpy*”, „*patologia*”, „*margines społeczny*”), alkoholizm, a walce z nim nie sprzyja nadmiar sklepów alkoholowych w dzielnicy, nazywanych „*szlakiem pijackim*”, uciążliwi lokatorzy przesiedleni na zasadzie mieszkań socjalnych, niebezpieczne miejsca w dzielnicy, także cudzoziemcy jako inni. Problemem jest przemoc w rodzinie, narkotyki, także samotność i depresja. Problemem są starsze dzieci i młodzież, wałęsające się po ulicach, wobec których brak odpowiedniej oferty, i w tym kontekście pojawia się problem zamkniętych, niedostępnych boisk szkolnych. Wskazuje się na brak w przestrzeni publicznej miejsca dla starszych dzieci i młodzieży, także dla niezamożnych kobiet. Problemem jest niepełnosprawność, która stanowi barierą w dostępie do wielu miejsc na Ochocie (na przykład dworce kolejowe), w tym do takich instytucji kultury, jak biblioteki. Jak pokazują nasi rozmówcy, bardzo ważnym problemem w dzielnicy Ochota, jak zresztą w całej Warszawie, jest problem mieszkaniowy – brak mieszkań, w tym brak mieszkań socjalnych. Skutkiem tego braku są bezdomni, których obecność dostrzega się w wielu miejscach dzielnicy.

Nowym dramatycznym problemem o gwałtownie rosnącej skali, dotykającym bardzo wielu mieszkańców Ochoty, są roszczenia właścicieli budynków wobec mieszkańców. Budzi to poczucie niepewności i zagrożenia. Jak wspomina jedna z rozmówczyń, pracowniczka Centrum Samopomocy Mieszkańcom: *Ludzie mają duże problemy, ja się też do nich zaliczam od niedawna, że nagle jak grzyby po deszczu wyrastają właściciele naszych bloków. (...) Co ulica na Starej Ochocie, to właściciel się znajduje. Gmina powinna nam dać mieszkania, bo żeśmy nic nie zawinili. To jest problem (...). Nie wiem, jak gdzie indziej, tu tragedia. Tak się sypie blok za blokiem, że koniec świata¹⁷.*

Nasi rozmówcy znacznie wzbogacają katalog problemów społecznych, występujących na Ochocie. A także rozmaitych trudności życia codziennego, takich jak nadmiar samochodów, całonocne sklepy z alkoholem w osiedlach mieszkaniowych, niebezpieczne miejsca i niebezpieczne ulice.

Jak pokazałyśmy wcześniej, to kultura, instytucje kultury i aktywność kulturalna stanowią wyróżnik Ochoty i jeden z czynników lokujących ją wysoko w rankingu dzielnic Warszawy pod względem atrakcyjności zamieszkiwania. Oto fragment wypowiedzi rozmówcy, obserwatora z zewnątrz, pracującego na Ochocie: *Mają dwa teatry, Dom Kultury Ochota i te wszystkie kluby amatorskie, Chichoty Ochoty – taka impreza kabaretowa, która się odbywa na jesieni cyklicznie. Organizowane jest z Domu Kultury. Dom Kultury ma filie, więc rozsiany jest po całej Ochocie, ma kilka swoich działów. Jest jeszcze Klub Dekada. Takie podmioty prywatne organizują też imprezy. Plus Urząd Ochota wychodzi sam od siebie z organizacją jesiennych pikników, tych organizacji pozarządowych ochockich, plus impreza Biegamy razem z Ochotą, Dzień Dziecka na Ochocie, tak że dzieje się [podkr. Elżbieta*

¹⁷ Odnotowujemy tylko tę niezmiernie ważną, żywozną dla mieszkańców kwestię, nie rozwijając jej. Warto tu dodać, że na stronie Urzędu Dzielnicy zainteresowani mieszkańcy mogą znaleźć *Poradnik dla lokatorów zamieszkujących w budynkach zwróconych w trybie „dekretu Bieruta”*.

Tarkowska]. Jakie ta aktywność znajduje odzwierciedlenie w przeciwdziałaniu wykluczeniu społecznemu poszczególnych kategorii mieszkańców? Zagadnienia te przedstawimy kolejno, poczynawszy od starości postrzeganej jako kluczowy problem społeczny dzielnicy i ludzi starych jako kategorii najsłabszej, wymagającej wielorakich działań wspomagających, aktywizujących, pomocowych.

Ludzie starzy – „bezpieczny i wdzięczny target”

Rozmówcy na ogół bardzo pozytywnie oceniają działalność administracji lokalnej i organizacji pozarządowych na rzecz ludzi starych. Z wypowiedzi badanych wyłania się obraz dzielnicy jako dbającej o seniorów, dostarczającej im ciekawą ofertę zajęć i miejsc, gdzie w atrakcyjny i przyjemny sposób mogą spędzić czas. Sami ludzie starzy są postrzegani jednolicie i stereotypowo jako ci, *którym brakuje pieniędzy, nie mają możliwości zarobienia*. Badani zaznaczają, że nie tylko ludzie starzy są biedni, są nimi także bezrobotni absolwenci czy tzw. „biedni pracujący”, niemniej zasadą jest, że stereotypowo do kategorii biednych zalicza się ludzi starych: *Ludziom nie starcza, też jest sporo. Sporo jest tu osób starszych, też akurat mam z nimi kontakt, że mają głodowe emerytury. Jeśli starsza osoba mieszka z rodziną, to jeszcze, ale jak sama, to jest tragedia naprawdę. Ale jak choruje i leki, to już w ogóle. No co tu dużo mówić, ja pracuję i mi też nie starcza*. Starość łączy się nie tylko z ubóstwem, ale i z samotnością, chorobami, złym samopoczuciem, stanami depresyjnymi, czyli z cechami, które budzą współczucie i zachęcają do pomocy. Na Ochocie tę pomoc ludzie starzy znajdują, o czym świadczy ciekawa i zróżnicowana oferta do nich adresowana. *Myszę, że też fajnie, że Ochota ma tą dla seniorów ofertę, bo wydaje mi się, że to też może być problemem, że tam jest po prostu bardzo dużo starszych osób, z szeregiem różnych... No akurat ja nie jestem specem od problemów społecznych, ale wiem, że one są i na pewno właśnie ta oferta, chociażby ona powoduje, że tego wykluczenia nie ma*. Co więcej,

jak wynika z różnych źródeł i jak twierdzą nasi rozmówcy, polityka społeczna, polityka kulturalna dzielnicy, działania aktywizujące i integrujące nastawione są przede wszystkim na ludzi starych. *Oferta dla seniorów jest moim zdaniem dobra. Nie każdy to robi, ale u nas, ja mam wrażenie, że takie jest podejście Urzędu Dzielnicy, że to jest taki bezpieczny i wdzięczny target – seniorzy.* Opinia ta jest warta głębszej refleksji, tym bardziej, że zdaniem niektórych rozmówców odbywa się to kosztem innych potrzebujących, relatywnie zaniedbanych, takich jak dzieci i młodzież. Ich sytuacja, jak twierdzą rozmówcy, jest znacznie trudniejsza.

Dzieci i młodzież – zagrożenie wykluczeniem

Taka, bym powiedziała, zagrożona patologią, czy patologiczna jest w tej chwili, zagrożona underclassem młodzież. Jest to młodzież. Nawet nie materialnie, ale w ogóle jest biedna, pewnie materialnie też. Diagnoza sytuacji dzieci, zwłaszcza starszych, oraz młodzieży, wyłaniająca się z wypowiedzi badanych, wskazuje na poważne zagrożenia i brak atrakcyjnej oferty do nich skierowanej. Jedna z rozmówczyń porównuje własne dzieciństwo spędzone na Ochocie z warunkami, jakie mają dziś dzieci, i odnotowuje zmiany na gorsze. *Ja należałam jako dzieciak do trzech klubów. (...) W jednym tańczyłam, w drugim śpiewałam, a w trzecim się uczyłam angielskiego. To wszystko było za darmo. Teraz co lepsze zajęcia, to wszystko jest odpłatne.* Bariery – jedną z barier – są dziś środki finansowe, konieczność opłat za kursy, na co rodzin często nie stać.

Oczywiście są wydarzenia bezpłatne, ogólnodostępne, w których dzieci i młodzież mogą uczestniczyć. *Brałam udział wielokrotnie przy tych wielkich, masowych imprezach jak na Szczęśliwicach, czy Dzień Dziecka, czy też majówka na ludowo, czy też jakieś inne, no to wtedy w zasadzie wszyscy mieli dostęp. (...) Fajne jest to, że tam w zasadzie wszystkie dzieci mogą przyjść i jest na tyle dużo tych imprez, że nawet te dzieci, których nie stać na to, żeby rodzice ich zapisali na przykład na*

jakieś zajęcia dodatkowe czy plastyczne, to jednak na tyle dużo tych rzeczy się odbywa, takich, w których udział jest darmowy, że te dzieciaki mają możliwość uczestnictwa. Dobrze, że organizuje się tego rodzaju wydarzenia, mają one jednak charakter wyjątkowy, odświętny i nie mogą zastąpić regularnych, powtarzających się zajęć. Codziennosc jest inna, brak oferty na zwykłe dni, w rezultacie wiele dzieci, zwłaszcza starszych, spędza czas na ulicy. Dla tych starszych nie ma miejsca. (...) Albo musiałyby iść do pubu na piwo, ale na to są jeszcze za młode, albo do takich kół, świetlic socjoterapeutycznych, są za głośne. Młodzież się nie chce niestety podporządkować i się tak szwendają. Co robią? Spędzają czas na ulicach, podwórkach, klatkach schodowych: Niszczą Ochotę na przykład. Chodzą i malują murale, wybijają szyby na przystankach albo kradną w sklepach. (...) Wysyłamy do nich pedagogów, żeby wpływać jakoś na te zachowania.

Z dziećmi pracują *streetworkerzy*, pedagodzy ulicy, liczni na Ochocie. Warto przypomnieć, że w tej dzielnicy odnotowuje się znaczną liczbę placówek opiekuńczo-wychowawczych dla dzieci i młodzieży. Skupiają one wielu wolontariuszy. Wolontariusze działający na samej Ochocie stanowią 27,1% wolontariuszy współpracujących z tego rodzaju placówkami w całej Warszawie. To wskaźnik znaczący. Zadaniem *streetworkerów* jest wyszukiwanie „niezaopiekowanych” dzieci, takich, których rodzice z różnych powodów (praca na zmiany, samotne rodzicielstwo, alkoholizm czy inne uzależnienia w rodzinie) nie są w stanie zaopiekować się nimi, nie radzą sobie z wychowaniem.

Nasi rozmówcy podkreślają dwa fakty: brak oferty i brak miejsca w przestrzeni publicznej dla tej młodzieży. Zaczniemy od przestrzeni. Warto przytoczyć wiele mówiącą wypowiedź jednej z mieszkanki: *To są osoby, do których mam taki ambiwalentny stosunek, no bo z jednej strony jak widzę, że tam chleją, klną, no to mnie to strasznie denerwuje. Widzę, że właśnie patologia, jakieś underclassy, a z drugiej strony słyszę, że sobie śpiewają sto lat i składają życzenia z okazji osiemnastych urodzin, mi jest*

szkoda, że ta młodzież nie może kolegów i koleżanek zaprosić do domu, że nie może w jakiejś innej formie obchodzić ważnych dla siebie świąt. Podwórka, okolice śmietników i trzepaków to miejsca spotkań młodzieży. Nie ma dla nich bezpłatnych miejsc.

W kontekście braku w przestrzeni publicznej miejsc dla młodzieży wspomina się z jednej strony o zamkniętych przed mieszkańcami boiskach szkolnych, które były naturalnym miejscem spotkań młodzieży. Drugim takim nieistniejącym już miejscem, szczególnie ważnym dla młodzieży, jest lokalne kino, stanowiące tradycyjne miejsce spotkań młodych ludzi. O likwidacji jedyne lokalnego kina mówiło kilku mieszkańców, niektórzy z żalem. Nowoczesny teatr nie jest w stanie pełnić jego społecznych funkcji, funkcji nieformalnego miejsca spotkań młodzieży.

Z jednej strony dostrzega się brak dostępnych bezpłatnych miejsc dla młodzieży, z drugiej strony wskazuje się, że młodych ludzi trudno zadowolić, że współczesna młodzież jest bardzo wymagająca. Parafrazując wypowiedź jednej z rozmówczyń na temat seniorów, można powiedzieć, że młodzi ludzie to niełatwy i niewdzięczny „target”. To dlatego, zdaniem jednego z badanych, młodzież jest „najmniej reprezentowana” wśród różnych działań na rzecz mieszkańców. Inni mówią o „wymagającym charakterze młodych ludzi”, o ich braku chęci, by uczestniczyć w takich organizowanych akcjach jak „Lato w mieście” czy „Zima w mieście”. *Ale jest to trochę jak walenie głową w ścianę, bo nie ma takiej chęci, ani inicjatywy, by z tego skorzystać ze strony dzieci, bo pedagodzy sami z siebie chcieliby pójść z czystej ciekawości, wziąć udział w wydarzeniu. Dzieciaki, z którymi pracujemy, są na tyle zblazowane, zniechęcone i zainteresowanie innymi rzeczami takimi złymi, że ich kultura nie interesuje* [podkr. Elżbieta Tarkowska].

Nie jest to oczywiście prawda. Młodzież interesuje się kulturą, ale inną, niż im się proponuje. Zorganizowane przez pewne stowarzyszenie warsztaty hip-hopowe dla młodzieży trudnej okazały się sukcesem

i cieszyły się dużym zainteresowaniem. Młodzi ludzie mogli przy tej okazji wykazać się swoimi zdolnościami pisarskimi, recytatorskimi, tanecznymi i innymi. Ten typ działań warto by kontynuować. Jak się okazało, trafienie do tej młodzieży, choć trudne, jest możliwe.

Wnioski, jakie płyną z zebranych materiałów na temat dzieci i młodzieży oraz przeciwdziałania ich wykluczeniu poprzez kulturę wskazują, po pierwsze, potrzebę udostępnienia młodzieży miejsc w przestrzeni publicznej, innych niż ulice, podwórka, śmietniki czy klatki schodowe, miejsc, w których czuliby się u siebie. Po drugie, konieczne jest dostosowanie zajęć do ich potrzeb i zainteresowań, czego przykładem udane warsztaty hip-hopowe. Potrzebne są takie formy aktywności, które by pozwoliły im ukazać swe mocne strony. Niewątpliwie młodzież, w przeciwieństwie do seniorów, to trudny „target”, niemniej nie można go pomijać lub unikać. Po trzecie – o tej sprawie jeszcze nie było mowy – jeden z rozmówców postuluje, by tzw. fundusz korkowy (odpis od sprzedaży alkoholu na rzecz walki z alkoholizmem) nie był przeznaczony na dodatkowe zajęcia sportowe dla wszystkich dzieci w dzielnicy, jak jest obecnie, ale by był dokładnie adresowany do konkretnych grup potrzebujących i na konkretne cele. Co więcej, z racji wagi problemu, jakim jest zagrożenie wykluczeniem społecznym młodzieży, wskazano na pilną potrzebę budowy centrów aktywności lokalnej dla młodzieży. To bardzo dobry pomysł – całościowa odpowiedź na zasygnalizowane tu problemy. Jak widać, potencjał kultury, uczestnictwa w kulturze w przeciwdziałaniu wykluczeniu społecznemu wobec młodzieży, nie został dotąd dostatecznie wykorzystany.

Rodziny z problemami

Jak wynika ze wspomnianego wcześniej *Sprawozdania z działalności OPS w 2012 r.*, rodziny objęte pomocą (chodziło tam o około 300 rodzin) charakteryzowały takie problemy, jak bezradność w sprawach

opiekuńczo-wychowawczych i prowadzenia gospodarstwa domowego, długotrwała choroba i niepełnosprawność, ubóstwo, bezrobocie, niepełny charakter rodziny, alkoholizm, wielodzietność, przemoc. Wielość problemów, jakie skupiają się w rodzinach, nie pozwala na łatwe wnioski. Z rodzinami tymi pracują służby socjalne, *streetworkerzy* poprzez dzieci docierają do tych rodzin. Z perspektywy *streetworkerów* określa się takie rodziny jako „zapracowane”, niewydolne wychowawczo z powodu braku czasu, niekorzystnego systemu pracy (praca na noc, praca na zmiany). *Ich rodzice często pracują przez cały dzień bądź przez całą noc, albo na pracy zmianoowej i nie mogą się zaopiekować. Są to też często rodziny rozbite, gdzie jeden rodzic pracuje i na przykład babcia powinna zająć się tym dzieckiem bądź dziadek, ale ten sobie nie radzi i tworzy się góra lodowa z wierzchołkiem na wierzchu.* Inni badani wskazują środowiskowe uwarunkowania dysfunkcji rodzin. Jedna z rozmówczyń opisuje lokatorów mieszkań komunalnych jako środowisko, w którym jest *bardzo dużo dzieci takich niezadbanych, niezaopiekowanych*, na przykład w okolicach Białobrzeskiej czy Baśniowej. Inni mówią o *ludziach przesiedlonych*, lokatorach „socjalnych”, eksmitowanych z poprzednich mieszkań za niepłacenie czynszów. Uważani są za szczególnie trudne sąsiedztwo. *W ciągu dwóch lat dzielnica przesiedliła osoby, które nie wywiązywały się z płatności w swoich mieszkaniach, czyli rodziny patologiczne. W związku z tym, widzi tutaj pani, sąsiadki, które narzekają na różne burdy, na niszczenie mienia. Wczoraj były powyrywane kwiaty. Wczoraj słyszałam, że hałasował ktoś pijany.* Organizuje się działania integrujące, na przykład Dni Sąsiada, „trudni” sąsiedzi też tam bywają, być może z czasem działania te przyniosą efekty integracyjne.

Zdaniem jednej z rozmówczyń patologiczne zjawiska w rodzinie, takie jak przemoc, nie są dostatecznie wnikliwie przez służby socjalne uchwycone, o czym świadczy zbyt mała liczba założonych niebieskich kart i niewielka liczba interwencji związanych z przemocą w rodzinie, przedstawionych w sprawozdaniu OPS. *Moim zdaniem, to jest*

kompletnie niedopilnowany kawalek. Bo ja nie wierzę, żeby Ochota była jakąś taką rajską wyspą, gdzie nie ma przemocy w rodzinie. Wystarczy się czasem wieczorem przejść ulicą, słysząc po prostu wrzaski z okna, jak ktoś na kogoś wrzeszczy. (...) Moim zdaniem, to jest po prostu jakaś zamieciona pod dywan sprawa.

Z wypowiedzi rozmówców wyłania się zróżnicowany obraz rodzin z wieloma problemami, w rozwiązaniu których pomagają pracownicy socjalni, *streetworkerzy*, wolontariusze, animatorzy lokalni. Zapewne w poszczególnych przypadkach ta pomoc jest skuteczna, trudno ocenić ją całościowo. Faktem jest, że różne inicjatywy lokalne – sąsiedzkie – kierowane są do wszystkich sąsiadów, również do rodzin i osób z problemami. *Chyba na jednej jakiejś imprezie nawet przyszli tacy miejscowi, nazwijmy ich, nawet nie wiem w zasadzie jak. No tacy lekko nietrzeźwi panowie i jedna pani nas odwiedzili przy okazji jakiejś imprezy, ale na szczęście nikt się nie najeżył, nikt się nie zdenerwował, tylko po prostu była spokojna rozmowa i jakieś takie przyjacielskie do nich podejście i absolutnie nic się nie wydarzyło złego, nie było żadnej interwencji osób trzecich typu policja i tak dalej, dogadaliśmy się w ogóle bez żadnego problemu i jakby zaakceptowaliśmy siebie, więc jakby super. Można powiedzieć, że w zasadzie jakoś się fajnie stało, że się w sumie nic złego nie wydarzyło, nie było jakiejś afery, nie było jakiejś reperkusji. Ja uważam, że jakoś tak zupełnie w symbiozie udaje nam się funkcjonować.*

Cudzoziemcy

W świetle naszego niewielkiego badania cudzoziemscy mieszkańcy Ochoty nie należą do osób zagrożonych wykluczeniem społecznym ani też ekonomicznym. Rozmówcy opowiadali o wielu cudzoziemcach zamieszkujących nowe apartamentowce na Szczęśliwicach, o ich pracowitości i zaradności. Fakt uczestniczenia w wyborach samorządowych kandydata mniejszości wietnamskiej uważany jest za dowód integracji tej mniejszości ze społeczeństwem większościowym. Ten

jasny obraz zakłócają jednak fakty dostrzegane przez innych badanych: fakt pobicia kilka lat temu czarnego lekarza na Ochocie, rasistowskie ulotki nacjonalistów przeciwko mieszanym związkom („precz z hybrydą”) czy zbeczeszczenie nowego meczetu świńskimi łbami. W bogatej ochockiej ofercie kulturowej widoczne są działania promujące wielokulturowość. Można mieć nadzieję, że działania w tym zakresie nadal będą kontynuowane, a „lokalny patriotyzm”, o którym była mowa wcześniej, przybierze raczej formę otwarcia na innych niż izolacji i wykluczenia.

Osoby niepełnosprawne

Ochota ma bogatą ofertę skierowaną do osób niepełnosprawnych, niepełnosprawność w rodzinie emerytów czy rodziny z niepełnosprawnymi dziećmi są wspomagane w różny sposób. Na terenie Ochoty działa wiele organizacji działających na rzecz osób niepełnosprawnych i reprezentujących ich interesy. W tej sytuacji dziwi i zwraca uwagę fakt występowania licznych barier architektonicznych, uniemożliwiających osobom niepełnosprawnym ruchowo dostęp do pewnych instytucji (Dworzec Zachodni), czy uczestnictwo w kulturze (na przykład utrudniony dostęp do bibliotek, do lokali gastronomicznych). Zwrócił na to uwagę mieszkaniec Ursynowa pracujący na Ochocie i doceniający jej rozliczne walory, ale dostrzegający i wady. *Na pewno przystosowanie dla osób niepełnosprawnych. Ursynów akurat tutaj wyprzedza Ochotę pod tym kątem. Dworzec Zachodni. (...) Jakies mam takie wrażenie, że jest to miejsce, które w dalszym ciągu trzeba zmienić. Poza tym brakuje tam wind w dalszym ciągu, dla osób niepełnosprawnych czy rodziców z wózkami. To pod tym kątem też, jeśli chodzi o przestrzeń, Ochota kuleje. W tym dla osób z niepełnosprawnością jest bardzo ciężko. Takie mam poczucie, że ciężko się tutaj żyje.*

Bezdomni

Rozmówcy wiele uwagi poświęcili zjawisku widocznemu bezpośrednio w przestrzeni publicznej – bezdomności. Ochoccy bezdomni pojawiali się bodajże w każdym wywiadzie. Byli oni określani jako „menele”, „lumpy”, „dresiarze”, „margines społeczny”. Zdaniem badanych, ze względu na skalę, jest to poważny problem Ochoty: *Dużo jest bezdomnych na przykład u nas na Ochocie, bardzo dużo. Tutaj można się przejść czasami, leżą pod sklepem, albo tam w parku są. No, jest ten problem. Jest dużo takich osób.* Jak zauważa inna mieszkanka Ochoty: *Bezdomnych mieliśmy tutaj nawet, pod klatką, pod oknami. (...) Myślę, że oni tutaj po prostu bytują. Kiedyś było ich więcej, ale to też były takie akcje, żeby klatki zamykać, śmietniki zamykać, bo bezdomny wejdzie. Były też takie osoby, które tutaj zbierały makulaturę, puszki, szkło no i tacy czyściciele śmietnikowi. Oni różnie się zachowywali, niektórzy, bym powiedziała, spełniali kawał dobrej roboty segregując te śmieci, ale niektórzy tam trochę śmiećli czy sikali w tych śmietnikach. To nie jest rozwiązanie problemu zamknąć śmietnik i zamknąć klatkę, bo ten człowiek może umrzeć.*

Niektórzy rozmówcy uważają, że problemu bezdomności nie da się rozwiązać na poziomie dzielnicy, gdyż kwestia braku mieszkań jest problemem ogólnomiejskim, ogólnowarszawskim. Natomiast mają pretensje do władz dzielnicy o akceptację stanu rzeczy, który sprzyja obecności w pewnych miejscach ludzi bezdomnych. Chodzi o sklepy alkoholowe czynne 24 godziny na dobę, których jest bardzo dużo. Stanowią one prawdziwą plagę, z którą mieszkańcy usiłują walczyć. *Dickensa, Geodetów, to jest taki zrobiony szlak pijacki, jest mnóstwo bezdomnych, meneli, dresiarzy tutaj przychodzi i kupują wodę przez noc całą i jest nieciekawie.*

Jak w dzielnicy radzą sobie bezdomni? Jak traktuje się ludzi bezdomnych? Czy jest adresowany do nich program przeciwdziałania wykluczeniu (jak dystansując się niejako od problemu powiedziała jedna

z badanych osób, *jakiemuś tam wykluczeniu*)? W zebranych materiałach nie znajdziemy odpowiedzi na te pytania.

Pośród uczęszczających do Biblioteki Narodowej można spotkać osoby, które spędzają czas przy komputerach, nie szukając potrzebnych informacji bibliograficznych, lecz oglądając godzinami zawody sportowe, czy grając w gry. Nie są to czytelnicy prac naukowych, lecz osoby korzystające z internetu w innych celach, spędzające czas w suchym, ciepłym pomieszczeniu. Podobnym miejscem mogłyby być dzielnicowe biblioteki i – jak się zdaje, niekiedy taką funkcję pełnią.

Zakończenie

Nasze badanie „Społeczny i kulturowy wymiar nowych inicjatyw miejskich na przykładzie dzielnicy Ochota: problemy społeczne, aktywność, kultura” miało charakter eksploracyjny (chciałoby się powiedzieć „badanie pilotażowe”, ale ten termin ma inne ściśle określone znaczenie). Zasygnalizowało wiele zjawisk, postawiło trochę pytań, na które mamy nadzieję znaleźć odpowiedzi w dalszych badaniach Ochoty, w samodzielnych badaniach lub w niewielkich projektach realizowanych przy okazji zajęć dydaktycznych. Nasze badanie, dotyczące aktywności społecznej, problemów społecznych, uczestnictwa w kulturze pokazało, jak ciekawym, wielowątkowym obszarem badawczym jest Ochota, jak wiele spraw ważnych nie tylko lokalnie występuje na jej terenie.

Biorąc pod uwagę liczbę inicjatyw sąsiedzkich oraz liczbę osób zabierających głos w sprawie dzielnicy, można śmiało wysnuć wniosek, że Ochota jest dzielnicą z dość wysokim kapitałem społecznym, a mieszkańcy z roku na rok będą się angażować w lokalne sprawy coraz bardziej. Świadectwem tego jest funkcjonowanie wielu formalnych i nieformalnych organizacji oraz oddolnych zrzeszeń mieszkańców

(m.in. za pośrednictwem grupy „Ochocianie”). Aktywność kulturalna w dzielnicy pokazuje dynamikę zmian zachodzących w postrzeganiu instytucji kultury (model tradycyjny i nowoczesny) oraz bogatą ofertę kulturalną, która zakłada wielofunkcyjność i wielozmysłowość doznań. Dostrzec w obrębie Ochoty można również problemy społeczne, takie jak: dysfunkcje związane ze starością, niezdrowy styl życia, niewłaściwe postawy życiowe dzieci i młodzieży, przemoc w rodzinie, uzależnienia, bezrobocie, izolacja oraz samotność.

Mamy nadzieję, że nasze badania – obecne i przyszłe – przyczynią się do zmiany sytuacji, którą jedna z rozmówczyń opisała następująco: *No są akademiki i uczelnie [na Ochocie], to wszystko fajnie brzmi, natomiast jeśli popatrzy się na to pod kątem, co ma z tego lokalny mieszkaniec, to okazuje się, że nic. Uczelnie zajmują się sobą, studenci z akademików jadą sobie na uczelnie i z powrotem.*

MIASTO Z DYPLOMÓW

OPOWIEŚCI Z PRAWEJ STRONY WISŁY

Kacper Koźuchowski

Warszawska plaża Poniatówka dawniej i dziś

Monika Wróblewska

Stadion Narodowy jako epicentrum kultury

Katarzyna Koźuchowska

Universam „Grochów”. Historia społeczna

Warszawska plaża Poniatówka dawniej i dziś

Seminarium u profesor Tarkowskiej potraktowałem jako swego rodzaju wyzwanie. Pani profesor była wykładowcą, u którego zaliczenia sprawiły mi najwięcej problemów. Imponowała mi jej wiedza i nieustanna chęć jej poszerzania. Pani profesor nieraz powtarzała, że podczas zajęć ona również czerpie dużą wiedzę od studentów. Pamiętam, jak podczas seminarium zdziwiłem się, jaką – nie należącą do najmłodszych pani profesor – wiedzę posiadała na temat polskiego hip-hopu.

Profesor Tarkowska – jako promotor – potrafiła umiejętnie pokierować uczniem, sprowokować go do myślenia, naprowadzić na odpowiedni tor, wesprzeć i zmobilizować w chwilach zwątpienia. Indywidualne spotkania w ramach seminarium miały wyjątkowy charakter. Oprócz dawania wskazówek oraz artykułów ku inspiracji, profesor wspominała warszawską plażę jako miejsce, w którym w czasach młodości lubiła się uczyć i czytać książki.

Artykuł powstały na podstawie pracy magisterskiej *Warszawska plaża Poniatówka dawniej i dziś* jest próbą zebrania dotychczasowej wiedzy na temat praskiej plaży, począwszy od dwudziestolecia międzywojennego, przez czasy późniejsze – okres, kiedy była zupełnie zapomniana, aż do połowy lipca 2015 r. – momentu oddania pracy. Praca została poszerzona o badania własne.

Wprowadzenie

O XXI w. coraz częściej mówi się jako o wieku miast. „Według najnowszych szacunków zbliżamy się do stanu, w którym ponad połowa ludności naszego globu zamieszka w miastach. Jesteśmy świadkami i uczestnikami procesu, w którym ludzkość staje się gatunkiem miejskim” (Dymnicka, Rozwadowski, 2009). W socjologii miasta interesuje nas jednak nie tyle liczba zamieszkujących je osób, co obszar miasta jako przestrzeń, którą zamieszkują wspólnie ludzie i relacje, jakie wokół niej wytwarzają (Sławek, 2010).

Temat Poniatówki pojawił się w moim myśleniu dosyć nieoczekiwanie. Pod koniec 2013 r. na Facebooku ukazała się grafika przedstawiająca analizę najpopularniejszych miejsc, w których oznaczają się użytkownicy Facebooka – „Facebook Trends 2013” opublikowana na *fan page’u* klubokawiarni „Temat Rzeka”. Klubokawiarnia była, obok paryskiego Disneylandu czy Placu Św. Marka w Wenecji, jednym z najpopularniejszych miejsc na świecie, w których meldowali się użytkownicy serwisu Facebook¹⁸. Naturalnie, nie wszyscy spośród wielu tysięcy osób oznaczających się w „Temacie Rzeka” byli jej klientami, ale wszyscy z nich bez wątpienia byli bywalcami plaży. Dzięki analizie „Facebook Trends” zdałem sobie sprawę, że mamy w tym przypadku do czynienia z pewnym fenomenem – miejską plażą nad rzeką nieopodal ścisłego centrum. Dlaczego by o tym nie napisać? Plaża Poniatówka jest dla mnie ważna z jeszcze jednego powodu, należy do mojej małej ojczyzny. Pochodzę z Grochowa i jest to jedno z bliższych mi miejsc, gdzie w ciepłe dni zawsze się coś dzieje. Bywam więc tam często ze swoimi znajomymi, ale nigdy nie myślałem o niej jako przedmiocie refleksji

¹⁸ Strona klubokawiarni „Temat Rzeka” na portalu Facebook <https://www.facebook.com/trzeka/photos/pb.122195954640016.-2207520000.1435685183./188293034696974/?type=3&theater> [dostęp 30.06.2015].

badawczej. Projekt *Plaża Poniatówka dawniej i dziś* był więc dla mnie ciekawym doświadczeniem, w którym mogłem wykazać się wiedzą zdobytą podczas studiów i szkolić swój warsztat badawczy. Prowadzone przeze mnie badania oraz sam proces twórczy dostarczyły mi sporo wiedzy, ale i wielu emocji. Jak określiła moja promotorka, pani profesor Elżbieta Tarkowska, przeżyłem przygodę intelektualną i w pełni zgadzam się z tymi słowami. Dzisiaj mogę również powiedzieć, że jestem prawdziwym miłośnikiem Wisły, a podczas tworzenia pracy wpadłem na pomysł, by swoje przywiązanie do miasta pokazać na tatuażu, w którego tle widoczna będzie również nadwiślańska plaża, jak i sama rzeka.

Poniatówka dawniej i dziś ma charakter monografii i jest próbą zebrania dotychczasowej wiedzy na temat praskiej plaży, poczynając od dwudziestolecia międzywojennego, przez czasy późniejsze, w tym okres, kiedy była zupełnie zapomniana, aż do dzisiaj. Zdaję sobie jednak sprawę z tego, że temat jest tak żywy, że w chwili oddania pracy może być już ona nieco nieaktualna. Obszar wiślany jest dzisiaj jedną z najbardziej dynamicznie rozwijających się przestrzeni w Warszawie.

Warszawa – miasto nad Wisłą

Historia dużych miast jest nierozzerwalnie związana z rzeką. To one były siłą napędową w procesie ich budowy. Naukowcy poświęcili wiele uwagi historii urbanistyki. Badania nad obszarami starożytnych osad założonych w rejonach rzek Tygrysu, Eufratu czy Nilu doprowadziły do sformułowania „hydraulicznej” (Robbins, 2006) teorii powstawania miast Karla Wittfogela (Kłosek-Kozłowska, 2007: 11). Woda była nie tylko źródłem życia, spełniała też wiele innych ważnych funkcji. Raz była naturalnym źródłem energii, innym razem spełniała rolę środka komunikacji, by być wreszcie ważnym elementem w systemie fortyfikacji (Mórawski, 2007: 221). W Polsce taką rolę spełniała dla wielu miast

Wisła. Jest ona najdłuższą rzeką w Polsce i trzecią co do długości rzeką Europy Środkowej, rozciągając się na 1047 km (pierwszy jest Dunaj – ok. 2800 km, drugi Ren – ok. 1400 km). Źródła Wisły należy szukać w górach, są nimi Czarna Wisielka spływająca z wysokości 1107 m n.p.m. i Biała Wisielka (1080 m n.p.m.) (Świątek, Chwiszczuk, 2012). Oprócz stolicy nad Wisłą leżą takie miasta jak: Kraków, Sandomierz, Puławy, Płock, Włocławek, Toruń, Grudziądz czy Gdańsk. Jak ważną funkcję dla Warszawy spełniała Wisła, świadczyć mogą między innymi jedne z najstarszych wytworów warszawskiej kultury – legendy, w których rzeka odgrywa znaczącą rolę. To nad jej brzegami osiedlili się Wars i Sawa, z jej wód wyłoniła się też syrena, która stała się symbolem stolicy. Wisła przez lata strzegła od wschodu kompleksu Starego Miasta z Zamkiem Królewskim na czele, pełniąc rolę naturalnej fosy. Była głównym szlakiem transportowym na linii Warszawa–Gdańsk. Przez wieki płynęły tędy różnego rodzaju towary, karmiła rybami czy dostarczała piasek służący do dalszej rozbudowy grodu. Z czasem tratwy i łodzie zostały zastąpione przez barki, żaglowce i statki parowe. W 1837 r. przez stolicę przepłynęły 1604 statki i barki oraz 157 tratw z ładunkiem 330 tys. ton (Mórawski, 2007: 221).

Początki bujnego rozwoju żeglugi można przypisać na rok 1847, wtedy też została zawiązana Spółka Akcyjna – Andrzej hr. Zamoyski i Kompania – zajmująca się komunikacją parową. Rozwijała się również infrastruktura, trwały prace nad regulacją brzegów, koryta rzeki i jego pogłębianiem (tamże).

Rzeka dzieląca miasto

Wisła stała się przyczynkiem do założenia miasta, które zyskało potem status stolicy Polski. Ta sama rzeka tworzyła jednak również barierę, dzieląc miasto na dwie odrębne społeczności i kulturowo części. Warszawa

wyrośla z grodu warownego, założonego w XII w. na wysokim, lewym brzegu Wisły, w okolicach istniejącej już przeprawy rzecznej (Jałowicki, 2012: 113). Najstarsze dzieje dzisiejszej Warszawy mają jednak swój początek na prawym brzegu. Archeolodzy znaleźli tam ślady ludzkiej działalności z czasów paleolitu (Handke, 2007).

Pierwszy, drewniany most połączył oba brzegi Wisły w 1573 r., jego budowa zajęła pięć lat, przetrwał on jednak zaledwie 30 lat. Po nieudanej próbie stworzenia stałego połączenia lądu, nie podejmowano kolejnych, budując latem jedynie mosty łyżwowe, które były oparte na łodziach (Jałowicki, Szczepański, 2006: 100).

Integrację obu brzegów Wisły skutecznie utrudniały jednak różnego rodzaju przeszkody. Kiedy Praga należała już do Warszawy (została dołączona do miasta w 1791 r.), a z drugą częścią miasta łączył ją instalowany od 1776 r. most łyżwowy, w 1794 r., wybuchło powstanie kościuszkowskie, podczas którego wojska rosyjskie dokonały rzezi ludności praskiej. Niedługo potem, w 1806 r. ocalała zabudowa Skaryszewa została rozebrana i użyta do budowy fortyfikacji napoleońskich na Pradze. Lata 1809, 1830, a zwłaszcza 1831 (powstanie listopadowe) to czas wojen polsko-austriackich, podczas których zostały zniszczone Grochów, Gocław i Gocławek (Handke, 2007).

Po serii zniszczeń Praga potrzebowała sporo czasu na odrodzenie. Dopiero w roku 1859 rozpoczęto pięcioletnią budowę pierwszego w Warszawie stalowego mostu (Jałowicki, Szczepański, 2006: 100). Budowa mostu znacząco przyczyniła się do rozwoju prawobrzeżnej części miasta. Innym ważnym wydarzeniem było uruchomienie linii kolejowych łączących Pragę z Rosją: linii petersburskiej w 1862 r. i terespolskiej pięć lat później. Budowa odpowiedniej infrastruktury była kolejnym czynnikiem sprzyjającym urbanizacji prawej strony stolicy (Handke, 2007).

W tym momencie warto odnotować, jak różnią się dzieje obu stron miasta. Podczas gdy lewa strona Warszawy istniała już pół tysiąclecia,

prawa dopiero w XIX w. zaczynała przypominać prawdziwe miasto. Praga nie miała wcześniej charakteru średniowiecznego ośrodka miejskiego. Od zawsze przypisywano jej pozycję peryferii (tamże).

Pomimo rozwoju, Praga dalej odstawała od lewobrzeżnej Warszawy. Sytuacja niewiele się zmieniła również po II wojnie światowej, mimo że Praga stała przed szansą, by zyskać większe znaczenie. Po wojnie większość instytucji miejskich funkcjonowała właśnie na Pradze, która była dużo mniej zniszczona niż lewobrzeżna część miasta. „Nie skorzystano jednak z okazji i nie podzielono funkcji centralnych między obie części stolicy, co wymuszałyby ich lepsze powiązanie. Ten zadziwiająco trwały podział miasta na dwie różne części wynika, jak się wydaje, z faktu, że Wisła była zawsze granicą oddzielającą dwa zróżnicowane cywilizacyjnie obszary” (Jałowiecki, 2012: 113). Mieszkańcy lewego brzegu Wisły nie rzadko patrzyli z góry, a niekiedy i z dozą lęku na mieszkańców prawej strony Wisły. Zwłaszcza po wojnie Praga była kojarzona z podejrzanym światem przestępczym i licznymi bazarami (Kasprzycki, 2004). Po obu stronach Wisły funkcjonował również inny język, lata rozłąki wytworzyły odrębne od siebie gwary (Jabłoński, 2011). O odrębnej tożsamości prażan świadczą słowa starej piosenki nazywanej niekiedy „hymnem Pragi” – *Chodź na Pragę*: „Jesteśmy z tamtej strony Wisły z naprzeciwka, mamy swój fazon i swój własny szyk” (Wielanek, 2004).

Krótką historia warszawskiej plaży

Wisła przez lata przyciągała różnych ludzi. Na początku rybaków – jeden z pierwszych zawodów w Warszawie. Innym ważnym zawodem związanym z rzeką byli piaskarze, wydobywający długimi drągami z dna Wisły piasek potrzebny do budowy, a w późniejszym czasie i odbudowy stolicy. Flisacy spławiali rzeką drewno oraz inne towary. Kolejnym zawodem, którego dzisiaj nie spotkamy, byli skutnicy, budujący jednostki

pływające. Przewoźnicy wiślani zapewniali warszawiakom bezpośrednią korzyść, transportując ich na drugą stronę miasta (Świątek, Chwiszczuk, 2012). „To oni, czyli ludzie Wisły – piaskarze i przewoźnicy, urządzali niegdyś «Święto Wisły», czyli «wianki» w Noc Świętojańską” (tamże).

Nad Wisłą oprócz wielu przystani i portów (Czerniakowski, Praski czy Żerański), funkcjonowały liczne organizacje. Yacht Klub Polski, który powstał w 1923 r., miał na celu stworzenie warunków do amatorskiej żeglugi, a z czasem rozszerzenie działalności na całą Polskę. Podobnie Warszawski Klub Wioślarzy, Klub Sportowy „Syrena”, Bandera Polska czy Liga Morska i Rzeczna. Działała również organizacja o ciekawej nazwie, Warszawski Zarząd Okręgowy Towarzystwa Ratowania Tonących, powołana przez społeczników w 1901 r. (tamże). Jedną z najważniejszych organizacji było jednakże Warszawskie Towarzystwo Wioślarskie. Organizacja ta działa nieprzerwanie od końca XIX w. po dziś dzień. Jej początki datowane są na rok 1878. Pierwszą siedzibą Towarzystwa była mała przystań znajdująca się u wylotu ul. Bednarskiej. Organizacja szybko przyciągnęła sporą uwagę mieszkańców stolicy. Jej celem było „zachęcenie ludności miejscowej do jazdy na łodziach wiosłowych i żaglowych jako też na statkach parowych”¹⁹. Cel został bardzo szybko osiągnięty, w latach 20. XX w. towarzystwo liczyło już dwa tysiące członków, a pływający wioślarze stali się codziennym widokiem. Warto wspomnieć, że Warszawskie Towarzystwo Wioślarskie było inicjatorem obchodzonego do dziś nad Wisłą święta wianków. Święto to po raz pierwszy odbyło się w 1882 r., już w tych czasach było ono obchodzone bardzo hucznie, a imprezie towarzyszyły fajerwerki i płynąca po rzece parada łodzi (Mencwel, 2014). Warszawskie Towarzystwo Wioślarskie bez wątpienia przyczyniło się w dużej mierze do oswojenia brzegów Wisły.

¹⁹ Warszawskie Towarzystwo Wioślarskie <http://www.wtw.waw.pl/historia,16> [dostęp 22.08.2015].

W historii warszawskiej Poniatówki bardzo waŹn rolę odgrywa równieŹ kąpiel w rzece. „[M]oda na zaŹywanie kąpeli w miejscu innym niŹ własne mieszkanie, czy publiczne łazienki powstała relatywnie niedawno. Przyjęta si dosyć szybko, na co wpyny pewnie hasła powrotu do przyrody i promocji zdrowia, coraz głośniej wówczas podnoszone, lecz nie odbyło się to w sposób łatwy. Jak pisze w swojej pracy Andrzej Sanach, do połowy XVIII wieku nikomu «przyzwoitemu» nie przyszłoby do głowy, aby się kpa» (Sulewski, 2007: 245). Poctkowo ludzie kąpali się jedynie nad morzem bądŹ teŹ w mniejszych miastach. Z biegiem czasu kąpiele zaczy by modne teŹ w większych miastach mających dostęp do wody. Jak wyglądały początki kąpeli nad Wis, dokładnie nie wiemy. Najprawdopodobniej jednak „stroje uŹywane do kąpeli wislanych rzniy się nieco od strojów noszonych na plaŹach nadmorskich, gownie z powodu nieco odmiennej roli – te drugie, oprócz oczywistej funkcji ubrania kąpielowego, były takŹe obiektem spojrzeć innych osób przebywających na plaŹy. Wymagało to niewątpliwie zwiększonego nacisku na elegancj. Stroje nadwiślańskie z racji innej konstrukcji łazienek – nie potrzebowały «rzuci się w oczy». Niemniej jednak z całą pewnością moŹemy stwierdzi, Źe na warszawskich kąpieliskach równieŹ obowiązywała moralna i obyczajowa cenzura – pywano w czepkach i strojach odpowiednio skromnych” (tamŹe).

Warszawskie plaŹe swoje triumfy Źwiciy w dwudziestoleciu międzywojennym. „Nie były to instytucje miejskie ani teŹ radowe, ale wyłącznie prywatne, powstałe z inicjatywy obywateli miasta” (witek, Chwiszczuk, 2012). Ponitwka swoją nazw zawdzięczała usytuowaniu obok mostu Ponitowskiego, oddanego do uŹytku w 1913 r. Most Trzeci (robocze określenie) nazwano zaś tak z okazji setnej rocznicy Źmierci księcia Józefa Ponitowskiego, która przypadała w roku oddania go do uŹytku (Rymsza, Rymsza 2014). Trudno okreli dokładną dat powstania plaŹy obok popularnie zwanego

Poniatoszczaka²⁰ i to, czy istniała jeszcze przed jego budową. Poniatówka mogła powstać u schyłku XIX, bądź na początku XX w. (Mórawski, 2007: 221). Trudno również „dzisiaj rozstrzygnąć, kto był *de facto* jej założycielem – z perspektywy minionego czasu historia nie odnotowała tego epizodu. Wiadomo jest, iż od około roku 1922 dzierżawcami jej od magistratu było rodzeństwo Greczyńskich, i Ludwik oraz ich siostra – Waleria z męża Bryczkowska” (Mórawski, 2007).

Ciągnące się wzdłuż brzegu Wisły plaże kąpielowe – Poniatówka i Kozłowskich – Miejski Ogród Zoologiczny przy ul. Ratuszowej, otwarty w 1928 r., lunapark znajdujący się w parku praskim, „a także piękniejący z każdym rokiem park Skaryszewski (od 1929 r. im. Ignacego Paderewskiego), gdzie znajdowały się korty tenisowe, dwa stawy z łodziami i sezonowa restauracja” (Sołtan, 2006: 24), zaliczane były do największych atrakcji turystycznych prawobrzeżnej Warszawy. To głównie one decydowały o tym, że w latach 30. XX w. przewodniki turystyczne zapraszały wycieczki również na prawy brzeg Wisły.

Wbrew pozorom Poniatówka przyciągała wiele osób nawet podczas wojny. Dla zmęczonych wojną warszawiaków była to swoista oaza, gdzie za niewielką opłatą w upalne dni mogli choć na chwilę odpocząć od bieżących wydarzeń. Swoje żniwo wojna zebrała nawet na plaży, po jej zakończeniu nie było śladu po drewnianych zabudowaniach plażowych. Mimo to ścigała ona dalej rzesze mieszkańców, którzy mogli się kąpać w wytyczonych do tego kąpieliskach aż do początku lat 70., kiedy to Wisła była już tak zanieczyszczona, że warszawiacy musieli przenieść się na baseny (Majewski, 2002). Plażę porosły krzewy, z czasem pojawiły się śmieci. Została zapomniana na wiele lat, stając się nie-miejscem – przestrzenią niczyją, która przez długi czas nie budziła wśród ludzi większych emocji (Augé, 2012). Nawet sama nazwa plaży – Poniatówka – została przez ludzi zapomniana.

²⁰ Słownik gwary warszawskiej: <http://gwara-warszawska.waw.pl/index.php/slownik/581-poniatoszczak> [dostęp 15.07.2015].

Przestrzeń społeczna

Pojęcie przestrzeni społecznej jest bardzo ważne w odniesieniu do nadwiślańskiej plaży. „Każdy system kultury porządkuje przestrzeń w pewien charakterystyczny dla siebie sposób, ustalając stosunek do przestrzeni zarówno jednostek, jak i grup społecznych. To uporządkowanie dokonuje się (niezmiennie i od zarania dziejów ludzkiej kultury i cywilizacji) wokół czterech dychotomicznych rodzajów przestrzeni wynikających z systemu wartości i najgłębiej zakorzenionych archetypów. Są nimi: przestrzeń pierwotna i wtórna, przestrzeń prywatna i publiczna, przestrzeń centralna i peryferyjna. Wreszcie: przestrzeń sakralna i świecka” (Jałowiecki, 1988: 192). Wspomniane porządkowanie przestrzeni jest charakterystyczne szczególnie dla Poniatówki, która po wielu latach znów zaczyna przypominać przedwojenną plażę, jedną z wakacyjnych atrakcji miasta. Przestrzenią jest wszystko to, co nas otacza. Tak podpowiada nam wiedza potoczna i taka formuła wydaje się być najbardziej wyczerpująca. „W zależności od sytuacji może być to miasto, pole, las, niebo. Przestrzeń może być wypełniona, pusta, jednorodna lub zróżnicowana. W codziennym życiu jest doświadczana zmysłowo. Funkcjonujemy w niej mniej lub bardziej spontanicznie, nie zastanawiając się nad jej istotą oraz społecznym znaczeniem” (Jałowiecki, 2012: 9).

„Przestrzeń, obok czasu, jest najbardziej uniwersalnym wymiarem życia ludzkiego. Nie sposób żyć poza przestrzenią, nie da się ludzkiego życia i społecznych zachowań od przestrzeni oddzielić” (Cobel-Tokarska, 2011: 47). Dla ludzi najważniejszym rodzajem przestrzeni jest przestrzeń społeczna. Co jednak sprawia, że możemy mówić, że przestrzeń jest społecznie wytworzona? Ludzie od wieków zajmowali pewne tereny i działali w ich obszarze. Tworząc społeczność, kształtują systemy kulturowe, ekonomiczne i społeczne, przez co nadają przestrzeni kształt i znaczenie. Tak w skrócie powstawały wsie, miasta, regiony oraz państwa. W całym tym procesie najważniejszy jest czynnik antropogeniczny, mówiąc inaczej

– działalność człowieka. Niezamieszkałe wybrzeże morskie samo w sobie nie stanowi przestrzeni społecznej, dopiero ludzie osuwając je poprzez zagospodarowanie plaży, zbudowanie dróg, hoteli itd. stworzą ją. Kiedy spojrzymy na plażowiczów oddających się kąpeli słonecznej i wodnej, zobaczymy nie tylko dzieło natury, ale i wytwór konkretnej kultury. Jest to sposób odpoczynku proponujący określone rozwiązania architektoniczne i infrastrukturalne, są to też efekty działania gospodarki, aż wreszcie pewna społeczność, która zachowuje się w określony sposób, w której zachodzą konkretne procesy społeczne (tamże). „Wszystko to ściśle wiąże się z tą konkretną przestrzenią morskiego wybrzeża i należy tę społeczną rzeczywistość analizować w kontekście tejże przestrzeni. Jest tak, ponieważ istnieje w tym przypadku sprzężenie zwrotne: człowiek kształtuje przestrzeń, a przestrzeń kształtuje człowieka. Inaczej zachowują się ludzie na plaży, a inaczej na śródmiejskiej ulicy” (tamże). Podobnie rzecz ma się z plażą miejską. Pomimo że znajdujemy się w środku miasta, panują tu inne zwyczaje niż w pozostałych jego częściach. Tu nikogo nie dziwi widok kobiet w kostiumach kąpielowych czy mężczyzn bez koszulek. Przez mało sformalizowany charakter miejsca łatwiej jest również nawiązać interakcje.

Mówiąc o przestrzeni społecznej w odniesieniu do Poniatówki, należy wspomnieć o idei miasta-ogrodu Ebenezera Howarda. To ona zapoczątkowała nowy sposób postrzegania miasta. Takie twory jak systemy parków, wysadzone drzewami ulice, zielone przedmieścia czy kontrola użytkowania gruntów w interesie publicznym są pokłosiem howardowskiej koncepcji (Dymnicka, 2013). Takim następstwem jest również warszawska plaża. Bezpośredni kontakt z przyrodą sprawia, że na Poniatówce można na chwilę zapomnieć, że znajduje się w środku dużego miasta. W przestrzeniach, w których natura odgrywa kluczową rolę, można zatracić „poczucie miejsca i czasu, z całą intensywnością doznając wrażenia, które sprawia, że w danym momencie czas zatrzymuje się, a świat kurczy do granic spojrzenia.

Nierzadko przytrafia się to znienacka, zaskakując intensywnością wrażeń i siłą zmysłowych doznań. W środowisku naturalnym sytuacje te nabierają szczególnej intensywności, sprawiając, że wszystkimi zmysłami odbieramy to, co nas bezpośrednio otacza i to, co się w tej sekundzie, w tej chwili zdarza, wciągając nas w zmysłowy wir wrażeń” (Frydryczak, 2006: 115). Owa wielozmysłowość może objawiać się na nadwiślańskiej plaży choćby podziwianiem zachodu słońca, dotknięciem piasku czy słuchaniem śpiewu ptaków, których nie spotkamy w innych miejscach w Warszawie.

Rola klubokawiarni

Pisząc o dzisiejszej Poniatówce, nie sposób nie wspomnieć o klubokawiarniach, które funkcjonują wokół niej. Stąd też pokrótce przedstawię historię powstania kawiarni i omówię rolę, jaką dzisiaj pełnią.

Rozrost roli kawiarni w Europie można przypisać na koniec XVII w., kiedy to kawiarnie można było znaleźć już między innymi w Londynie, Rzymie, Amsterdamie, Hamburgu czy Wiedniu (Tarasiewicz, 2000). W tym czasie Warszawę z Pragą łączył jedynie letni most łyżwowy (Jałowicki, Szczepański, 2006). Okres wzmożonej popularności kawiarni w Europie można określić na wiek XIX (Fitch, 2008). W związku z nim doszło do widocznych zmian w sposobie organizacji życia towarzyskiego oraz przestrzeni publicznej. Stoliki kawiarniane ustawiane były tak, aby widzieli je inni i żeby zapewniały klientom jak najlepszy widok na przechodniów. Wizyta w takiej kawiarni była możliwością wejścia w „publiczną rolę widza” (Dymnicka, 2013: 122). Ów eksperyment przyjęli się i do dzisiaj ogródki kawiarniane stanowią nieodłączny element śródmiejskich ulic.

Dziś coraz większą popularność zdobywają klubokawiarnie. Niedługo to w nich informowano się, spierano czy dyskutowano (Dymnicka,

2013). Choć sam termin „klubokawiarnia” ma już swoje lata, wydaje się ona mieć nowe funkcje. Niegdyś kojarzona była z PRL-owskim lokalem pracowniczym serwującym nie najlepszej jakości kawę. Obecnie oprócz konsumpcji podejmowane są w nich również różnego rodzaju debaty społeczne, dyskusje oraz wydarzenia kulturalne. W dzień powszedni spełniają rolę tradycyjnej kawiarni, wieczorem przeobrażają się w klub, a od święta w ośrodek kultury. Sama kawa nie jest tu najważniejsza, przeciwnie, schodzi na plan dalszy podczas konwersacji (Tarasiewicz, 2000) i obcowania z kulturą. Jestem nawet pewien, że ilość piwa sprzedawana w plażowych klubokawiarniach jest większa niż kawy, mimo to nazwa wciąż pozostaje ta sama. „To właśnie klubokawiarnie stanowią o kształcie społecznej wspólnoty i należy je uznać za podstawę funkcjonowania demokracji. Tam też kształtuje się sfera publiczna, promowane są wartości demokracji i aktywny stosunek do niej. W pracy są kierownicy i pracownicy, bogatsi i biedniejsi – w kawiarniach siedzą obok siebie, na równi rozmawiając o świecie wielkiej polityki. Spotykają się regularnie, lecz nie rutynowo, z chęci, a nie z obowiązku. I z racji na akceptację, że przynależą do otoczenia, że sąsiedztwo nie jest jedynie określeniem geograficznym, ale przede wszystkim społecznym” (Oldenburg, 2014).

„Obrazem współczesnych tendencji w architekturze są ciekawe pomysły włączania kawiarni w systemy/ciągi przestrzeni publicznych odrzucające stare ograniczenia na rzecz spójnych i organicznych powiązań z miejską tkanką, pozostających w harmonii z przestrzeniami społecznymi jak i z naturą” (Dymnicka, 2013: 121). Klubokawiarnie znajdujące się przy Poniatówce swoją architekturą dobrze wpisują się w jej przestrzeni, nie zrywają też z charakterem miejsca, przeciwnie, nawiązują swoją nazwą i działaniami do rzeki i plaży.

Badania Poniatówki

Realizowane przeze mnie badanie dotyczyło największej i najchętniej uczęszczanej plaży miejskiej w stolicy – Poniatówki, nazywanej też niekiedy Plażą Stadion²¹ (z uwagi na przywrócenie przedwojennej nazwy plaży, która osobiście bardzo mi się podoba, w pracy celowo unikam tego określenia).

Wiedzę na temat Poniatówki i warszawskiego nadbrzeża Wisły czerpałem z możliwie jak największej liczby źródeł. Korzystałem zarówno z danych zastanych – artykułów, felietonów z prasy, raportów z badań, fotografii i szeroko rozumianych danych internetowych (takich jak informacje z Facebooka czy chociażby muzyczne wideoklipy kręcone na plaży), jak i danych wywołanych. Istotnym elementem badania były wywiady z plażowiczami oraz z barmanami plażowych klubokawiarni, a także pracowniczkami Urzędu Miasta st. Warszawy. Podczas częstych wizyt na plaży prowadziłem obserwację uczestniczącą, skrupulatnie notując wszystkie spostrzeżenia. Metody badawcze zastosowane w projekcie pozwoliły mi osiągnąć zamierzony cel.

Poniatówka dawniej

Fotografie oraz artykuły ze starych gazet są jedynymi twardymi dokumentami dotyczącymi przedwojennej Poniatówki. Cała reszta oparta jest na opowieściach osób ją pamiętających i przypuszczeniach.

Plaża w środku miasta nie od razu została oswojona przez warszawiaków. Na początku budziła różne emocje. Jak wspomina czytelniczka

²¹ Strona urzędu miasta: <http://www.mmwarszawa.pl/artukul/plaze-w-warszawie-2014-sprawdz-gdzie-nad-wisla-mozna-sie,2763644,artgal,t,id,tm.html> [dostęp 20.08.2015].

cytowana przez Jerzego Majewskiego w artykule z „Gazety Wyborczej”: „Pamiętam, jak kilka lat po I wojnie chciałam wybrać się na plażę z koleżankami. Ta propozycja, bo do realizacji wówczas nie doszło, wywołała prawdziwe oburzenie w domu. A ponieważ pomysł swój wyjawiałam nieostrożnie przy stole podczas obiadu, na który zaproszeni byli goście, doszło nieomal do skandalu towarzyskiego” (Majewski, 2002). Początkowo plażowanie nad Wisłą budziło zgorszenie, zwłaszcza wśród inteligencji. Z czasem jednak plaża stała się miejscem bardzo popularnym wśród różnych grup społecznych. Już w 1927 r. felietonista „Świata” pisał: „Warszawska plaża już zdobyła sobie popularność. Jeszcze dwa sezony wstecz boczo się cokolwiek na to zdrowotne urządzenie. Uważano, że jest to coś, czego nie wypada przyjąć. Co innego plaża nad morzem!, za granicą! Plaża w Warszawie uchodziła za względnie przyzwoitą sensację. Teraz zmieniła się radykalnie opinia. Odwiedzają warszawską plażę nawet jednostki z towarzystwa, nie wyłączając pań” (tamże). Fragment felietonu świadczy o tym, w jak krótkim czasie przedwojenna Poniatówka stała się miejscem bardzo popularnym. Ważne są słowa świadczące o tym, jak różne grupy społeczne uczęszczały już wtedy na nadwiślańską plażę. Na fotografiach obok mężczyzn widoczne są również kobiety. Tańce w strojach kąpielowych świadczą też o tym, że dawna Poniatówka była miejscem otwartym i nowoczesnym jak na tamte czasy.

Z uwagi na ograniczoną liczbę źródeł, trudno jest zweryfikować, w którym miejscu znajdowała się dokładnie dawna Poniatówka. Patrząc na stare zdjęcia, wydaje się, że przedwojenna plaża, w odróżnieniu od dzisiejszej, usytuowana była po drugiej stronie mostu.

Nadwiślańska plaża była bardzo dobrze zorganizowana, opisuje to dokładnie fragment dawnego artykułu: „«Miejsce do kąpiei odgródzone jest sznurami: nie ma tam ani prądów zdradliwych, ani dołów, ukrytych przed okiem ludzkim. (...) Ubrani na biało, po marynarsku posterunkowi z rzeczego komisariatu pilnują, żeby ktoś

nie wypłynął na Wisłę: łapią takiego amatora, zapraszają do łódki – i potem tłumacz się w komisariacie, żeś nie wiedział» – pisał «Kurier Warszawski» w lipcu 1936 roku. Autor artykułu konstatował optymistycznie: «Jak dobrze, że mamy Wisłę» (Mencwel, 2014). Warszawska plaża była przygotowana na kąpiele spragnionych ochłody plażowiczów. Miejsce przypominało nieco nadmorski kurort, zarówno pod względem organizacji, jak i popularności. O tym, jakie tłumy ściągała Poniatówka w ciepłe dni, najlepiej świadczą słowa starszej kobiety: „Byłam już zamężna, gdy po raz pierwszy odwiedziłam plażę nad Wisłą. Plażowaliśmy, owszem, w Sopotach, ale nie w Warszawie. W domu wciąż pamiętano mi ten wybryk przy stole. Wyprawa nad Wisłę nie była udana. Chociaż mąż miał auto, wybraliśmy się tramwajem. W alei 3 Maja okazało się, że tramwaj jest nabity do granic możliwości. Tłum kłębił się nawet na pomostach. Był upał i ciężko było oddychać. Wyszliśmy na praskim brzegu. Mąż namawiał, by iść na Poniatówkę. Tam przed drewnianą budą wiły się dwie potężne kolejki dochodzące niemal do mostu Poniatowskiego. Odstaliśmy dobre pół godziny, zanim udało się nam wejść. Na plaży był jednak tak wielki ścisk, że nie bardzo było gdzie usiąść. Skończyło się wymówkami i szybkim powrotem do domu” (Majewski, 2002). Ze wspomnień kobiety wynika, że na Poniatówkę ściągali ludzie z całego miasta, podobnie jak dzisiaj. Mimo że wstęp na plażę kosztował (choć bardzo niewiele), miejsce przyciągało tłumy ludzi.

Przedwojenna plaża jak na tamte czasy była znakomicie przystosowana do korzystania z jej uroków. „Poniatówka posiadała prysznic i łazienki z bieżącą wodą, szatnie, a także parkiet do tańca, gdzie w sezonie organizowane były codzienne dancingi. Był też bar, który dość szybko został przekształcony w elegancką restaurację. Było więc na niej gwarno i wesoło. Na samej Wiśle posiadała podest – rodzaj mołu otoczonego barierką, na którym można było postać, oparłszy się o poręcz, lub skoczyć do głębszej wody z miejsca najbardziej

wysuniętego w głąb rzeki. Nurt Wisły dotykający do plaży był wyznaczony bojami, a na samej plaży czuwało dwóch ratowników, mężczyzna i kobieta. Z czasem w pełni sezonu angażowana bywała pielęgniarka w razie jakiegos przypadku zdrowotnego, udaru lub zasłabnięcia albo zakrztuszenia się wodą. Na plażę wchodziło się obok kasy biletowej. Koszt jednego biletu dla dorosłej osoby wynosił 5 złotych, a dla dziecka 1 złoty” (tamże).

Koła ratunkowe z nazwą plaży stanowią również dowód na to, jak zorganizowanym miejscem była warszawska Poniatówka. Dawna Poniatówka przyciągała nie tylko piaskiem i możliwością kąpieli. Można było robić na niej o wiele więcej i porównując ją do dzisiejszych nadwiślańskich plaż i lokali, nie odstawałaby od nich o krok. Czym jeszcze mogła przyciągać warszawiaków Poniatówka? Pomocny tutaj będzie cytat o sąsiedniej plaży Braci Kozłowskich. Posiadała ona „własny stateczek, własną przystań i własny autobus, który dowoził klientów spragnionych plażowania. Przejazdźki stateczkiem Kozłowskich były pełne atrakcji dla pasażerów (właściciele inscenizowali prawdziwą rzekomo bójkę, i uwielbiający takie figle senior rodu zostawał strącony z pokładu do rzeki w eleganckim garniturze pod muchą!)” (Łysiak, 2008: 155). Można się tylko domyślać, że konkurencyjna plaża miała do zaoferowania podobne atrakcje. Niestety trudno dzisiaj znaleźć dokumenty dokładnie opisujące, jak funkcjonowała dawna Poniatówka.

Podczas wojny nadwiślańska plaża była miejscem, w którym warszawiacy choć na chwilę mogli uciec od wojny. Syn Juliana Kulskiego, przyjaciela i współpracownika prezydenta Stefana Starzyńskiego, opowiadał: „Po 1941 r. niemieccy żołnierze w drodze na front wschodni przekraczali mosty na Wiśle. Jechali na wojnę, ale patrząc z okien pociągów, widzieli warszawiaków opalających się na nadwiślańskiej plaży. Niektórych irytowało, że jadą walczyć, a tu na plaży wylegają się polscy podludzie. W każdym razie były skargi i któregoś dnia w gabinecie ojca

zjawił się dyrektor parków, przekazując polecenie okupantów, by zlikwidować plaże koło mostów i przenieść je w inne miejsce. Sprawa stała się głośna. Niedługo po dyrektorze u ojca zjawił się podpułkownik Ludwik Muzyczka, szef biur wojskowych Komendy Głównej AK, i powiedział, że do przenosin plaży nie można dopuścić, gdyż tam są składy broni AK. Ojciec zignorował niemieckie postanowienia i do przenosin nie doszło” (Majewski, 2002). Mogłoby się wydawać, że w trudnych czasach wojny miejsce takie jak miejska plaża byłoby puste. Jednak możliwe, że właśnie w takich chwilach przestrzeń publiczna, w której choć na chwilę można było uciec od rzeczywistości, była miejscem wyjątkowo pożądanym. Z jednej strony mogło być to miejsce, w którym żołnierze Armii Krajowej zbierali siły na następne akcje, z drugiej zaś dla matek z dziećmi i osób starszych jedno z niewielu bezpiecznych miejsc, w których mogły odetchnąć.

Powrót warszawiaków nad Wisłę

Warszawa przez wiele lat była odwrócona od Wisły, wymarły zawody związane ściśle z istnieniem rzeki, transport rzeczny został ograniczony do minimum, a niegdyś używane baseny porosła trawa. Popularny warszawski raper Karol Nowakowski znany szerzej jako „Pjus” napisał w swoim felietonie: „Tak, tak, zbyt wielu o niej w pewnym momencie zapomniało, a ona przecież nigdzie sobie nie poszła. Była tu, ale chyba jako część krajobrazu, do którego ludzkie oko się przyzwyczaja, a mózg zapomina o istnieniu”²². Wydawało się, że jeszcze przez długi czas nie zaobserwujemy powrotu nad rzekę. A przecież, jak uważa specjalistka od rewitalizacji miast z holenderskiej pracowni KuiperCompagnons:

²² <http://rytmwarszawy.pl/aktualnosci/w-nurcie-felieton-karola-pjusa-nowakowskiego/> [dostęp 11.08.2015].

„Mamy w Polsce wspaniałe rzeki, nad którymi przez setki lat koncentrowało się życie takich miast jak Poznań, Wrocław, Szczecin czy Warszawa. Jednak w wielu z nich, na skutek wojennych zniszczeń, a później specyficznych trendów urbanistycznych czy pospiesznego zabezpieczenia się przed powodzią, rzeki zostały jakby wymazane z mapy. Tymczasem życie miejskie wielu zachodnich metropolii toczy się dziś właśnie nad wodą. Nie oznacza to, że tak było zawsze. Piękne tereny nadrzeczne w Madrycie czy Berlinie to efekt długiej pracy i skomplikowanej rewitalizacji. Udało się je stworzyć, bo władze i mieszkańcy tych miast po prostu dostrzegli, że warto taki wysiłek podjąć”²³. Obecnie życie Warszawy wraca nad Wisłę i stało się to w bardzo niedługim czasie. Jak jednak doszło do tego, że warszawiacy znowu dali się skusić urokom Wisły?

Przez długi czas ludzie narzekali na brzegi Wisły, co było widoczne w wielu wypowiedziach. Anonimowa rozmówczyni Anny Tucholskiej narzekała na niezabudowane nadbrzeże rzeki: „Brzegi Wisły – matko święta! – czekamy. Ja mam do Wisły 400 metrów od klatki schodowej... nie bywam. Boję się w krzaki wchodzić, bo tam nie wiadomo co się dzieje, a potłuczone butelki na granicach tego kompleksu świadczą, że raczej może być różnie. Moim zdaniem, promenada, deptak, marina, trzy jachty, restauracja i... Boże, mieszkam nad rzeką! (Tucholska, 2009: 229).

Negatywnych głosów na temat nadwiślańskiego wybrzeża sprzed kilku lat można znaleźć o wiele więcej. To wypowiedź jednego z założycieli Cudu Nad Wisłą – jednego z najpopularniejszych klubów po lewej stronie rzeki: „Ja też pamiętam złą sławę Wisły. Po lewej stronie, przy moście Śląsko-Dąbrowskim były budy, ogródki piwne, gdzie co weekend przewijało się sto tysięcy osób. Zdarzały się tam pobicia i gwałty.

²³ http://www.bryla.pl/bryla/1,85298,13496044,Przyszlosc_miast_lezy_nad_rzekami_WYWIAD_.html [dostęp 21.07.2015].

Jeszcze wcześniej złą sławą okryty był też praski brzeg, krzaki, gdzie po zmroku lepiej nie wchodzić²⁴. Niespełna dekadę temu, w 2006 r. podczas badań Jałowieckiego badani uznawali Pragę i Stadion Dzieśięciolecia za miejsca, których się unika (Jałowiecki, 2009). Sam mimo tego, że od urodzenia mieszkam stosunkowo niedaleko Wisły, nigdy wcześniej nie zapuszczałem się w te tereny. Jeszcze kilka lat temu przejeżdżając w ciepłe dni mostem Poniatowskiego, można było ujrzyć zaledwie garstkę plażowiczów, a podobną grupę stanowili wtedy wędkarze.

Aby rewitalizować brzeg Wisły, nie potrzeba jednak było trzęsienia ziemi. Oczywiście potrzebne były duże nakłady finansowe, ale przy mądrych inwestycjach udało się utrzymać środowisko w praktycznie nienaruszonym stanie. Jeden z projektantów przestrzeni miejskiej – Jeremi Królikowski, podkreślał szczególną rolę napięć pomiędzy przestrzenią zurbanizowaną a środowiskiem: „W Warszawie widoczne jest napięcie pomiędzy otwartymi przestrzeniami a zagęszczeniem miasta. Dobrym przykładem, prócz wielkich placów, jest dolina Wisły. Dlatego nie należy jej zabudowywać, bo to przestrzenne napięcie jest niespotykanym fenomenem, który pobudza wyobraźnię” (Sekuła, 2009: 133). Wydaje się, że nie można było pogodzić dwóch tak odmiennych stanowisk, a jednak. Nadbrzeże Wisły jest dzisiaj częstym miejscem spotkań, a na Poniatówkę każdego ciepłego dnia ściągają tłumy, pomimo braku promenad i deptaków. Na plaży funkcjonują też dwie kawiarnie, które nie wpłynęły na zniszczenie środowiska. Jedna z nich to funkcjonujący od zeszłego roku „Temat Rzeka”. Druga to otwarta w 2014 r. Plażowa, znajdująca się w pawilonie plażowym, w którym od niedawna działa również azjatycka restauracja „Pantai Warsaw”.

Praski brzeg Wisły doskonale wpisuje się w ideę Karty Ateńskiej, według niej „nowoczesne miasto nie jest częścią przyrody, lecz otoczenie

²⁴ <http://natemat.pl/74919,cudo-tworcy-przemyslaw-dziublowski-i-robert-przepiorski-zmienili-brzegi-wisly> [dostęp 01.07.2015].

staje się częścią miasta. Stąd postulat odsłonięcia lub pozostawienia w stanie nienaruszonym kształtów naturalnych, tj. biegu rzek, części lasu, nadbrzeży morskich itp.” (Dymnicka, 2013: 138). Nadbrzeże, które przez ostatnie lata wydawało się być przeciwieństwem miasta, kompletnie do niego nie pasującym, dzisiaj staje się jego integralną częścią. Coraz trudniej można sobie wyobrazić Warszawę latem bez tłumów nad Wisłą. Jedno z najpopularniejszych warszawskich miejsc w ciągu lata znajduje się pośrodku rezerwatu przyrody.

Urzędniczka z Centrum Komunikacji Społecznej była obecna przy pierwszych próbach ponownego oswojenia brzegów Wisły: *Pomagałam Przemkowi Paskowi organizować kino, kiedy zaczynał w 2006 czy 2007 roku, organizował to kino pod Mostem Łazienkowskim. Czasami, jak musiałam mu coś dostarczyć i szłam tam sama i nikogo nie było, tylko kilka osób pod tym ekranem, to naprawdę szłam z duszą na ramieniu. Było to miejsce strasznie zaniedbane, ciemne przede wszystkim. W ogóle niedopasowane do spędzania tam czasu. Jedyne osoby, które można tam było spotkać – poza takimi freakami jak Przemek Pasek, którym się chciało po prostu zmieniać tą przestrzeń – to byli jacyś mili ludzie w czarnych samochodach, którzy robili jakieś swoje interesy. Więc był strach żeby tam wejść w tą przestrzeń, ona była strasznie zapomniana. W dalszej części wypowiedzi rozmówczyni opowiada o dalszych próbach rewitalizacji przestrzeni: *Pojawiły się inicjatywy oddolne czyli wspomniany Przemek Pasek i też równolegle taki festiwal „Przemiany”. On był jakoś wspierany przez miasto, ale de facto wyrósł z potrzeby i inicjatywy organizacji pozarządowych i to szło trochę po grudzie. To znaczy – jakieś osoby zaczęły się pojawiać, coś tam robić nad rzeką, ale to jeszcze nie miało takiego tempa. I równolegle miasto zaczęło starać się o środki unijne, żeby jakoś zagospodarować ten teren, czyli stworzyć infrastrukturę, która pozwoli ci normalnie, spokojnie spędzać czas. No i te dwa procesy: czyli z jednej strony organizacje pozarządowe, które chcą działać, czyli społecznicy, a z drugiej takie twarde inwestycje, jak te bulwary, które się ciągle przeciągają czy rewitalizacja Portu... No i dzisiaj jesteśmy**

w takim momencie, kiedy efekty obu można oglądać, znaczy można z nich korzystać. Rozmówczyni zwraca uwagę na złożoność procesu rewitalizacji nadbrzeża Wisły. Oddolne inicjatywy miały na celu oswojenie przestrzeni, nadwiślańskie nadbrzeże było jednak tak zapomniane, że działania mogły zdać się na nic. Miasto w porę zaczęło się starać o dofinansowanie na zagospodarowanie terenu. Dzięki nałożeniu się w tym samym czasie obydwu procesów dzisiaj możemy, nie bojąc się o nic, relaksować się nad brzegami rzeki.

Pierwsze działania zmierzające ku oswojeniu brzegów rzeki zostały podjęte niespełna 10 lat temu. Praska plaża stała się ponownie uczęszczana zaledwie kilka lat temu. Pierwsze próby rewitalizacji przestrzeni dawnej Poniatówki przypadają na rok 2012, o czym mówi urzędniczka: *Kiedy zbliżały się obchody Euro 2012, to wtedy wydzierżawiliśmy tę plażę pierwszy raz. Zagospodarowaliśmy ją, żeby się nadawała do użytku dla mieszkańców czyli: piasek, plaża była czyszczona, wywożone były śmieci, bo ona całkiem inaczej wyglądała. (...) Później jednak ta firma, która wygrała przetarg na operatora całego terenu, trochę się nie sprawdziła, bo wiadomo, jak Euro było i były mecze na Stadionie Narodowym, to zejścia z mostu Poniatowskiego były zagrodzone. Wszyscy byli kierowani do centrum miasta i troszkę się to nie sprawdziło, jeśli chodzi o użytkowanie plaż w tamtym czasie. Ale później, 3 lata temu, ogłosiliśmy konkurs na dzierżawę tej plaży m.in. tych terenów, którymi my zarządzamy i wygrała firma która otworzyła klubokawiarnię „Temat Rzeka”. Pracowniczka Działu do spraw Zagospodarowania Nadbrzeża Wisły wspomina o ingerencji człowieka, prowadzącej do wytworzenia przestrzeni społecznej (Cobel-Tokarska, 2011). Ilość pracy włożonej w to, aby Poniatówka wyglądała tak jak dzisiaj, doskonale oddają słowa Marka Piwowarskiego – pełnomocnika miasta ds. Wisły, który tak mówi o początkach swojej pracy na tym stanowisku: „Na początku swojej pracy w urzędzie głównie sprzątałem, bo śmieci były dosłownie wszędzie. Na przykład w miejscu dzisiejszej plaży pod mostem Poniatowskiego zalegały ogromne zwálki gruzu ziemi,*

odpadów i... «skarbów». Natrafiliśmy w nich na... tabliczkę z napisem: budowa pierwszej linii metra. Początkowo sprzątałimy okolice rzeki i samą rzekę głównie z pomocą wolontariatu i urzędników. Kilka lat temu wiele terenów było tu naprawdę ciężko dostępnych. Wielu robiło z tego użytek. Może dlatego bez problemu można było znaleźć nad Wisłą m.in. łupy z kradzieży takie jak: zegarki, dokumenty, karty. Były też elementy wyposażenia domów zrzucone tu na wieczną niepamięć, np. telewizory czy lodówki. Były też śmieci naniesione przez wodę – wiosła, kajaki, boje, kotwice... Największym zaskoczeniem do teraz są dla mnie książeczki Ormo czy odznaki z czasów PRL. Takie spontaniczne zrywy ekip sprzątających mogły wystarczyć na rok czy dwa. Potem trzeba było sytuację ustabilizować. I udało się. Miasto powołało Służbę Brzegową, do dziś dedykowaną do opieki nad tymi terenami”²⁵.

Co jednak sprawiło, że plaża stała się praktycznie od razu tak popularnym miejscem? Można odnieść wrażenie, że warszawiacy znaleźli w końcu przyjazną przestrzeń w mieście. Wątek nieprzyjaznej przestrzeni miejskiej widoczny był w badaniach Bohdana Jałowieckiego. „Warszawa należy do nielicznych miast w Europie, w których obowiązują archaiczne i bezsensowne zakazy i ograniczenia użytkowania przestrzeni publicznej. (...) prawie połowa badanych uznaje, że zakaz odpoczywania w Łazienkach nie ma żadnego uzasadnienia. W parku tym jest wiele przestrzeni, jak np. duża łąka w pobliżu restauracji «Belvedere», na której – podobnie jak np. w londyńskim Regent Parku – można by ustawić leżaki; w Paryżu wolno usiąść lub położyć się na każdym trawniku, a w tak reprezentacyjnym miejscu jak Champs Élysées można nawet urządzić pikniki. Opinie mieszkańców Warszawy na temat Łazienek podzielają także obcokrajowcy odwiedzający miasto. Oto wypowiedź osiemnastoletniego

²⁵ <http://wislawarszawa.pl/pl/aktualnosci/o-wolontariackich-zrywach-kradzionym-zegarku-i-koszach-na-%C5%9Bmieci-pisze-marek-piwowarski> [dostęp 01.07.2015].

ucznią z Anglii, zamieszczona w «Gazecie Wyborczej»: «Co myślę o warszawiakach? Generalnie nie wyglądają na zbyt szczęśliwych. Co mnie zaskoczyło? Że główny park – Łazienki Królewskie – jest tak nieprzyjazny dla ludzi. Nie można siedzieć na trawie» (Jałowiecki, 2009: 121). Odwrotna sytuacja ma miejsce na plaży, gdzie można robić dosłownie wszystko, począwszy od plażowania, robienia ognisk i grilli, uprawiania sportu – znajduje się tu boisko do siatkówki plażowej, funkcjonował też najdłuższy tor skimboardowy w Polsce, a zaraz za plażą jest też ścieżka biegowa. Jest to też dobre miejsce na spacer, czy wypicie piwa w jednej z kawiarni, bądź też kupione go w sklepie, nie martwiąc się o ewentualny mandat. Jedna z rozmówczyń potwierdza przypuszczenie, że możliwość swobodnej zabawy na Poniatówce przyczyniła się do wzrostu jej popularności: *Prawda jest taka, że wszystkich ludzi, którzy tutaj siedzą czy się barwią przyciąga to, że jest plaża, że można sobie kupić swój alkohol, wypić za cenę sklepową, a nie chodzić po klubach, gdzie kosztuje to naprawdę dużo. Poza tym zawsze można poznać kogoś miłego, jakichś ciekawych nowych ludzi.* Trudno nie zgodzić się ze słowami rozmówczynie, obserwując ludzi na Poniatówce. Znakomita większość plażowiczów konsumuje tutaj alkohol. Na plaży spotkałem policjanta spożywającego piwo po pracy, który mówił: *Mimo pracy w policji przychodzę tu na piwko. To jest takie specjalnie wyznaczone miejsce, gdzie nie dostanie się mandatu. Nieformalnie miasto tak wyznaczyło, tam na chodniku już można dostać mandat, ale tu nie.* Praski brzeg Wisły jest najprawdopodobniej jedynym takim miejscem w Warszawie, gdzie spożywa się niemało alkoholu, ale można to robić zupełnie legalnie, pomimo obecności stróżów prawa, którzy czuwają nad bezpieczeństwem miejsca. Podczas gdy na prawym brzegu Wisły można swobodnie pić alkohol, na lewym można dostać za to mandat. Głośną sprawą była też obecność pewnego rowerzysty – Pawła Bosky’ego. „Ten oto człowiek, jeździ rowerem w WARSZAWIE nad Wisłą i robi zdjęcia ludziom pijącym alkohol. Później dzwoni na policję i czeka na przyjazd, po okazaniu zdjęć policja musi wystawić mandat za picie w miejscu publicznym każdej osobie,

która widnieje na zdjęciu. Policjanci przyznali, że mają około 120 zgłoszeń dziennie od tego gościa. Udostępniajcie ku przestrodze. Picie piwa nad rzeką to nie przestępstwo!!!” – grzmiał wpis na Facebooku udostępniony przez wielu użytkowników portalu. Temat Bosky’ego pojawił się również w mojej rozmowie z jedną z plażowniczek. Prawy brzeg Wisły pozostawał, jeśli chodzi o tę sytuację, „bezpieczny”. Sprawa picia alkoholu nad Wisłą wciąż budzi kontrowersje, jednak jak wynika z wypowiedzi zarówno plażowniczków, jak i osób związanych z rzeką, alkohol sam w sobie nie jest problemem. O wiele większym są zostawiane po nim butelki.

Poniatówka dzisiaj

Poniatówka jest dzisiaj jedną z największych nadwiślańskich atrakcji. Plaża miejska przez swoją nieoczywistość i trudny do zdefiniowania charakter stanowi ciekawy obszar badawczy. W krótkich wywiadach z plażowniczkami chciałem ustalić, czym jest dla nich Poniatówka. „Sam proces nabierania znaczeń uchodzi uwadze. Stanowi to najbardziej zagadkową i najbardziej społeczną cechę tego świata. Znaczenia występujące bezpośrednio w rzeczywistości społecznej zależą od systemu przekształceń rzeczy w idee (co dokonuje się na przykład w nowoczesnej nauce) i idei w rzeczy – takie jak gesty, książki, pomniki i inne obiekty kultury. (...) W rzeczywistości zdrowy rozsądek turysty oddziela informacje dotyczące obiektu od samego obiektu (oznacznik od widoku) tak łatwo i zdecydowanie, że wprowadzanie specjalnych terminów wydaje się zbędne” (MacCannell, 2005).

Przez kilka ostatnich dekad warszawski brzeg Wisły był nie-miejscem (Dymnicka, 2011), pokuszę się o stwierdzenie, że była nim również sama rzeka, na której praktycznie nie istniała żegluga. Dla wielu ludzi była to jedynie bariera oddzielająca dwie części miasta, co ma odzwierciedlenie we wcześniej przytoczonych słowach Pjusa. Obecnie

życie nad rzeką powróciło. Sama Wisła również staje się coraz bardziej modna, organizowane są na niej różnego rodzaju rejsy, pływają po niej również tramwaje wodne uruchomione przez Zarząd Transportu Miejskiego. Piwowarski podkreśla: „ludzie nad Wisłę przychodzą i jest ich coraz więcej, to widać. Kiedy uruchomiliśmy statek do Serocka, w ciągu pierwszego dnia zostały zarezerwowane bilety na wszystkie rejsy przez cały miesiąc. Jak otworzyliśmy ścieżkę rowerową na praskiej stronie, po miesiącu okazała się za wąska, bo pojawiły się ogromne tłumy”²⁶. Cytat świadczy o tym, jak ludzie chętnie wracają nad Wisłę wraz z pojawieniem się wokół niej nowych atrakcji. Piwowarskiemu wtóruje Pasek: „Ta świadomość rośnie, bo po prostu do tej pory była przerwa pokoleniowa w użytkowaniu. Teraz pomalutko ludzie, którzy żyją przyjemną balangą, zaczynają Wisłę zauważać. Po rejsie mówią mi: «Panie, ja mieszkam tutaj 60 lat, a pierwszy raz w ogóle Wisłę zobaczyłem». A kiedy im się tę Wisłę pokaże, zaszczepi, to zostaje”²⁷.

Ludzie, którzy skorzystają z uroków Wisły, chętnie nad nią wracają. Jak opowiada marynarz z barki H&M'u i kajakarz, osoby przychodzące nad rzekę „potrafią się bawić, nie jest niebezpiecznie, oczywiście są zawsze jakieś wyjątki, ale tych wyjątków to jest może z 5%. Zawsze się znajdują jakieś czarne owce tak zwane. (...) Zaczął się ruch na Wiśle i to dobrze, bo Wisła była zawsze taka pusta, raz że na wodzie, a dwa, że tutaj na nadbrzeżach, i to jest dobre posunięcie, zawsze jest taka tendencja, że gdzie by ludzie nie byli, zawsze idą w kierunku zbiornika wodnego, jak ktoś mieszka w małej miejscowości i ma staw, to idzie nad staw, jak w pobliżu jeziora, to idzie nad jezioro, a jak ktoś mieszka nad rzeką, to wiadomo, że ludzie pójdą nad rzekę, tylko muszą tam mieć odpowiednią infrastrukturę, a nie że pójdą i tam nic nie ma, i tutaj stopniowo powstaje

²⁶ *Kłótnie „Przekroju”: Rów, w którym płynie mętna rzeka*, „Przekrój” nr 19 (3488)/7 maja 2012, s. 9 debata moderowana przez Katarzynę Mill, http://mbc.malopolska.pl/Content/91830/przekroj_2012_019.pdf [dostęp 27.07.2015].

²⁷ Tamże.

taka infrastruktura i rozrywkowa i gastronomiczna, i dla wodniaków”²⁸. Jedyna rzeka w Warszawie ma wiele do zaoferowania. Nadwiślańskiej przestrzeni nie da się porównać do żadnego innego miejskiego terenu.

Warszawska Poniatówka położona jest na brzegu tylko częściowo uregulowanej Wisły, w obszarze chronionej przestrzeni będącej siedliskiem lęgowym wielu gatunków ptaków. Sama plaża nie jest jednak naturalnym tworem. Jak opowiada jedna z urzędniczek: *Generalnie, żeby to otworzyć dla ludzi, było sporym wyzwaniem – wykarczowanie tego terenu, bo jakby ten piasek wcale nie był odkryty. Ten piasek jest oczywiście wiślany, ale nie jest tam naturalnie naniesiony – co roku, przed otwarciem sezonu, w sumie jedzie nad Wisłę 3 tysiące ton piasku. (...) na mnie dzisiaj ta liczba zrobiła naprawdę duże wrażenie. Potem, jak jest pierwsza fala wiosenna, wezbraniowa to kolejne 600 do 1000 ton jest jeszcze dokładanych. To jest mniej więcej 50 ciężarówek – jak mi dzisiaj koleżanka liczyła. Nadwiślańska plaża jest szczególnym miejscem na mapie Warszawy. Jest połączeniem przestrzeni naturalnej i uporządkowanej przez człowieka. Czytając słowa Jałowieckiego o przestrzeni publicznej, można odnieść wrażenie, jakby opowiadał o warszawskiej Poniatówce: „Przestrzeń publiczna jest sferą wolności, w której każdy mieszkaniec miasta może się czuć swobodnie, generuje ona obrazy i dźwięki, dostarczając bogatej i różnorodnej informacji oraz wielu zmysłowych wrażeń. Ulice, place, a także miejskie parki powinny być własnością wszystkich obywateli miasta, a zachowania w tej przestrzeni muszą być swobodne, ograniczone jedynie ogólnymi zasadami współżycia społecznego” (Jałowiecki, 2005a: 16). W podobny sposób opisuje plażę pracowniczka Centrum Komunikacji Społecznej, podkreślając wyjątkowość miejsca: *co ją [plażę] wyróżnia z każdej innej przestrzeni, nawet takiej parkowej, to to, że jest to przestrzeń wolności, jakiejś niezależności. To znaczy masz tam**

²⁸ Wisła 24 (i więcej) opowieści, URL:http://e.org.pl/wp-content/uploads/2015/07/WIS%C5%81A-24_publicacja.pdf [dostęp 27.07.2015].

taką namiastkę bycia na wakacjach, a przejeżdżasz dwa przystanki od centrum i jesteś jakby w zupełnie innym świecie. Niesamowite jest to, że jest to naturalna przestrzeń, w sensie faktycznie przyrodniczo chroniona, co fajnie jest zachować, co jednak nie jest łatwą rzeczą, jak tysiące osób dzień w dzień przemierzają te tereny. No, ale jest to coś, czego nikt inny nie ma i fajnie jakbyśmy mieli gdzieś tam docelowo poczucie dumy, że „ej, jest w Warszawie coś, czego nie ma żadne inne miasto i zadbajmy o to”. Z moich rozmów z plażowiczami oraz własnych obserwacji wynika, że coraz więcej osób myśli w podobny sposób i docenia nadwiślańską plażę.

Dzisiaj „nad rzekę przychodzą wszyscy: studenci, turyści, 30-, 40-latkowie, hipsterzy i emeryci. Nie obowiązują ani dresscode ani selekcja” (Tomczuk, 2013). Potwierdza to również rozpiętość wiekowa moich rozmówców. Z obserwacji jak i wywiadów jasno wynika, że spotykają się tutaj przeważnie ludzie młodzi. Plaża jest jednak otwarta na wszystkich. Poniatówka nie ma swoich sztywnych granic, nikogo nie wyklucza. Maria Lewicka stwierdza, że „takie miejsca, jak choćby miejska plaża nad warszawską Wisłą, są dość inkluzywne. Spędzenie letniego wieczoru nad rzeką nie wymaga wielkiego nakładu środków – pewnie dlatego przesiaduje tam tak dużo młodzieży”²⁹. To prawda, spędzenie wieczoru nad Wisłą nie wymaga wielkiego nakładu finansowego. Próżno szukać drugiego tak atrakcyjnego kulturalnie i – jednocześnie – darmowego miejsca. Na warszawskiej plaży możemy wziąć udział w koncertach, za które w innych miejscach trzeba zapłacić, możemy obejrzeć film, nie kupując biletu do kina. Po drugiej stronie Wisły w klubie Pomost 511 można nawet za darmo obejrzeć przedstawienie teatralne z cyklu Teatr nad Wisłą. Dzisiaj, by uczestniczyć w kulturze, wystarczy pójść nad Wisłę. Plaża pod mostem Poniatowskiego w odróżnieniu od innych warszawskich miejsc nigdy nie jest zamknięta. Jak mówi jedna z moich

²⁹ <http://kulturaliberalna.pl/2015/03/17/bieda-w-miastach-maria-lewicka-wywiad/> [dostęp 28.07.2015].

rozmówczyń: *Nie trzeba siedzieć w zatłoczonych knajpach, tylko relaksować się w Warszawie na łonie natury. Wreszcie jest takie miejsce!* Ludzie znaleźli przestrzeń, w której masowo spędzają czas podczas ciepłych dni.

Jedyną przeszkodą, jaką można napotkać na drodze do przyjemnego spędzenia czasu nad Wisłą, jest pogoda. „«Pogoda» to słowo klucz w nadwiślańskim *clubbingu*. Właściciele lokali sprawdzają prognozy codziennie, na kilka dni do przodu, niektórzy nawet zamawiają je u hydrologów. – Od pogody zależy, ilu będziemy potrzebowali ludzi do pracy. Chmury oznaczają, że połowa barmanów może zostać w domu – opowiada właściciel jednego z klubów. – Kiedy zaczynaliśmy robić koncerty, nie przejmowaliśmy się pogodą, wszystko było spontaniczne. Zdarzało się, że przyjeżdżał zespół, zaczynał grać, a tu deszcz. Ludzie do domu, a my gramy w kontenerze dla załogi. To były piękne chwile. Teraz gdy pada, przekładamy datę koncertu” (Tomczuk, 2013). Długotrwałe deszcze skutecznie odstraszą bywalców, jednakże nagłe opady atmosferyczne zazwyczaj nie oznaczają końca spotkania, lecz przeniesienie się pod most Poniatowski. Najmłodsza z rozmówczyń będąca na Poniatówce z niewiele starszym kolegą zwraca uwagę na obecność mostu, podkreśla, że przychodzi tutaj: *bo jest plaża i jest całkiem przyjemnie, a jak zacznie padać, to pod mostem nas nie zleje (śmiech)* [kobieta, 15 lat]. Ułatwia to spontaniczne nawiązanie nowych znajomości: *nie ma tutaj takiego dystansu między ludźmi jak na przykład w klubach* [kobieta, 21 lat]. Nieraz miałem okazję zaobserwować, jak tradycyjne śpiewanie „sto lat” w małej grupie z okazji świętowanych urodzin, przeistaczało się w chóralny śpiew tłumu zebranego pod mostem. Jak mówią młode dziewczyny, „nad rzeką panuje swojska atmosfera, ludzie chętniej się integrują i zawsze kogoś można spotkać”³⁰.

³⁰ Wisła 24 (i więcej) opowieści, URL:http://e.org.pl/wp-content/uploads/2015/07/WIS%C5%81A-24_publicacja.pdf [dostęp 27.07.2015].

Nad Wisłą można spotkać bardzo różnych ludzi, przedstawicieli różnych klas społecznych, zarówno ludzi młodych, jak i starszych, rodziny z dziećmi i obcokrajowców. Osoby z mniej zasobnym portfelem mogą konsumować swoje napoje na piasku i uczestniczyć w darmowych wydarzeniach kulturalnych, te bardziej zamożne możemy spotkać siedzące w klubokawiarniach, choć nie jest to też regułą. Na Poniatówce, w zależności od pory dnia, można spotkać różne grupy społeczne. „Życie nad Wisłą zaczyna się koło południa. Wtedy zjawiają się przyjezdni, rodzice z dziećmi, młodzież, która w wakacje została w mieście. Pieszko i na rowerach. Około 18 schodzi się klasa średnia, żeby patrząc na wodę i popijając coś mocniejszego, zrelaksować się po pracy. Wieczorem, bliżej 21, do akcji wkraczają imprezowicze, bywalcy koncertów, fani kina i długich rozmów” (Tomczuk, 2013). Nadwiślańskie nadbrzeże jest jednym z niewielu miejsc żyjących w nocy. Stolica Polski na tle Europy wypada pod tym względem blade i można powiedzieć, że w nocy zamiera (Sekuła, 2009).

Zdecydowana większość osób przychodzi tutaj od niedawna, gdy powstała nowa Poniatówka. Wśród rozmówców znalazły się jednak osoby, które przyciąga tu sentyment: *Jako dziecko już przychodziłam tutaj, ale było zupełnie inaczej, byłam pozytywnie zaskoczona, że plaża znów ruszyła rok temu ku uciesze całej rodziny. (...) w tamtym roku na przykład wyprawiliśmy tu sześćdziesiąte urodziny mojej mamy, która przychodziła tu za młodu. Mama zawsze opowiadała mi o plaży, przychodziliśmy tu razem i przychodzimy nadal, rozmawiamy, wspominamy to miejsce.*

Przywiązanie emocjonalne do plaży świadczy, że w oczach ludzi stała się znowu ona miejscem. Ludzie starsi nad Wisłą stanowią mniejszość, ale i ich chce tutaj przyciągnąć miasto. Nad Wisłą organizowane są w tym sezonie „zajęcia dla seniorów: dancingi, szkoła tańca, zajęcia gimnastyczne, wykłady i szachy terenowe”³¹. Ciekaw byłem motywa-

³¹ http://warszawa.wyborcza.pl/warszawa/1,34862,17773625,Lato_nad_Wisla__regaty__nowe_klub_y__festiwal___.html [dostęp 23.08.2015].

cji ludzi, którzy przychodzili tutaj, zanim Poniatówka stała się jednym z najpopularniejszych wakacyjnych miejsc w Warszawie: *Pierwszy raz, jak tutaj ze znajomymi przyszedłam, to chyba był 2011 rok. Jeszcze nic się tu nie działo i właściwie przypadkiem tu przyszliśmy, mieliśmy się spotkać taką większą grupą, bo koleżanka wyjeżdżała na rok za granicę, no i nie mieliśmy gdzie iść. A że nie było za zimno, to ktoś tam wpadł na pomysł: „Idziemy nad Wisłę” no i poszliśmy. W sumie wyglądało to zupełnie inaczej niż teraz, no taka spoko miejscówka, bo można było posiedzieć większą grupą w spokoju i odosobnieniu, nikt się do nas nie przyczepiał, a my też nikomu nie przeszkadzaliśmy [kobieta, 21 lat].*

Dziś na plaży można skorzystać z szerokiej oferty kulturalnej, lecz ciężko znaleźć na niej miejsce w odosobnieniu. Może to być zarówno wadą, jak i zaletą tego miejsca. Jak mówi jeden z nielicznych mężczyzn, z którymi miałem okazję porozmawiać: *Myszę, że ludzi przyciągają inni ludzie, a ci, co zaczęli tu przychodzić, to myślę, że dlatego, że właśnie wysypali tutaj piasek, zrobili fajny dostęp do wody, no nad wodą zawsze, wiadomo, fajnie posiedzieć, nie trzeba wyjeżdżać poza miasto, w samym centrum miejsce do relaksu jest i do spotkań [mężczyzna, 21 lat].* Stanowisko rozmówcy potwierdzają również inni plażowicze.

Osoby przychodzące na Poniatówkę są najczęściej jej stałymi bywalcami i wracają tu co roku wraz z nadejściem ciepłych dni. Jedna z rozmówczyń w średnim wieku stara się być na plaży jak najczęściej: *właściwie, to jak tylko mam wolną chwilę. Często bywam tu z rodziną, teraz jak dzisiaj przyszedłam z koleżanką porozmawiać. Kobieta najczęściej przychodzi tu się zrelaksować: Odpoczywam psychicznie. Patrę w wodę i odpoczywam (...) dla mnie wakacje kojarzą się z plażą nad Wisłą po prostu.* Cytat rozmówczyni świadczy o tym, jak ważnym letnim miejscem stała się Poniatówka. Nadwiślańska plaża jest dla kobiety *takim przystankiem spokoju* [kobieta, 39 lat]. Młoda dziewczyna na przykład uczestniczy tu w zajęciach jogi. Gwarne miejsce, do którego przychodzi codziennie mnóstwo ludzi, nie kojarzy się od

razu z treningiem wymagającym wyciszenia. Na pytanie, czy jej to nie przeszkadza, odpowiada jednak: „Nie, właśnie nie. Właśnie joga pozwala się wyciszyć, już pod koniec zajęć zupełnie”³². Treningi jogi cieszą się sporą popularnością, bez wątpienia jednym z najważniejszych czynników jest to, że „(...) zajęcia są darmowe. A poza tym jest piękna pogoda i bardzo fajnie jest posiedzieć na świeżym powietrzu”³³. Dla większości rozmówców Poniałówka jest przede wszystkim miejscem spotkań. Nie brakowało jednak innych odpowiedzi, Poniałówka jest dla policjanta pijącego po pracy piwo *odskocznią od tego zgiełku* [mężczyzna, 29 lat]. Ludzie nadają Poniałówce wiele różnych znaczeń, świadczy to, jak ważnym stała się dla nich miejscem. Stali bywalcy plaży są naprawdę zżyci z tą przestrzenią: *w sumie to już można powiedzieć, że jest częścią mojego życia, bo ja już sobie nie wyobrażam w tym momencie lata bez wyjść na plażę. I to nie to, żeby być raz na plaży, tylko w każdym tygodniu, jak jestem w Warszawie, to na pewno też jestem tutaj na Poniałówce*.

Plaża nad Wisłą została wybrana przez warszawiaków jako najszczęśliwsze miejsce w mieście w głosowaniu zorganizowanym przez firmę produkującą materiały budowlane Lafarge oraz portal NowaWarszawa.pl. „Uczestnicy konkursu mogli wybierać jedną spośród 10 lokalizacji (Plaża nad Wisłą, Pałac w Wilanowie, Stadion Narodowy, Trakt Królewski, Park Fontann przy Podzamczu, Soho Factory, Plac Zbawiciela, Pole Mokotowskie, Centrum Nauki Kopernik, Park Ska-ryszewski) lub zaproponować własne szczęśliwe miejsce”³⁴. W plebiscycie wzięło udział 1200 osób, Poniałówka zdobyła aż jedną czwartą głosów, zostawiając daleko w tyle resztę miejsc. Redaktor naczelny portalu NowaWarszawa.pl, Tomasz Reich, tak oto skomentował wyniki

³² Wisła 24 (i więcej) opowieści, URL:http://e.org.pl/wp-content/uploads/2015/07/WIS%C5%81A-24_publicacja.pdf [dostęp 27.07.2015].

³³ Tamże.

³⁴ <http://szczesliwemiejscu.nowawarszawa.pl/plebiscyt.html> [dostęp 07.12.2014].

plebiscytu: „Obserwujemy zachowania warszawiaków, którzy od kilku lat dosłownie szturmują stołeczne plaże. Warszawa wraca nad Wisłę w sposób zupełnie naturalny. Przed II wojną światową wiślane plaże cieszyły się ogromną popularnością i po prawie 70 latach miasto wraca nad rzekę, tak jak jest na całym świecie. Tego chcą warszawiacy i ten trend będzie narastał”³⁵. Ze zdaniem redaktora naczelnego w pełni zgadza się jeden z barmanów: *w dawnych czasach można tak powiedzieć, było to miejsce kultowe... Popularność tego miejsca według mnie wychodzi naturalnie, z naturalnej potrzeby plażowania.*

Poniatówka zauważana jest również za granicą. Niemiecki dziennikarz najbardziej poczytnej gazety w Berlinie, w artykule *Dlaczego Warszawa jest lepsza od Berlina* wymienia miejsca warte odwiedzenia w Warszawie, a jednym z nich jest nadwiślańska plaża. „Berlińskie życie nocne jest przereklamowane, impreza rozkręca się dopiero około 3–4 nad ranem i trwa przez cały weekend. W Warszawie ludzie imprezują krótko i dobrze. Nie ma takiej kultury klubów nocnych jak w Berlinie, ale jest na przykład «Temat Rzeka» na plaży nad Wisłą”³⁶. Korespondent „Financial Times” rekomendujący miejsca warte odwiedzenia w Warszawie wśród kilku miejsc wymienia Poniatówkę, przy której zatrzymuje się na dłużej: „rzadko się zdarza, żeby znaleźć w europejskiej stolicy dziko płynącą rzekę. Na piaszczystej plaży w samym sercu miasta zbierają się plażowicze, przynoszą skrzynki piwa, palą ogniska i spontanicznie się bawią. Tylko nie zapomnij zabrać otwieracza!”³⁷ Warszawska plaża została wyróżniona w końcu przez rozpoznawalne na całym świecie czasopismo „National Geographic” jako jedna z najpiękniejszych miejskich plaż na świecie. „Międzynarodowy magazyn

³⁵ <http://szczesliwemiejscu.nowawarszawa.pl/plebiscyt.html> [dostęp 07.12.2014].

³⁶ http://warszawa.gazeta.pl/warszawa/1,34862,18096384,Niemiecki_dziennikarz__W_czym_Warszawa_jest_lepsza.html [dostęp 11.06.2015].

³⁷ <http://warszawa.gazeta.pl/warszawa/1,34862,18119570.html> [dostęp 15.06.2015].

docenił stołeczne plaże za «naturalny piasek, pas zieleni odgradzający od ruchliwych ulic i widok na Stare Miasto». Zdaniem redaktorów «National Geographic», to idealne miejsce i na aktywny wypoczynek, i na leniwe popołudnie w gronie znajomych. W zestawieniu sześciu «najlepszych miejskich plaż pod słońcem» Warszawa znalazła się obok Sydney, Vancouver, Kapsztadu, Paryża i Brighton³⁸. Poniatówka znalazła się również w podobnym rankingu stworzonym przez hiszpański dziennik „El Mundo”³⁹.

Wisła i jej wybrzeże były przez wiele lat zapomniane. Dziś to się zmieniło. Poniatówka – zdaniem moich rozmówców – jest wyjątkowa w swojej prostocie, w zagospodarowaniu i w niezagospodarowaniu jednocześnie, przyciąga ludzi swoim wyjątkowym klimatem, wodą oraz zielenią. O tym, jak integralną częścią miasta jest dzisiaj Poniatówka, świadczy najlepiej wypowiedź młodego warszawiaka: *to jest jedno z takich miejsc, bez których w sumie Warszawa by nie mogła funkcjonować według mnie*. Nadwiślańska plaża wpisała się w świadomość mieszkańców miasta. Zauważana jest również za granicami Polski, co świadczy o wyjątkowości tego miejsca.

Poniatówka jutro?

Wisła i jej okolice niewątpliwie przeżywają swój renesans. Wysyp klubokawiarni zarówno na jednym, jak i drugim brzegu, tabuny ludzi ścigające nad nią każdego ciepłego dnia świadczą o tym, że rzeka, która przez wiele lat była zapomniana, znów stała się ważną częścią miasta.

³⁸ <http://tvnwarzawa.tvn24.pl/informacje,news,praski-brzeg-wisly-wsrod-najpiekniejszych-plaz-swiata,79903.html> [dostęp 19.07.2015].

³⁹ <http://www.wprost.pl/ar/512792/Warszawska-plaza-jedna-z-najpiekniejszych-plaz-miejskich-w-Europie/> [dostęp 19.07.2015].

Pokusiłbym się nawet o stwierdzenie, że jest to jedno z nowych, choć sezonowych, centrów miasta.

W prezentowanym podrozdziale skupiam się na przyszłości Poniatówki. Pomagają mi w tym wypowiedzi wielu osób związanych z Wisłą oraz cytaty z prowadzonych przeze mnie wywiadów. Tutaj też piszę o kampaniach społecznych związanych z rzeką, które prowadzone są od 2013 r. i trwać będą w przyszłych latach. To właśnie one mają przynieść w przyszłości wyraźne efekty w postaci czystszej i bardziej zadbanej nadwiślańskiej przestrzeni.

Prace nad poprawieniem nadwiślańskiej infrastruktury wykonywane są po obu stronach rzeki. Od 2015 r. trwa modernizacja bulwarów wiślanych na lewym brzegu Wisły. Pierwszy odcinek został oddany do użytku 2 sierpnia 2015 r.⁴⁰ Na prawym brzegu Wisły pojawiła się usypana ścieżka prowadząca od schodów na samą plażę. Sukcesy, które do tej pory udało się osiągnąć, są efektem jedynie części działań przewidzianych na tym obszarze. Władze dostrzegły w Wiśle ogromny potencjał. Jest to świetne miejsce do różnych akcji, nie tylko rekreacyjnych, lecz także społecznych i edukacyjnych. Poprzez Wisłę miasto komunikuje ludziom, że sami również współtworzą przestrzeń wokół siebie i powinni o nią zadbać. Już dzisiaj widać, jak wiele zmieniło się nad Wisłą w ciągu ostatnich lat; przestrzeń przyciąga mnóstwo ludzi, ale wciąż jest sporo do zrobienia. W funkcjonowaniu nadwiślańskich nadbrzeży można dopatrzeć się minusów i niestety największy z nich tworzą sami użytkownicy, zostawiając po sobie masę odpadów.

O problemie olbrzymiego zaśmiecenia plaży mówią zarówno plażowicze, barmani z klubokawiarni, jak i urzędnicy: *Największy minus, jaki ja dostrzegam, to jest to, że ludzie śmiecą, że na tej plaży nie chce im*

⁴⁰ <http://wiadomosci.onet.pl/warszawa/to-juz-pewne-otwarcie-nowych-bulwarow-wislanych-w-niedziele/78p8lx> [dostęp 22.08.2015].

się przejść kilka metrów do koszy, gdzie w tym roku już ich naprawdę sporo postawiliśmy, no i niestety wszystko zostawiają w piachu. Oczywiście nie wszyscy, bo są grupy kulturalnych osób, które zostawia reklamówkę, nawet jeżeli kosz jest pełny, to przy koszu postawia [barman]. Mimo że latem – każdego dnia nad ranem – ekipy sprząające spędzają około sześciu godzin, aby posprzątać plażę – problem pozostawianych przez plażowiczów i imprezowiczów śmieci wydaje się nie mieć końca.

Według deklaracji urzędników miasto robi, co w jego mocy, chcąc skutecznie zaszczepić w ludziach odruch sprząania po sobie. Świadczą o tym kolejne kampanie społeczne zachęcające do korzystania z nadbrzeży przy jednoczesnej trosce o ich czystość. Pierwszą głośną akcją było „Nie rozbijaj się nad Wisłą”. „Kampania powstała dosyć nieoczekiwanie, bez większego przygotowania w Centrum Komunikacji Społecznej. W ponad 20 knajpach rozpoczęto cykl imprez „Nie rozbijaj się nad Wisłą”, podstawiano kontenery, naklejano wlepki z logiem akcji (...). Dzięki temu, mimo rosnącego zainteresowania nadwiślańską zabawą, bulwary udaje się utrzymać w czystości”. „Newsweek” pisał o akcji jako próbie „ucywilizowania eksplodującej popularności zabaw nad wiślanym brzegiem”⁴¹. Rok później pod nazwą „Dzielnica Wisła” ruszyła kontynuacja kampanii „Nie rozbijaj się nad Wisłą”. „Akcja «Dzielnica Wisła», oprócz zachęcania do dbania o czystość na nadwiślańskich plażach i bulwarach, ma przede wszystkim przedstawić te miejsca jako atrakcyjne, przeznaczone do aktywnego wypoczynku i zabawy – jako strefę wolności, w której wolno więcej niż w parku. Można tam rozpaść ognisko, rozłożyć piknikowy koc, jeździć na rowerze i rolkach, biegać z psem”⁴². W ramach akcji organizatorzy przeprowadzili „akcje

⁴¹ <http://polska.newsweek.pl/nie-rozbijamy-sie-nad-wisla,107735,1,1.html> [dostęp 15.06.2015].

⁴² <http://wiadomosci.onet.pl/warszawa/rusza-kampania-informacyjna-dzielnica-wisla/pgmcy> [dostęp 15.06.2015].

informacyjne prowadzone we współpracy z mediami, portalami społecznościowymi oraz klubokawiarniami nad Wisłą⁴³. Kolejnym elementem kampanii była poprawa infrastruktury wspomagającej utrzymanie czystości, a także dystrybucja wśród bywalców nadwiślańskich brzegów gadżetów promujących akcję i przypominających o jej założeniach. Postawiono również nowe kosze na śmieci w postaci beczek oraz nowe paleniska do robienia ognisk. Wiceprezydent m.st. Warszawy, Jacek Olszewski podkreśla, że aby skutki kampanii były długofalowe, musi ona jeszcze trochę potrwać, aby wyrobić w społeczeństwie dobre nawyki: „Staramy się w użytkownikach nabrzeży warszawskiej Wisły zaszczepić pozytywną świadomość współodpowiedzialności za ten obszar naszego miasta. Jesteśmy świadomi, że praca nad edukacją mieszkańców będzie trwała przez lata, jednakże jesteśmy przekonani, że warto”⁴⁴.

Rok 2015 to kolejny etap akcji, tym razem jej główne hasło brzmi „Wyjdź na czysto”. W tym roku oprócz stawiania koszy, kampania stawia właśnie na edukację. Celem akcji jest kolejny krok zaszczepienia w warszawiakach współodpowiedzialności za nadwiślańskie brzegi. „W sprzątanii po sobie pomogą im jednorazowe popielniczki i worki na śmieci, które w weekendy rozdawać będą Edukatorzy z Civis Polonus, jednego z partnerów kampanii «Dzielnica Wisła. Wyjdź na czysto»”⁴⁵. Na lewym brzegu Wisły stanął też specjalny punkt wymiany śmieci na gadżety. Obiekt zbudowany jest z elementów podlegających recyklingowi. Jest to kolejny element akcji „Wyjdź na czysto”, ma on na celu zachęcenie ludzi do sprzątanii. Za zebranych 30 odpadów, co przy ilości śmieci porzucanych nad rzeką nie jest szczególnym wyczy-

⁴³ Tamże.

⁴⁴ <http://www.um.warszawa.pl/aktualnosci/wsp-lnie-zadbajmy-o-czysto-wis-y> [dostęp 15.06.2015].

⁴⁵ <http://wislawarszawa.pl/pl/aktualnosci/warszawiacy-wyjda-na-czysto> [dostęp 15.06.2015].

nem, można dostać dużą matę do siedzenia nad Wisłą, bądź też spray przeciwko owadom⁴⁶.

Troska o Wisłę i jej nadbrzeża to nie tylko prowadzenie kolejnych kampanii społecznych, lecz także ciągła troska o otaczającą rejonu rzeki przyrodę. Dolina Środkowej Wisły jest terenem objętym programem Natura 2000. „Cały odcinek Wisły w Warszawie został objęty naturą 2000 i zwany jest Doliną Środkowej Wisły. Warto dodać, że Wisła jest najważniejszą ostoją łęgową w kraju, dlatego tak ważna jest ochrona jej przyrody i dbanie o odpowiednie warunki dla jej mieszkańców⁴⁷. Dlatego też wszystkie podejmowane inicjatywy muszą być dobrze przemyślane, tak by nie zaburzały naturalnego środowiska tego pięknego i niespotykanego w innych centrach dużych miast miejsca.

Ideą miasta jest – rozpoczęta już – rewitalizacja rejonów Wisły, która przebiegałaby w sposób kompleksowy, tworząc nową „Dzielnice Wisłę”. W ramach tych działań tworzone są zupełnie nowe miejsca (ścieżki rowerowe, Port Czerniakowski, szlaki piesze, place zabaw itp.), ale również wskrzeszane są ważne – w przeszłości – punkty dla rzeki, np. Przystań Młociny. Młociny były kiedyś ważnym punktem na nadwiślańskiej mapie Warszawy, o czym świadczy tekst piosenki Mieczysława Fogga *Mieszkam tu nad Wisłą*: „Ile statków zasapanych na Młociny, na Bielany, kogo wiozły na te randki, kto by zgadł?”.

Oprócz tego miasto współpracuje ściśle z klubokawiarniami działającymi wzdłuż wybrzeża Wisły. W zamyśle nadwiślańskie plaże mają być nie tylko miejscem do zakrapianych imprez, lecz także przestrzenią, gdzie każdy mieszkaniec miasta może znaleźć dla siebie ciekawą ofertę kulturalną. Co więcej, stawiany jest mocny nacisk na to, aby mieszkańcom zabudowań położonych najbliżej rzeki nadwiślańskie życie

⁴⁶ http://warszawa.gazeta.pl/warszawa/1,34862,18295694,Na_bulwarze_nad_Wisla_stanal_Punkt_S_kupu__Koniec_ze.html [dostęp 03.07.2015].

⁴⁷ Wisła 24 (i więcej) opowieści, http://e.org.pl/wp-content/uploads/2015/07/WIS%C5%81A-24_publikacja.pdf [dostęp 27.07.2015].

jak najmniej przeszkadzało. Prowadzone są pomiary głośności imprez, a ich organizatorzy dbają o odpowiednią akustykę koncertów, aby były one najmniej uciążliwe dla sąsiadów „Dzielnicy Wisła”.

Zakończenie

Warszawska Poniaków po wielu latach została zrewitalizowana (i w dalszym ciągu trwa ten proces) i to w niebylejaki sposób. Dzisiejsze zdjęcia coraz częściej przypominają fotografie jej poprzedniczki sprzed wielu lat. Jedyną rzucającą się w oczy różnicą jest brak amatorów kąpiele.

Tłumy plażowiczów każdego ciepłego wieczora stały się rzeczą naturalną. Dużą rolę w funkcjonowaniu warszawskiej plaży pełnią klubokawiarnie „Temat Rzeka” i „Plażowa”, przyciągające ludzi bogatą ofertą wydarzeń. Starannie dobrany program, uzgadniany wcześniej z Urzędem Miasta, ma dotrzeć do jak najszerszej liczby odbiorców. Już teraz organizowanych jest coraz więcej różnorodnych imprez, a w przyszłości wraz z planem wydarzeń kulturalnych wychodzącym od miasta, miejsce ma stać się przestrzenią, w której każdy warszawiak i turysta będzie mógł znaleźć coś dla siebie.

Warszawska plaża jest przykładem tego, że nie da się zastąpić niczym naturalnej przestrzeni. Nawet w dużym mieście, w którym znajdziemy mnóstwo rozrywek, latem ludzie wybierają kontakt z naturą. Taki kontakt zapewnia im nadwiślańska Poniaków, położona w obszarze chronionym, objętym programem Natura 2000. Jest to wyjątkowe miejsce nie tylko dzięki bogatej ofercie kulturalnej i rozrywkowej, lecz także ze względu na walory przyrodnicze. Występowanie tu bardzo rzadkich gatunków fauny potwierdza tylko, że plaża przy moście Poniakowskiego jest niezwykle przyjaznym środowiskiem.

Jest to też bardzo malownicze miejsce, uwielbiane przez fotografów. O różnej porze dnia można spojrzeć inaczej na miasto. „W Warszawie

nie ma chyba lepszego miejsca, z którego panorama miasta na tle zachodzącego słońca wyglądałaby bardziej efektownie⁴⁸. Kilka kroków dalej zmienia się zupełnie perspektywa, a oczom ukazuje się obraz rezerwatu przyrody, pozornie nie pasujący do dużego miasta. Zarówno zachód słońca, jak i nadwiślański świt w tym miejscu wygląda wyjątkowo.

Poniatówka z pewnością polepsza jakość estetyki miasta. Spełnia „funkcje ekologiczne jako miejsca ochrony fauny i flory, przyczyniając się do utrzymania różnorodności biologicznej. Poza korzyściami natury środowiskowej (...) płyną również korzyści społeczne” (Dymnicka, 2013: 134).

Ludzie z całego miasta zjeżdżają się do – jeszcze nie tak dawno odkrytej złą sławą – okolicy. O tym, jak ważną rolę społeczną pełni dzisiaj prawy brzeg Wisły, świadczą również inne artykuły oraz rozmowy przeprowadzone przeze mnie z plażowiczami. Jak mówi Piwowarski: „nad Wisłą można nie tylko bawić się nocą, ale też robić dużo fajnych rzeczy w ciągu dnia. To jest twoja strefa i możesz tu przebywać niezależnie od pory dnia: biegać o poranku, bawić się z dziećmi w ciągu dnia czy oglądać filmy wieczorami⁴⁹. Nadwiślańskie nadbrzeże jest przestrzenią dla każdego. W zależności od potrzeb i nastroju można tu bawić się ze znajomymi, nawiązywać nowe znajomości, spędzać czas aktywnie lub odpocząć w ciszy nad wodą. Jak przyznaje wielu amatorów spędzania wolnego czasu nad Wisłą, bliskość natury pozwala oderwać się od miejskich problemów i osiągnąć pełen relaks w ciągu dnia. Wieczorem zaś miejsce zmienia się w prawdziwą imprezownię, przyciągającą każdego ciepłego wieczora więcej ludzi niż koncerty największych gwiazd muzyki. „Miasto inwestuje w nabrzeże, polepsza się infrastruktura, powstają piękne bulwary. A woda jest jak magnes,

⁴⁸ http://wyborcza.pl/1,75248,14416647,Hipsterzy_wyniesli_sie_z_pl__Zbawiciela__Teraz_Poniato_wka.html [dostęp 15.03.2015].

⁴⁹ http://warszawa.wyborcza.pl/warszawa/1,34862,17773625,Lato_nad_Wisla__regaty__nowe_kluby__festiwal___.html [dostęp 23.08.2015].

przyciąga wakacyjnym luzem – ocenia Krzysztof Janiszewski, właściciel «Złota Hiszpanii»⁵⁰.

Wisła przyciąga tysiące osób, mimo że kąpiele w brudnej rzece nie są wskazane. Nawet w trzydziestostopniowe upały ludzie przychodzą tłumnie na Poniatówkę. Choć w pełnym słońcu i bez możliwości ochłodzenia się w wodzie nie jest łatwo wytrzymać, to nadwiślańska plaża daje namiastkę wakacji. Nadwiślańskie nadbrzeże ściąga dzisiaj tysiące ludzi młodych. To właśnie tam, w dużej mierze, toczy się życie towarzyskie młodzieży. W ich świadomości nadwiślański brzeg zapewne zagości na długie lata.

Dlatego ważne jest, by nauczyć ich dbać o tę wspólną przestrzeń. Kampanie społeczne prowadzone są w nowoczesny sposób. Atrakcyjne graficznie logo akcji pojawia się w coraz większej liczbie miejsc, ale głównym obszarem działań jest wciąż sieć. Celem jest przecież dotarcie głównie do ludzi młodych, stąd też obecność kampanii w miejscach, w których można „spotkać” najczęściej młodych. Uwaga, jaka została zwrócona przez środki masowego przekazu na problem śmieci nad Wisłą, jest bez wątpienia pozytywnym efektem kampanii. Ważne jednak, by nie był to chwilowo modny temat, ale by idea niezaśmiecania stała się nawykiem ludzi przebywających w przestrzeni społecznej.

Już teraz marzenie autorki felietonu na temat Wisły wydaje się nie być tak odległe, jak wydawałoby się jeszcze kilka lat temu: „Marzy mi się, że Warszawa – podobnie jak moje drugie miasto, Sztokholm – stanie się miejscem, w którym bliskość wody będzie odczuwalna na co dzień. Znużeni upałem sztokholmczycy wylegają się na skalnych plażach w centrum miasta, a warszawiacy wybiorą piaszczystą plażę nadwiślańską. Choć przez chwilę możemy łączyć dwa światy: mieszkać

⁵⁰ http://warszawa.gazeta.pl/warszawa/1,34862,16104401,Nad_Wisle_wrocilo_zycie__nie_tylo_impresowe__Co_tu.html#LokWawTxt [dostęp 15.03.2015].

w wielkim mieście i mieć dostęp do sielskiego spokoju. Czegóż chcieć więcej?”⁵¹ W tym miejscu zamiast komentarza pozwolę sobie udzielić odpowiedzi: tego, żeby ludzie będący gośćmi Wisły dbali o nią, choćby nie zostawiając po sobie śmieci. Moda na Wisłę już jest, chciałbym jednak, żeby zapanowała też moda na nieśmiecenie nad nią.

Nadwiślańskie nadbrzeże staje się sezonowym centrum miasta. Warszawska plaża jest odpowiedzią na brak przyjaznej przestrzeni publicznej, w której każdy w mieście może czuć się wolny. Tysiące ludzi nad rzeką i liczne rankingi popularności zdobywane przez nadwiślańskie atrakcje, na czele z Poniatówką, świadczą o tym, jak ważne stało się to miejsce. Śmiało mogę powiedzieć, że dzisiaj serce Warszawy bije latem nad Wisłą!

⁵¹ http://warszawa.gazeta.pl/warszawa/1,34862,18293151,Tubylewicz_o_zaletach_rzeki__Powrot_nad_Wisle__FELIETON_.html [dostęp 07.07.2015].

Stadion Narodowy jako epicentrum kultury

Profesor Elżbieta Tarkowska swoim olbrzymim zaangażowaniem inspirowała i motywowała do działania. Pod jej skrzydłami pisanie pracy magisterskiej było niezwykłym doświadczeniem. Profesor Tarkowska na każdym kroku wykazywała się niezwykłą znajomością literatury, dzięki czemu zachęcała mnie do pogłębiania zdobywanej wiedzy. Moja praca magisterska *Funkcje Stadionu Narodowego w przestrzeni miejskiej Warszawy*, pierwotnie zatytułowana przez profesor Tarkowską *Stadion Narodowy jako epicentrum kultury*, jest efektem fascynacji socjologią miasta, zarówno mojej, jak i pani profesor. Artykuł powstał na podstawie fragmentu tej pracy⁵².

⁵² Ostatecznie praca magisterska obroniona została pod kierunkiem prof. Renaty Siemieńskiej-Żochowskiej w 2016 r.

Gruzy – stadion – jarmark – gruzy – stadion. Historia Stadionu Narodowego

Stadion Narodowy to obiekt sportowy przy alei Księcia Józefa Poniatowskiego 1 w Warszawie. Posiada najwyższą kategorię w klasyfikacji UEFA, co plasuje go w czołówce najlepszych i najbardziej prestiżowych obiektów w Europie. Jest to jeden z najnowocześniejszych obiektów sportowych w Polsce i Europie, przyciągający setki tysięcy gości. W samym roku 2013 stadion odwiedziło ponad milion osób, dzięki czemu zyskał miano najpopularniejszego miejsca w Polsce. Posiada 58 500 miejsc siedzących na dwukondygnacyjnych trybunach, 4600 miejsc o podwyższonym standardzie i 69 łóż (dla 800 osób). Ten monumentalny obiekt został wybudowany w latach 2008–2011, oficjalnie otwarty w dniu 29 stycznia 2012 r. Budowa Stadionu Narodowego była bezpośrednio związana z organizacją Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej, których gospodarzami była Polska i Ukraina.

„To był mecz! Trwał 4 lata, 4 miesiące i 14 dni. Pobite zostały wszystkie rekordy Polski, wiele rekordów Europy i kilka rekordów świata. Ale wynik do końca był niepewny. To był mecz o awans, o honor, o wszystko. Mecz o Stadion Narodowy” (Kubicki, 2014: 1). W tak żartobliwej formie obrazuje budowę Stadionu Narodowego Janusz Kubicki, autor książki *Stadion Narodowy. Historia budowy*. Warto powiedzieć parę słów o tej publikacji, ponieważ Stadion Narodowy nie doczekał się jeszcze wielu analiz. Literatura naukowa dotycząca tego obiektu prezentuje się skromnie, za to tekstów publicystycznych na ten temat nie brakuje. W czasie Euro 2012 powstało tyle reportaży, wywiadów, wypowiedzi ekspertów i rzeczników, raportów, zestawień, tabel, notatek i informacji prasowych, że dziwny zdaje się być fakt braku kompleksowej publikacji na ten temat. Dzieło Kubickiego z 2014 r. jest nie tyle książką, co albumem dokumentującym budowę sportowego giganta.

Na stronie wydawnictwa Bosz możemy przeczytać: „album (...) wier- nie odtwarza chronologię wydarzeń, prezentuje zastosowane nowocze- sne technologie i nowatorskie rozwiązania. I opowiada o prawdziwych bohaterach tego przedsięwzięcia – architektach, inżynierach, konstruk- torach, budowniczych – wszystkich, którzy mecz o Stadion Narodowy w Warszawie wygrali”⁵³.

Aby w pełni zrozumieć fenomen Stadionu Narodowego, należy przyjrzeć się jego bogatej historii. Mimo że Stadion Narodowy wybu- dowano w 2012 r., to sam obiekt istnieje od sześćdziesięciu lat. Warto pamiętać, że obecny stadion to jedynie inna nazwa i forma obiektu sprzed lat. Stadion Narodowy został wybudowany w niecce Stadionu Dziesięciolecia, a więc na jego gruzach i fundamentach. I choć fizycz- nie nie ma już Stadionu Dziesięciolecia, to w pamięci społecznej ist- nieje on nadal, a przestrzeń, w której się znajdował, jest nacechowana wieloma symbolami. Warto zauważyć, że kuratorzy Stadionu Naro- dowego nie zapominają o korzeniach obiektu, wręcz przeciwnie, sta- rają się je kultywować; np. stworzono trasę historyczną dla turystów odwiedzających stadion. Na oficjalnej stronie stadionu można prze- czytać, że: „jedną z atrakcji jest przejście przez tunel, który pozos- tał niemal w nietkniętej postaci od 1955 roku. Dzięki temu będziesz mógł nie tylko usłyszeć, ale też dotknąć kawałka historii!”⁵⁴ Mimo że różnice pomiędzy starym a nowym stadionem są kolosalne, to łączy je miejsce, w którym zostały wybudowane. Nowoczesność, innowa- cje i postęp technologiczny nie zastąpią pamięci o tym, co było tu wcześniej. A wcześniej stał w tym miejscu obiekt sportowy nazwany Stadionem Dziesięciolecia (w innym zapisie Stadion X-lecia).

⁵³ <http://www.bosz.com.pl/books/437/Stadion-Narodowy-Historia-budowy-Janusz-Kubicki/so/> [dostęp 8.06.2015].

⁵⁴ <http://www.stadionnarodowy.org.pl/nasze-miejsce/wycieczki/trasa-histo-ryczna> [dostęp 8.06.2015].

Stadion Dziesięciolecia został wybudowany na gruzach powojennej Warszawy. „Niemał przez dziesięć pierwszych powojennych lat dyskutowano, w którym miejscu Warszawy powinien stanąć reprezentacyjny dla miasta obiekt sportowy. Wskazywano rozmaite lokalizacje: tak zwane tereny olimpijskie na Czerniakowie, na Powiślu przy porcie zimowym, w grę wchodziły Szczęśliwice, okolice Dworca Południowego na Mokotowie, a nawet teren Cytadeli. W 1953 roku Główny Komitet Kultury Fizycznej zdecydował o budowie stadionu dzielnicowego po praskiej stronie Wisły. (...) Obszar wybrany na realizację projektu był dość szczególny: stanowiło go wysypisko gruzu z ruin Warszawy, nazywane Cmentarzyskiem. (...) Przełom w budowie nastąpił w czerwcu 1954 roku gdy stolicy powierzono organizację V Światowego Festiwalu Młodzieży i Studentów. Stadionowi «zamkniętemu między dwoma wiaduktami», jak wówczas pisano, postawiono nowe wymagania: miał być to już nie obiekt lokalny, ale ogólnopolski. Stadion, który powstał na gruzach, pod koniec swojego istnienia sam stał się gruzowiskiem. Ale gdy zapadła decyzja o jego likwidacji oraz budowie nowego, narodowego obiektu na skalę XXI wieku, starą budowlę otaczała wręcz aura nostalgii i sentymentu” (Czubaj, 2011: 98).

Stadion Dziesięciolecia został otwarty 22 lipca 1955 r., 11 lat po uchwaleniu Manifestu Lipcowego Polskiego Komitetu Wyzwolenia Narodowego, właśnie stąd wzięła się jego oficjalna nazwa Stadion Dziesięciolecia Manifestu Lipcowego. Odbył się wtedy mecz otwarcia między Warszawą i Stalinogrodem (Katowicami), zakończony wynikiem 1:2. Od tego momentu Stadion Dziesięciolecia stał się obiektem sportowym, który w 1957 r. gościł rekordową liczbę osób – 90 tysięcy. Stadion Dziesięciolecia przeżywał rozkwit w latach 60. i 70. Właśnie wtedy rywalizacje sportowe odbywały się cyklicznie i przyciągały najwięcej gości w historii, między innymi odbywały się tam finisze Wyścigu Pokoju czy memoriały Janusza Kusocińskiego. Podobnie jak dziś na stadionie organizowano wiele różnorodnych imprez (nie związanych

bezpośrednio ze sportem), między innymi: koncerty, festyny, imprezy okolicznościowe, dożynki, uroczyste obchody dni państwowych, obchody rocznic związanych z „Trybuną Ludu” czy innych ważnych dni dla władz socjalistycznych.

Stadion Dziesięciolecia w przeciwieństwie do Stadionu Narodowego był obiektem piłkarsko-lekkoatletycznym oraz stadionem olimpijskim. Posiadał nie tylko pełnowymiarowe boisko do piłki nożnej, lecz także 8-torową bieżnię lekkoatletyczną. Na trybunach były zainstalowane drewniane ławki, które mieściły 71 008 osób. Dla przypomnienia, dziś Stadion Narodowy może pomieścić 58 500 widzów. Kolejnym znaczącym, a zarazem smutnym punktem w historii Stadionu Dziesięciolecia jest niewątpliwie data 8 września 1968 roku – najtragiczniejsze wydarzenie w dziejach obiektu. W czasie trwania ogólnokrajowych dożynek, w proteście przeciwko agresji wojsk Układu Warszawskiego na Czechosłowację Ryszard Siwiec na trybunach dokonał aktu samospalenia.

Inną bardzo ważną datą w historii stadionu jest również rok 1983, czyli moment zakończenia imprez sportowych na Stadionie Dziesięciolecia. Stadion zaczął niszczyć i zamieniać się w tytułowy gruz – *notabene* po raz drugi. Remont lub przebudowa stadionu została uznana za nieopłacalną, co spowodowało zawieszenie wszelkiego rodzaju rozgrywek sportowych. Rok 1983 jest ważną datą także z innego powodu, to właśnie w tym roku papież Jan Paweł II odprawił mszę świętą na płycie stadionu dla prawie 100 tysięcy osób. Kolejnym etapem w historii Stadionu Dziesięciolecia jest wydzierżawienie go firmie Damis, która założyła na jego koronie tzw. Jarmark Europa⁵⁵.

O Stadionie X-lecia powstało wiele publikacji, zawsze pozostawał w centrum zainteresowania mediów, a gdy zmienił się w targowisko, stał się tematem do rozmów przedstawicieli przeróżnych branż.

⁵⁵ <http://www.stadionnarodowy.org.pl/nasze-miejsce/o-stadionie/historia> [dostęp 6.06.2015].

O Jarmarku Europa mówili zarówno ekonomiści, handlarze, kupcy, menagerowie, dziennikarze, jak i kucharze. Wśród dostępnych zdjęć, filmów, zapisków z tamtego okresu, jasno widać, że Jarmark Europa przeżywał „kupieckie oblężenie”.

Podsumowując, zamknięcie Stadionu Dziesięciolecia nie spowodowało spadku liczby odwiedzin tego obiektu. Nadal był miejscem atrakcyjnym, przestrzenią na spędzenie wolnego czasu, przyciągającą wiele osób. Stadion X-lecia przeszedł więc pewnego rodzaju metamorfozę, zmienił swój profil z obiektu sportowego na „obiekt społeczny”.

Stadion Dziesięciolecia został więc wykorzystany do celów handlowych. W latach 1989–2008 funkcjonowało na nim największe targowisko w Europie. Jak pisze Mariusz Czubaj, trudno jest wymienić wszystkich handlarzy, którzy w tamtym okresie pojawili się na Stadionie X-lecia. Opisuje on trzy kategorie kupców, jakimi nazywali ich handlarze: *Wietnamczyków*, *Murzynów* i *Ruskich*. I tak: do grupy *Wietnamczyków* zaliczano wszystkich przybyszów z Azji Dalekowschodniej, czyli Wietnamczyków, Chińczyków, Koreańczyków, Malezyjczyków i wielu innych. Do następnej grupy przypisywane stereotypowo były wszystkie osoby, które wyróżniały się czarnym kolorem skóry, a więc Kenijczycy, Senegalczycy, Nigeryjczycy. Grupę *Ruskich* tworzyła właściwie cała reszta. A przecież, jak pisze dalej Czubaj, na Stadionie X-lecia handlowali także Turcy, Hindusi czy migranci ze Sri Lanki (Czubaj, 2011: 102).

Cytowany wcześniej Czubaj uwypukla ciemne strony, pisząc że: „Jarmark Europa słynął jednak nie tylko z tygła kupieckiego i niskich cen, ale także «nielegalu» oraz swoistego państwa w państwie – stadionowej mafii. W opowieści jednego z handlarzy, centrum przestępcze wyglądało tak: mafia była niewidzialnym bytem, działała dyskretnie, ale skutecznie, choć czasem brutalnie. Kontrolowała handel podróbkami i nielegalnymi towarami, szczególnie prowadzony przez Ormian, Rosjan i kilku Polaków. W swojej pieczy miała przemycane papierosy

i alkohol, pirackie DVD i programy komputerowe, kradzione telefony, aparaty fotograficzne oraz radia samochodowe. Działalność mafii była bardziej widoczna podczas nocnego handlu na Stadionie. (...) Nikt nie kwestionował ich władzy. (...) Mafia pilnowała, by interes na Stadionie kręcił się gładko” (tamże). Na przykładzie tych dwóch wypowiedzi można stwierdzić, że targowisko nazwane Jarmarkiem Europa stawało się przestrzenią obcowania wielu mniejszości etnicznych i narodowych, multikulturowości, mieszania się kultur, ale także było miejscem, w którym uwidaczniał się rasizm i ksenofobia. Z jednej strony posiadał swoje pozytywy, czyli handel z korzyścią dla kupującego i sprzedającego, przybliżenie innych kultur, w tym z pewnością kultury Dalekiego Wschodu, zagospodarowanie przestrzeni stadionu, uzyskanie miana największego targowiska w Polsce. Z drugiej strony jawił się jako ekspansja rasizmu, ksenofobii, przestępczości, handlu nielegalnym towarem, pracy „na czarno”.

Wpływ Stadionu Narodowego na zmiany w przestrzeni miejskiej

Budowa Stadionu Narodowego w Warszawie zapoczątkowała szereg zmian w przestrzeni miejskiej stolicy. Przemiany te nie są jedynie zmianami architektonicznymi, ale nabrały także głębszych znaczeń. Jak zaznacza Mirosław Duchowski: „wybudowanie stadionu w mieście to dzisiaj nie tylko stworzenie świątyni sportu. Jego obecność staje się czynnikiem wielowymiarowej zmiany kulturowej, która dotyczy zarówno przestrzeni fizycznej, jak i społecznej oraz symbolicznej. Obiekt tego rodzaju, będący symbolem popkultury, późno-nowoczesnej wspólnotowości i nadmiarowej dzisiaj, wszechobecnej cielesności wpływa na całokształt naszego funkcjonowania w mieście, redefiniując

jego funkcje i ikonografię” (Duchowski, 2011: 35–36). Można zatem zauważyć, że budowa Stadionu Narodowego przyczyniła się do wielu zmian w Warszawie na różnych płaszczyznach. Zmiany dokonują się w sferze kulturowej, emocjonalnej, symbolicznej, tożsamościowej, ale także w przestrzeni fizycznej – na przykład w architekturze. Stadion Narodowy jest bez wątpienia symbolem metamorfozy miasta. Nowoczesnej, rozwijającej się stolicy Polski powierzono mecze Euro 2012, następnie wybudowano Stadion Narodowy w niecce dawnego stadionu. Dzięki Euro 2012 nastąpiła kumulacja zmian rozwojowych miasta. Mirosław Duchowski stawia ciekawe pytanie dotyczące tej kwestii, pisząc: „jednak poza wymiarami czasu i przestrzeni, w jakich rozciągają się zmiany miasta, uwzględnić trzeba koniecznie ich logikę – a zatem następstwo przyczynowo-skutkowe. Czy EURO i obecność stadionu jest powodem, czy jedynie katalizatorem miejskiej rewolucji – impulsem, okazją, która jedynie wymusiła przyspieszenie inwestycji i modyfikacji, które wcześniej czy później musiałyby nastąpić?” (tamże: 42).

Ważnym aspektem zmian architektonicznych jest fakt, że inwestorzy i sponsorzy stadionów nie są ukierunkowani jedynie na wolnostojącą konstrukcję (oderwaną od otoczenia, w którym się znajduje), lecz także na rozwój pobliskiej infrastruktury. Wraz ze stadionami budowane są drogi, przystanki, parkingi, postoje taksówek, hotele, sale konferencyjne, przestrzenie zielone, obiekty szkoleniowe czy węzły komunikacyjne. Wszystko po to, aby po pierwsze, potencjalny użytkownik stadionu mógł tam bez problemu dotrzeć, a następnie swobodnie, bez kłopotów komunikacyjnych, wrócić do domu. Po drugie, żeby mógł poczuć się użytkownikiem kompleksowego obiektu, którego budowa została świetnie przemyślana. Takie nastawienie buduje pozytywny wizerunek nie tylko stadionu, ale i miasta, w którym się znajduje. Należy pamiętać, że użytkownikami stadionu są nie tylko mieszkańcy miasta, lecz także turyści.

Zmiany na płaszczyźnie komunikacji miejskiej świetnie widać na przykładzie Stadionu Narodowego w Warszawie. Przykład stanowi stacja warszawskiego metra Stadion Narodowy obsługiwana przez linię M2. Dzięki tej stacji kibice mogą dostać się bezpośrednio pod sam Stadion Narodowy. Przy stacji metra znajduje się także odnowiona stacja kolejowa PKP Stadion Narodowy – jest to kolejne udogodnienie dla pasażerów kierujących się w okolice stadionu. W czasie meczów cieszących się olbrzymim zainteresowaniem można zaobserwować, jak te dwie platformy przeobrażają się w ogromny węzeł komunikacyjny. A jeśli do tego weźmie się pod uwagę liczne przystanki autobusowe, postoje taksówek, olbrzymi parking samochodowy oraz inne środki komunikacji, to można stwierdzić, że istnienie stadionu bez odpowiedniej infrastruktury nie byłoby możliwe. Należy zatem pamiętać, że stadiony budowane są dla ludzi, którzy będą z nich korzystać, czyli dla turystów, sportowców, czy mieszkańców. Przemyślane działanie wpływa na pozytywne postrzeganie gotowego obiektu, daje poczucie pewności, że pieniądze, które zostały zainwestowane w budowę, są dobrze wydawane.

Interesującą i ważną zmianą, jaka dokonała się w przestrzeni miejskiej, ze względu na położenie tegoż obiektu sportowego, jest niewątpliwie panorama Warszawy. Stadion Narodowy będący obiektem architektonicznym w przestrzeni miejskiej, stał się częścią krajobrazu. Jeszcze kilka lat temu panorama Warszawy sprowadzana była jedynie do jednego widoku – Starego Miasta, kalkowanego niemal na każdej pocztówce, bilecie, zdjęciach, fotografiach, pamiątkach, w gazetach, a nawet na siedzeniach w komunikacji miejskiej. Od paru lat panorama Starego Miasta zyskała konkurencję w postaci widoku na praską stronę Wisły ze Stadionem Narodowym na pierwszym planie. Zainteresowanie uwiecznianiem na zdjęciach tej strony Warszawy spowodowane jest niewątpliwie wybudowaniem stadionu, ale także zagospodarowaniem prawego brzegu Wisły. To tu cieszy się olbrzymim zainteresowaniem

plaża Poniatówka, o której powstało wiele reportaży, artykułów, opracowań, komentarzy i postów, czy nawet prac dyplomowych⁵⁶. Nieopodal znajduje się też plażowy klub „La Playa”, do którego na wieczorną imprezę potrafi przyjść kilkaset osób. Prócz plaży Poniatówki i klubu La Playa, można wymienić na przykład ścieżkę rowerową biegnąca wzdłuż brzegu Wisły lub klubokawiarnię o nazwie „Temat Rzeka”.

Stadion Narodowy wiele zawdzięcza umiejscowieniu nad samym brzegiem rzeki, ponieważ nie jest niczym zasłonięty – gdy patrzymy na niego z mostu, z lotu ptaka bądź z drugiej strony Wisły, plasuje się na pierwszym planie, a kolorowa, multimedialna projekcja na jego metalowej siatce jeszcze bardziej przyciąga wzrok obserwatorów. Dzięki odpowiedniemu oświetleniu obiekt staje się równie atrakcyjny w nocy. Jak pisze Dorota Rudawa w obszernym artykule dotyczącym otoczenia stadionów, przestrzenie wokół nich mają szczególne cechy: „stadiony to często obiekty-ikony w przestrzeni miejskiej, które zmieniają krajobraz dużego fragmentu miasta, a przy tym mają ogromny wpływ na jego przestrzenie publiczne. Sama architektura może stać się dosłownie częścią krajobrazu. Jednym z takich przykładów jest stadion wykuty w skale, zlokalizowany na terenach nieczynnej już kopalni w zboczu góry Monte Castro w Bradze w Portugalii. Stadiony występują w bardzo różnych relacjach z otoczeniem. Mogą być silnie zintegrowane z zabudową, wkomponowane w urbanistyczny krajobraz wielkich metropolii, jak np. Kansas City Municipal Stadium w USA albo Wembley w Londynie. Istnieją obiekty sportowe, wokół których zaprojektowano całe kompleksy terenów zieleni, np. murawy rekreacyjne przy stadionie w Monachium, oraz inne, które dzięki swojej lokalizacji i odpowiedniej organizacji przestrzeni mają powiązania widokowe z krajobrazem

⁵⁶ Zob. Kacper Kozuchowski, *Warszawska plaża Poniatówka dawniej i dziś*, w tym tomie.

otwartym, np. wspomniany obiekt w Bradze czy Stadion Jankesów w Nowym Jorku” (Rudawa, 2011: 44).

Pochylając się nad problematyką Stadionu Narodowego w kontekście przestrzeni publicznej, warto poruszyć kwestię dotyczącą wymiaru kulturowo-społecznego. Należy przyrzeć się zmianom, jakie zachodzą w sferze świadomości społecznej. Ciekawym przykładem pokazującym przemianę związaną z pojawieniem się na planie miasta nowego ważnego obiektu, jest tzw. „umawianie się pod Narodowym”. Stadion Narodowy jest na tyle widocznym, dużym i charakterystycznym obiektem, że stał się miejscem spotkań. To właśnie tutaj mieszkańcy, ale także turyści spotykają się po to, aby z tej strefy ruszyć dalej – do Centrum na imprezę, na spacer po Starym Mieście, do muzeów (np. Muzeum Wojska Polskiego czy Muzeum Narodowego), na spacer wzdłuż brzegu Wisły, na wycieczkę rowerową, na plażę przy moście Poniatowskiego itp. Do tej pory głównym miejscem „przed-spotkań” było ściśle Centrum – na przykład Rotunda, pod którą umawiano się już w latach 70.

Co ciekawe, zdjęcia Stadionu Narodowego, jego panoramy i okolic są bardzo często umieszczane w Internecie. Fotografie udostępniane są na portalach społecznościowych – na Facebooku, Instagramie, Pinterście, Snapchacie itd. pod odpowiednimi hasztagami. Dla przykładu Stadion Narodowy w Warszawie jest najczęściej oznaczanym obiektem sportowym przez użytkowników portalu społecznościowego Instagram. Porównując – Stadion Narodowy posiada ponad pięć razy więcej postów niż stadion w Gdańsku, ponad siedem razy więcej niż poznański INEA Stadion oraz dwadzieścia pięć razy więcej niż Stadion Miejski we Wrocławiu⁵⁷.

⁵⁷ Są to obiekty, które również były modernizowane lub budowane z okazji organizacji przez Polskę i Ukrainę Euro 2012.

Wielofunkcyjność Stadionu Narodowego

Stadion Narodowy nie jest jedynie obiektem sportowym, stał się miejscem o ciekawej i bardzo rozbudowanej ofercie kulturalnej, społecznej oraz rozrywkowej. Jest kompleksem wielofunkcyjnym, co pozwala na dostosowanie programu do najrozmaitszych oczekiwań jego klientów. Lista wydarzeń na Stadionie Narodowym jest tak obfita, że znajdziemy w niej zarówno wydarzenia *stricte* sportowe, na przykład finał Pucharu Polski w piłce nożnej, wydarzenia kulturalne, takie jak Targi Książki, czy rozrywkowe, jak koncerty czy festiwale muzyczne. Co więcej, Stadion Narodowy to nie tylko organizator różnorodnych imprez masowych, lecz także obiekt działający na wielu innych płaszczyznach, m.in. w biznesie, nauce, edukacji i sztuce.

Wielofunkcyjność to odpowiedź na potrzeby dynamicznie rozwijających się społeczeństw, to także charakterystyczna część modelu społeczności opartej na konsumpcji, gdzie wielozmysłowość odgrywa niebagatelną rolę. Obiekty wielofunkcyjne, takie jak na przykład wielopoziomowe centra handlowe, gigantyczne kompleksy sportowo-wypoczynkowe, lotniska czy hotele, wpisują się w schemat nowoczesnego społeczeństwa, dla którego doświadczenie staje się najważniejszym obszarem życia codziennego. Wraz z rozwojem społeczeństwa konsumpcyjnego zmienia się odbiorca szeroko rozumianej kultury. Wzrasta zapotrzebowanie na jej inne formy. Tradycyjne narzędzia przekazu zaczynają się zmieniać, modyfikować, udoskonalać i przeobrażać. Jak pisze Tomasz Szlendak: „aktywność kulturalna staje się zatem wielozmysłowa, «wielo-uderzeniowa», jednostki są aktywne kulturalnie, pod warunkiem, że wiele atrakcji i wiele wrażeń, dostarczanych wszystkim zmysłom, otrzymają i wygenerują w jednym miejscu i w jednym, możliwie krótkim czasie. By zatem zachęcić ludzi do aktywności w sferze kultury, muzea stają się salami koncertowymi, centra sztuk plastycznych kuszą kawiarniami z dostępem do Internetu, a teatry bywają jednocześnie centrami wystawienniczymi współczesnych

form plastycznych. Najliczniej zaś zapełnianymi polami kultury są te, na których odbywają się letnie, kilkudniowe festiwale muzyczne, w trakcie których odbiór muzyki to niekoniecznie czynność specjalnie wyróżniona czy uprzywilejowana” (Szlendak, 2010b: 81). Tak więc obiekty kulturowe wychodząc naprzeciw rozwijającemu się społeczeństwu, proponują bogatszą i różnorodniejszą ofertę.

Wśród nowych ośrodków konsumpcji znajdują się obiekty sportowe. Stanowią one inną, nową formę użytkowania dóbr, usług i są niejako świątyniami konsumpcji, o których George Ritzer pisze: „świątynie konsumpcji są ważne nie tylko same w sobie, lecz również ze względu na wpływ, jaki wywierają na inne elementy środowiska społecznego. Zadziwiająco wiele miejsc tak czy inaczej naśladuje nowe środki konsumpcji” (Ritzer, 2001: 43).

Stadion Narodowy jest wielofunkcyjnym obiektem nie tylko pod względem różnorodności oferowanych wydarzeń, wielofunkcyjnej konstrukcji, czy rozwijającej się infrastruktury w jego otoczeniu. Omawiany obiekt jest wielofunkcyjny również dlatego, że operator stadionu, spółka 2012+, współpracuje z klientami na wielu różnych płaszczyznach: partnerstwa biznesowe; wynajem powierzchni biurowej; wynajem łóż VIP; organizacja bankietów, konferencji, *eventów* czy prywatnych imprez; wynajem podziemnych miejsc parkingowych; dostępność bufetów gastronomicznych; współpraca z Akademią Leona Koźmińskiego we współtworzeniu kierunku studiów (zarządzanie w sporcie). Do tego należy wliczyć bezpośrednią działalność operatora stadionu: prowadzenie strony internetowej oraz profili na portalach społecznościowych, w tym na Facebooku i Instagramie; prowadzenie działań PR-owych i marketingowych, w tym promowanie stadionu; bieżący kontakt z dziennikarzami i środowiskiem medialnym; budowanie marki na rynku oraz tworzenie relacji z otoczeniem biznesowym; zarządzanie stadionem, w tym tworzenie corocznego biznesplanu; pozyskiwanie certyfikatów, dyplomów, nagród i wyróżnień.

Na temat bogatej i różnorodnej oferty Stadionu Narodowego przeprowadzono rozmowę z Rzecznik Prasową Moniką Borzdyńską, która jest równocześnie Dyrektorem ds. Promocji i Komunikacji. Rozmowa dotyczyła różnorodności oferty (na różnych polach działalności). Wywiad został zrealizowany w siedzibie operatora PGE Narodowego – spółki PL.2012+. Jak zauważa Rzeczniczka: *różnorodna oferta PGE Narodowego ma kluczowe znaczenie dla funkcjonowania spółki, jesteśmy jedynym stadionem w Polsce i jednym z niewielu na świecie, które mają zysk operacyjny dodatni. Za poprzedni rok ten zysk operacyjny to jest około 2 milionów złotych. Nie ma w Polsce obiektów, które zarabiają na sobie, PGE Narodowy to jedyny obiekt. Jest to spółka Skarbu Państwa, jest to bardzo ważne, bo to oznacza, że podatnicy nie dokładają złotówki do funkcjonowania obiektu. Jesteśmy stadionem, który nie ma na stałe murawy, murawa pojawia się tylko przy okazji meczów, w tym roku tylko trzy razy się pojawi – za nami Puchar Polski, finałowy mecz, potem mamy dwa mecze eliminacji do mistrzostw świata. Ale dzięki temu, że jej nie ma, możemy zrobić różne inne wydarzenia na dużą skalę, choćby żużel. W tym momencie na obiekcie jest tor żużlowy, możemy zrobić basen i kitesurfing oraz windsurfing – bo już na stadionie pojawiła się niecka, basen i zostały rozegrane takie zawody. Może się pojawić koncert na płycie, może się pojawić wreszcie w tym roku szczyt NATO. Czyli na obiekcie, na płycie zostanie zbudowana specjalna wioska, podzielona na kilka części, gdzie będą debatować najważniejsi ludzie z całego świata. I ta różnorodność powoduje, że możemy zrobić różne wydarzenia, o różnej skali, ogromne, duże, ale także te mniejsze.*

Podsumowanie

Wielofunkcyjność Stadionu Narodowego jest bardzo ważnym aspektem wpływającym na zmiany w przestrzeni miejskiej Warszawy. Stadion Narodowy jest obiektem sportowym, ale również przestrzenią

do organizacji imprez różnego typu i w różnych obszarach. Odbywają się tam wydarzenia zarówno sportowe, kulturalne, jak i rozrywkowe. Oferta stworzona przez operatora stadionu jest na tyle różnorodna, że trafia niemal do każdego. Stadion jest kompleksem wielofunkcyjnym, oferującym wydarzenia dobrane pod różne gusta potencjalnych klientów i odbiorców. Stadion Narodowy funkcjonuje na wielu płaszczyznach. Oprócz organizacji imprez masowych, w ofercie tego obiektu można znaleźć wynajem powierzchni biurowej, wynajem powierzchni wystawienniczej, kaplicę, kompleksowe nowoczesne szatnie piłkarskie, wycieczki z przewodnikiem po stadionie – w tym trasę historyczną, trasę piłkarza i wiele innych atrakcyjnych usług.

Ważną kwestią jest rozwój infrastruktury wokół Stadionu Narodowego oraz wielkie zmiany, jakie dokonały się w przestrzeni praskiej strony Warszawy. Rozwój tej części Warszawy spowodowany jest nowymi inwestycjami deweloperskimi, rozszerzeniem komunikacji miejskiej – w tym na przykład budowa drugiej linii metra, redefiniowaniem pojęcia *centrum miasta*, powstaniem wielu pubów i klubokawiarni oraz budową tak nowoczesnego obiektu sportowego jak Stadion Narodowy. Zmianie uległa również panorama Warszawy. Nowa sceneria jest szczególnie widoczna z perspektywy lewej części Warszawy, zwłaszcza z punktów widokowych na Starym Mieście. Dzięki budowie Stadionu Narodowego w tak charakterystycznym i widocznym miejscu praska część Warszawy nabrała nowego wymiaru w świadomości mieszkańców stolicy i turystów. Ten obszar Warszawy stał się bardziej atrakcyjnym i częściej odwiedzanym miejscem na mapie stolicy.

Na sukces Stadionu Narodowego wpływa zarówno jego wielofunkcyjność, różnorodność proponowanej oferty, odpowiednie umiejscowienie, monumentalność konstrukcji, prestiż organizowanych imprez masowych, bogata i ciekawa historia, jak i zainteresowanie obiektem ze strony turystów i kibiców.

Universam „Grochów”. Historia społeczna

Długo nie wiedziałam, jaki temat pracy licencjackiej wybrać. Pewnego dnia podczas rozmowy z moim bratem (absolwentem socjologii na naszej uczelni i magistrantem prof. Elżbiety Tarkowskiej⁵⁸) doszliśmy do wniosku, że bardzo ciekawym obiektem do analizy socjologicznej jest Universam „Grochów”, otwarte w 1977 r. centrum handlowo-usługowe, polski odpowiednik powstających na Zachodzie centrów handlowych. Od tego momentu wiedziałam już, że będzie on tematem mojego badania tym bardziej, że od kilku lat słyszało się, że budynek ma zostać usunięty. Praca pt. *Universam „Grochów” – element kultowy, czy niechciany obiekt infrastruktury Grochowa?* powstała pod kierunkiem dr Jowity Bartczak, obroniłam ją we wrześniu 2016 r.

⁵⁸ Kacper Kożuchowski jest autorem zamieszczonej w prezentowanym tomie pracy o warszawskiej plaży Poniatówka.

Wprowadzenie

Od urodzenia mieszkam na Grochowie niedaleko Universamu, więc jako dziecko dosyć często bywałam tam na zakupach z babcią. Universam różnił się od innych sklepów. Dziwiło mnie, że moja babcia zawsze rozmawiała z paniami tam pracującymi i choć nie miała już zamiaru nic kupować, zawsze musiała obejść wszystkie stoiska. Jedno pytanie do ekspedientki zamieniało się w rozmowę jak z dobrą koleżanką. Zawsze był tam spokój, nikt się nie spieszył, chociaż nie było zbyt cicho. Nie raz można było usłyszeć głośne, nieskrępowane rozmowy ekspedientek pomiędzy regałami. Można tu było kupić dosłownie wszystko, a jeżeli nie w samym sklepie, to na bazarku „pod Universamem”, znajdującym się na tyłach budynku.

Było to miejsce, w którym czas jakby się zatrzymał. Podobne odczucia można mieć po wejściu do jakiegokolwiek ze sklepów należących do sieci „Społem”. Można było lubić to miejsce lub nie, ale bez wątplenia było ono znane każdemu z okolicy, dlatego uznałam, że warto przyjrzeć się mu bliżej i zbadać, jak ludzie je postrzegają i czy rzeczywiście można je nazwać miejscem kultowym. Obawiałam się jedynie, czy zdążę jeszcze przeprowadzić badania podczas działania obiektu; słyszałam o zbliżającej się rozbiórce, ale nie wiedziałam, kiedy ma ona nastąpić i czy informacje te nie są jedynie plotkami. Poszłam więc do Universamu i zaczęłam podpytywać pracowników. W sekretariacie dowiedziałam się, że Universam ma działać tylko do końca 2015 r. Pani sekretarka i pan dyrektor byli bardzo zaskoczeni moim pomysłem pisania pracy. Nie sądzili, że może to być na tyle interesujący temat, ale zapewnili mnie, że będę mogła przeprowadzić badania z pracownikami.

Celem mojej pracy było zbadanie, czy Universam „Grochów” był miejscem kultowym dla Grochowa. Główne pytanie to: jaki stosunek do obiektu mają związane z nim osoby oraz mieszkańcy Grochowa? Interesowało mnie też, jak wyglądał Grochów przed powstaniem Universamu i co

było jego symbolem. Czy ludzie byli w jakiś sposób związani z tym miejscem, jeśli tak, to w jaki? Interesowało mnie też, jak postrzegany był Universam „Grochów” i jak zmieniało się to na przestrzeni lat oraz czy wiek rozmówców miał wpływ na postrzeganie Universamu. Chciałam również poznać funkcje Universamu dawniej oraz w ostatnich latach działania.

Na podstawie moich wcześniejszych obserwacji i przewidywań postawiłam następujące hipotezy: Universam „Grochów” był kultowym miejscem, bardzo charakterystycznym dla Grochowa. Dla większości mieszkańców dzielnicy Universam „Grochów” ma znaczenie sentymentalne, związane z ich młodością i dzieciństwem. W ostatnich latach funkcjonowania ludzie coraz rzadziej przychodzili do Universamu, ale nadal czuli do niego sentyment. Universam „Grochów” miał większe znaczenie dla osób starszych, choć młodzi ludzie też postrzegali go pozytywnie.

Do zbadania interesujących mnie kwestii posłużyły metody jakościowe. Zdecydowałam się na przeprowadzenie indywidualnych wywiadów pogłębionych. Korzystałam też z obserwacji uczestniczącej oraz analizy danych zastanych.

Zanim przystąpiłam do planowania badania dowiedziałam się, że organizowane są ostatnie urodziny Universamu. Wiedząc, że planowane wydarzenie cieszy się dużą popularnością w mediach społecznościowych, postanowiłam się do niego dobrze przygotować. Ułożyłam kilka pytań, by móc przeprowadzić krótką sondę ze zgromadzonymi na urodzinach ludźmi. Podczas wydarzenia organizatorzy zbierali i nagrywali opowieści o budynku. Na miejscu byli też reporterzy radiowi, przez co ciężko mi było przebić się i znaleźć rozmówcę. Pomimo starań nie udało mi się zadać nikomu przygotowanych pytań, ale zdobyłam cenne dla mojego badania kontakty.

W trakcie badania dołączyłam do grupy badawczej projektu „U jak Universam”⁵⁹. Wspólnie przekształciliśmy moje scenariusze wywia-

⁵⁹ Projekt przeprowadziło Stowarzyszenie Badawczo-Animacyjne Flâneur.

dów tak, by spełniały moje oraz ich oczekiwania. W ramach projektu staraliśmy się przeprowadzić jak najwięcej wywiadów z pracownikami i najemcami jeszcze działającego centrum handlowo-usługowego. Moim zadaniem były wywiady z pracownikami Samu spożywczego na parterze budynku.

Wszystkie wywiady z pracownikami Universamu odbywały się w budynku Universamu, z prezesem WSS „Społem” Praga-Południe Bogusławem Różyckim w jego gabinecie, trzy wywiady na zapleczu, oraz sześć wywiadów w sklepie, między regałami. Wywiady te były dla mnie najtrudniejsze. Wielokrotnie przerywane przez witających się lub pytających o asortyment klientów. Podczas jednego z wywiadów do rozmowy niespodziewanie włączyły się dwie starsze klientki, które koniecznie chciały się podzielić swoją opinią na temat zbliżającej się wtedy likwidacji obiektu. Wypowiedzi te postanowiłam dołączyć do analizy.

Kolejne wywiady przeprowadziłam z osobami, które nie pracowały w Universamie, ale też nie były po prostu zwykłymi klientami. Były to dwie działaczki WSS „Społem”, oraz Cezary Polak, dziennikarz, miłośnik Grochowa, animator oraz właściciel prężnie działającej na Grochowie klubokawiarni „Kicia Kocia”. Podczas wywiadu z Elżbietą Jędrych-Pordes, dziennikarką, autorką książki *Urodziłam się na Grochowie*, oraz działaczką spółdzielczą, dostałam kserokopie dokumentu z Biura Studiów i Projektów Handlu Wewnętrznego z 1976 r. na temat Universamu, a także artykułu z tygodnika „Stolica” z 1977 r. Przeprowadziłam również wywiady z klientami Universamu oraz z kierownikiem grupy badawczej projektu „U jak Universam”.

Drugą bardzo ważną metodą była obserwacja uczestnicząca podczas wydarzeń organizowanych w ramach projektu „U jak Universam” oraz podczas odwiedzin w Universamie. Wszystkich wydarzeń w ramach projektu było 12, na większości z nich byłam. Wszystkie odbywały się w budynku Universamu lub na dziedzińcu przed budynkiem, w związku

z czym od ostatnich dni października do końca funkcjonowania budynku byłam na jego terenie wiele razy.

Było to moje pierwsze samodzielnie prowadzone badanie, zależało mi na zgromadzeniu jak najlepszych materiałów do analizy. Mając nie-duże doświadczenie oraz będąc z natury osobą nieśmiałą oceniam, że wywiady oraz znajdowanie osób do wywiadów nie były dla mnie rzeczą prostą. Okazało się jednak, że moja nieśmiałość podczas badań w Uniwersamie była wręcz zaletą, ponieważ panie pracujące w obiekcie tym bardziej chciały mi pomóc.

Grochów i Rondo Wiatraczna

Grochów jest częścią prawobrzeżnej Warszawy wchodzącą w skład dzielnicy Praga-Południe. Wiele osób kojarzy te tereny jedynie z bitwą o Olszynkę Grochowską w czasie powstania listopadowego 25 lutego 1831 r. Tymczasem „w 2. poł. XIX w. Grochów był jednym z większych ośrodków przemysłowych pod Warszawą” (Handke, 1998: 100). Powstały tu między innymi wytwórnia wódek i likierów, browar, zakłady przemysłu tłuszczowego, farbiarnia i pierwsza pralnia oraz fabryka zapalek⁶⁰. „Lokalizacja na Grochowie w drugiej połowie XIX w. zakładów przemysłowych była spowodowana głównie dogodnym dojazdem do Warszawy, niską ceną gruntów pod budownictwo fabryczne i możliwością sprzedaży wytworzonych produktów na chłonnym rynku zbytu, jakim była Warszawa”⁶¹. W kwietniu 1916 r. Grochów wraz z Saską Kępą i Gościawiem przyłączono do Warszawy. Początkowo mieszkańcy sąsiedniego Kamionka uważali Grochów za „wiochę” (Kasprzycki, 2004). Grochów rozwijał się bardzo dynamicznie zwłaszcza w okresie

⁶⁰ <http://www.pragapld.waw.pl/grochow.html#start> [dostęp 22.05.2016].

⁶¹ Tamże.

międzywojennym. „W latach 1927–37 wzniesiono ponad 1200 domów. (...) W 1924 r. uruchomiono linię tramwajową na Gocławek wzdłuż ul. Grochowskiej (...) Rozbudowuje się także przemysł. Wszystkie te czynniki powodują szybki wzrost ludności”⁶².

Rondo Wiatraczna stanowi ważny punkt na mapie warszawskiej dzielnicy Praga-Południe, przede wszystkim dlatego, że jest to główny węzeł komunikacyjny. Łączy Aleję Stanów Zjednoczonych, Aleję Jerzego Waszyngtona, ulicę Wiatraczną i ulicę Zakole oraz przecina ulicę Grochowską. Znajdujące się tu pętle autobusowa i tramwajowa sprawiają, że każdego dnia przechodzą tędy lub przejeżdżają tłumy ludzi. Za ciekawostkę można uznać, że Rondo Wiatraczna pomimo swojej nazwy z punktu widzenia ruchu drogowego nie jest rondem i obowiązują na nim inne zasady ruchu.

Ulica Grochowska jest jedną z najważniejszych ulic Pragi-Południe. W 1823 r. z wiejskiej drogi przekształcona została w Szosę Brzeską (Handke, 1998), która była wtedy pierwszą nowoczesną szosą prowadzącą do Terespoła, Brześcia i Lublina, a jej długość liczyła około 190 km (Kasprzycki, 2004). Aleja Stanów Zjednoczonych jest odcinkiem Trasy Łazienkowskiej i biegnie od Mostu Łazienkowskiego do Ronda Wiatraczna. Powstała jeszcze w okresie międzywojennym. Prowadziła wtedy jedynie do ulicy Saskiej, a w 1974 r. została przedłużona do Ronda Wiatracznej. Aleja Jerzego Waszyngtona prowadzi od Mostu Józefa Poniatowskiego do Ronda Wiatraczna, a została oddana do użytku jesienią 1938 r. Wcześniej, w 1914 r. była Czerwoną Drogą usypaną na potrzeby artylerii rosyjskiej, by połączyć nowo powstały most z Szosą Brzeską, która była najkrótszą drogą na wschód (tamże). Rondo zostało utworzone po zakończeniu II wojny światowej, likwidacji Kolei Jabłonowskiej i poszerzeniu ulicy Grochowskiej. Przebudowa spowodowała niemałe zamieszanie w nazewnictwie, przebiegu ulic

⁶² Tamże.

i nadawaniu adresów budynkom. „Zanim rozpoczęto budowę «Universamu» i wytyczanie Alei Stanów Zjednoczonych, nieporządnie tu było, ale wesoło. Ulice biegły tam i sam przez piaski i wykroty, nie bardzo przestrzegając urzędowej linii. Gdzie tylko było jakie takie dojście, stała budka z piwem. Tam, gdzie można było jako tako dojechać, otwierano warsztat samochodowy. Na wolnej przestrzeni między nimi kwitły wiosną bzy” (tamże: 239).

Zabudowa wokół Ronda Wiatraczna nie tworzy spójnej przestrzeni. Jest raczej zbitką obiektów dobudowywanych w różnym czasie. Mieści się tutaj Dom Słowa Bożego, wybudowany w latach 1931–1934 dla braci albertynów, według projektu wybitnego warszawskiego projektanta Stefana Szyllera (Kasprzycki, 2004). W pobliżu, przy ulicy Grochowskiej 210/212 stoją pawilony handlowo-usługowe powstałe pod koniec lat 50. W jednym z nich niezmiennie od 1958 r. produkowane i sprzedawane są słynne „rurki z Wiatraka”. Za nimi, przy ulicy Kobielskiej 23 znajduje się wysoki budynek mieszkalny wybudowany w latach 2008–2010, z częścią handlowo-usługową noszącą nazwę Galeria Grochów⁶³. Kolejnym budynkiem jest piekarnia Reicherta, naprzeciw której znajduje się charakterystyczna budka z kebabem. Za nią usytuowana jest z pozoru zwykła kamienica odgrywająca niegdyś nietypową rolę. Boczna ściana budynku służyła za ekran kina plenerowego, w połowie XX w. wyświetlano tu filmy propagandowe. Później widniała na niej wielka reklama Poldrobu⁶⁴. Przy Alei Stanów Zjednoczonych znajduje się kolejny blok z częścią handlowo-usługową, o nazwie Galeria Wiatraczna. W jego sąsiedztwie na ulicy Grochowskiej 207 stoi wreszcie sam Universam „Grochów”, czyli modernistyczny pawilon handlowo-usługowy.

⁶³ <http://www.twoja-praga.pl/praga/ulice/2368.html> [dostęp 20.06.2016].

⁶⁴ <http://tvnwarszawa.tvn24.pl/informacje,news,co-ma-jajo-do-wiatraka,31800.html> [dostęp 19.08.2016].

Głównym projektantem obiektu był architekt Józef Zaborowski. Budowa rozpoczęła się w 1971 r. i trwała sześć lat. Universam został otwarty 22 lipca 1977 r. Po trzech latach istnienia budynku, przy fontannie na dziedzińcu przed Universamem swoje miejsce znalazła rzeźba „Poranek”, nazywana jednak częściej „Panienką”. Autorem rzeźby był Kazimierz Zieliński. Powierzchnia całkowita obiektu wynosiła 13 000 m² (Stanisławski, 2005), dane na 2005 r. były następujące: „własna działalność handlowa prowadzona jest na 3400 m², pozostałą powierzchnię zajmują najemcy /5547 m²/ oraz biura i magazyny Spółdzielni” (tamże: 76). „Zgodnie z definicją przyjętą przez Polską Radę Centrów Handlowych, centrum handlowe to taka nieruchomości handlowa, która została zaplanowana, zbudowana i jest zarządzana jako jeden podmiot. Ponadto centrum handlowe powinno mieć powierzchnię najmu brutto nie mniejszą niż 5000 m² oraz składać się z co najmniej 10 sklepów” (Celińska-Janowicz, 2011: 150). W myśl tej definicji Universam można nazwać centrum handlowym, jednym z pierwszych w Warszawie.

Przestrzeń społeczna i miejsca szczególne

Rondo Wiatraczna jak niemal każdy obszar w mieście jest przestrzenią społeczną, pojmowaną jako miejsce interakcji społecznych, a także wytwór człowieka. Nawet jeśli podmiot sam nie jest twórcą danej przestrzeni, to w wyniku przeżytych doświadczeń nadaje jej jakieś znaczenia, pozytywne lub negatywne (Jałowiecki, Szczepański, 2006). Podejście to najbardziej pasuje do podejmowanego przeze mnie tematu, w moim badaniu chciałam bowiem ustalić, jaki był osobisty stosunek moich rozmówców do Universamu „Grochów”.

Przestrzeń społeczną można definiować jako obszar, na którym żyje określona grupa społeczna lub stworzone przez daną grupę

społeczną miejsce, z nadanym znaczeniem oraz funkcją (tamże). „Przestrzeń (...) nie jest tworzona przypadkowo, ale w taki sposób, aby odpowiadać na zapotrzebowanie ludzi. Tak powstawały domy – by chronić przed zagrożeniami i kapryśną pogodą, miasta – by zgromadzić w jednym miejscu i zorganizować nierolniczą społeczność, targowiska – by jak najlepiej rozwijał się handel, drogi – by ułatwić podróże” (Cobel-Tokarska, 2011: 48). Tak powstał również Universam „Grochów” – by uniezależnić prawobrzeżną Warszawę od lewego brzegu. Dzięki powstaniu obiektu pobliscy mieszkańcy nie musieli jeździć na drugą stronę Wisły, by zrobić potrzebne zakupy, czy skorzystać z usług. „Centra handlowe są miejscem spotkań towarzyskich i spacerów (...) zmienia[ją] charakter europejskiego miasta i styl życia jego mieszkańców, peryferyzuj[ą] centrum i centralizuj[ą] peryferie” (Jałowiecki, 2012: 133). Podobny wpływ na styl życia mieszkańców Grochowa miał Universam.

Miejsce to określona na mapie przestrzeń, posiadająca własną nazwę. Najważniejszym czynnikiem tworzącym miejsce jest jednak jego tożsamość. Przez lata Universam „Grochów” wrosł w okolicę, a także w świadomość społeczną, stał się wyróżnikiem ronda popularnie zwanego Wiatrakiem. Każdy budynek posiada znaczenia, które nadał mu twórca, ale mogą one też być dodawane lub zmieniane przez ludzi je użytkujących. „Zadając dzisiaj pytanie o to, co jest najistotniejszym kryterium wpływającym na społeczny odbiór dzieła architektonicznego, przeważająca część odpowiedzi, które otrzymalibyśmy, wiązałyby się w sposób mniej lub bardziej pośredni z pojęciem oryginalność” (Grycel, 2010: 97). Wspomniana oryginalność przyczyniła się niewątpliwie do tego, że sama zainteresowałam się Universamem – budynkiem, który od najmłodszych lat był charakterystyczną częścią mojej małej ojczyzny.

Grochów przed wybudowaniem Universamu

By zbadać, jakie znaczenie dla mieszkańców Grochowa ma Universam, postanowiłam dopytać, jak wyglądała ta okolica, zanim powstał budynek. Chciałam, by odpowiedzi moich respondentów pozwoliły na zarysowanie czegoś na kształt szkicu dawnego Grochowa. Każda informacja oraz opinia była dla mnie dodatkowo cenna z uwagi na mój młody wiek i zupełnie inny sposób postrzegania okolicy. Informacje te miały dla mnie podwójne znaczenie. Pozwoliły mi również dowiedzieć się, jakie znaczenie dla okolicy miało otwarcie Universamu oraz czy i jak wpłynęło na jakość życia okolicznych mieszkańców.

Nie wszyscy badani pamiętali Grochów sprzed co najmniej czterdziestu lat, część z nich nie mieszkała, ani nie przyjeżdżała na te tereny przed powstaniem budynku, część jednak, tak jak mieszkanka Grochowa od urodzenia, dość dokładnie je opisywała: *Pamiętam... Grochów dla mnie, jako dla małego dziecka, to kończył się na Rondzie Wiatraczna, bo tam chodziliśmy do kościoła. Plac Szembeka to już dla mnie była taka egzotyka, bo jeździłam tam z babcią na bazar i tam (...) konie ciągnęły wozy i taki był klimat dziwny. Lubiłam tam jeździć, ale to już było dla mnie bardzo daleko. (...) W miejscu, gdzie stoi Universam, były takie malutkie domki, peryferia. Ja mieszkałam na Podskarbińskiej. Tam było kino, tam jeszcze było tak fajnie, no i spokojnie bardzo, mało samochodów, tramwaje z motorniczym, na taką korbkę, tak sentymentalnie. Przed powstaniem Universamu Grochów przypominał jeszcze miejscami wieś, o czym świadczyły wozy konne. Wspomniane kino działające przy ulicy Podskarbińskiej, czyli Kino 1 Maj pokazywało, że już wtedy dzielnica się rozwijała. Moja rozmówczyni podkreślała również zmianę w relacjach sąsiedzkich: *mieszkałam w takich blokach, mój dziadek przed wojną tam kupił mieszkanie. Było 10 bloków (...) mieszkało po 60 lokatorów w bloku (...) wszyscy wiedziliśmy o sobie, no i inne czasy to**

zupelnie byly (...) ale bylo fajnie, spokojnie, ludzie sie znali. Pracownica Universamu pochodzaca z Grochowa zwrócila uwage na zupelnie inne traktowanie sasiodow oraz zawieranie lokalnych znajomosci. Dawniej ludzie nie byli tak anonimowi jak dzisiaj. Obecnie powstajace wielkie osiedla oraz trend grodzenia sie nie sprzyjaja nawiazywaniu wziesi sasiedzkich. Inna respondentka tak zapamietała okolice Ronda Wiatraczna: tu byly pola, zanim to wszystko powstalo, (...) tu staly chatki, biegala zwierzyna, swinki. Jak wynika z rozmow z osobami pamietajacymi dawny Grochów, mieszkali tu przewaznie robotnicy (...) tak mi sie wydaje, bylo tu duzo zakladow pracy, wiec tutaj tez mieszkali. Nie mieszkala tu elita, no tak powiem, tacy normalni ludzie mieszkali. Grochów, podobnie jak cala Praga, byl kojarzony z fabrykami, ktore zazwyczaj sa budowane na obrzezach miasta: byly duze zaklady, bylo wielkie PZO⁶⁵ przy Grochowskiej, tam ruina tylko tego budynku zostala, byl ZWUT⁶⁶ bardzo taki preznny, duzo sie o nim mowilo, bo juz troszke w pozniejszych czasach, w 70. latach to takie jakby wzorcowe zaklady byly pracy, no bylo WSK⁶⁷ na Podskarbinskiej tez dosyc duze, Wedel przede wszystkim pachniat na caly Grochów, bo sie produkowalo czekolade. (...) Później wybudowali Stadion Dziesięciolecia i byl taki wlasnie przylozony, no moze nie do Grochowa, ale do Pragi-Poludnie, tak ze to tez byla taka wizytowka, ale ta czesc Warszawy po tej stronie Wisly to zawsze byla kojarzona z taka czescia robotnicza... Większość respondentów nie mogła sobie przypomnieć żadnych charakterystycznych miejsc, z którymi kojarzył im się Grochów: Stadion Orła to mi się kojarzy, na lodowisko się tam chodzilo, ale ja nie jestem w ogole z Warszawy, dlatego tak za bardzo nie kojarzę. Inna respondentka zapamietała z dzieciństwa: Plac Szembeka, ogródki działkowe, ulicę Grochowską, rurki na Rondzie Wiatraczna,

⁶⁵ Polskie Zakłady Optyczne.

⁶⁶ Zakłady Wytwórcze Urządzeń Telefonicznych.

⁶⁷ Wytwórnia Sprzętu Komunikacyjnego.

a potem Universam. Większość z moich respondentów nie potrafiła przedstawić jednak nic, co mogło być symbolem Grochowa sprzed 1977 r. Jedna z moich rozmówczyń przedstawiła obiekt, który do dziś jest według niej symbolem Grochowa: moim zdaniem symbolem jest (...) ten obelisk stojący na ulicy Grochowskiej w pobliżu Podskarbińskiej. Ten obelisk, który przypomina datę budowy Traktu Brzeskiego (...) Obelisk ten stanowi jakiś taki punkt, może nie centralny samej dzielnicy, ale na pewno jakiś taki ważny historycznie, no i to jest istotne, że on nie zginął, nie był zniszczony. Był kilkakrotnie przebudowywany, odnawiany, odświeżany jakby, ale on stoi tam już od czasu, kiedy powstał.

Przed powstaniem Universamu na Grochowie nie było żadnego większego sklepu. Chciałam ustalić, gdzie mieszkańcy Grochowa robili wtedy zakupy i czy po wybudowaniu Universamu te miejsca się zmieniły. Jedna z rozmówczyń tak to opisuje: *Pamiętam, że owoce i warzywa kupowało się na bazaru na Placu Szembeka. Nie jestem w stanie sobie przypomnieć, w jakie dni w tygodniu przyjeżdżali rolnicy i z wozów konnych sprzedawali świeże warzywa. To miało swój specyficzny klimat. A inne zakupy robiło się w centrum Warszawy albo w najbliższej okolicy miejsca zamieszkania. Bazar przy Placu Szembeka pojawił się jeszcze w dwóch wywiadach, inni respondenci wskazywali na drugi bazar na prawym brzegu Wisły: na zakupy jeździło się na bazar Różyckiego i do Pedetu na Pradze, jak ja byłam dzieckiem, i do domu, nazywał się on Dom Dziecka, Smyk obecny, no to tam, ale tam były tylko artykuły dla dzieci. Nie było jeszcze Domów Centrum. Pedet czyli Powszechny Dom Towarowy „Praga” został otwarty 7 listopada 1952 r. na Pradze-Północ. „Był to nowoczesny dom handlowy, o szkieletowej konstrukcji i ogromnych oknach. W środku znajdowały się unikalne kręcone schody i w jakimś stopniu nawiązywał do architektury nieco wcześniejszego CDT-u w Alejach Jerozolimskich”⁶⁸. Oferował towary z różnych kategorii, ale nie można*

⁶⁸ http://www.twoja-praga.pl/praga/dawna_praga/2251.html [dostęp 12.06.2016].

było w nim skorzystać z sektora usług. Był to jedyny tego typu obiekt prawobrzeżnej Warszawy wymieniany przez rozmówców. Na lewym brzegu Wisły było ich zdecydowanie więcej: *w sześćdziesiątym którymś był Supersam otworzony i ciągle tam filmowany był, pokazywany w telewizji i na kronikach filmowych, no ale później wybudowane zostały te Domy Centrum i Sezam. No Koszyki były znane jeszcze wcześniej, przed wojną jeszcze (...), a tak, to mało było tych obiektów handlowych w latach wczesnych 70., bo później to już tak troszkę inaczej się działo.* Pojawiające się licznie w rozmowach wzmianki o dużych obiektach handlowych po lewej stronie Wisły świadczyły o tym, że brakuje podobnego miejsca na Grochowie.

Otwarcie Universamu

Otwarcie Universamu „Grochów” było niemałym wydarzeniem dla dzielnicy. Wydarzenie „relacjonowały ogólnokrajowe gazety i *Dziennik Telewizyjny*”⁶⁹. Kilkoro z moich rozmówców doskonale pamiętało otwarcie Universamu. Jak wspomina jedna ze sprzedawczyń, oprócz mediów inauguracji towarzyszyli: *przedstawiciele władz, że tak powiem dzielnicowych, chyba i partyjnych, bo to wtedy tak wyglądało, tak było bardzo uroczyste. No towar był po prostu pierwszej jakości, zresztą zawsze tak się starano, żeby tu było niemalże wszystko. No był to taki dzień dziwny, ale było bardzo przyjemnie.* Wspomnienia wciąż żywe po prawie czterdziestu latach są dowodem na to, jak ważny był to moment.

Oddanie obiektu do użytku przeciągało się w czasie: *mieszkańcy czekali długo na otwarcie tego Universamu, bo ciągle jakoś ta budowa... no nie wiem ile lat, ale ponad, pewnie pięć albo siedem trwała (...) mieszkańcy wyczekiwali tego otwarcia.* Ludzie mieli nadzieję, że już niedługo nie

⁶⁹ <http://warszawa.wyborcza.pl/warszawa/1,34889,2193360.html> [dostęp 14.08.2016].

będą musieli jeździć nigdzie dalej po zakupy. Jak można było przeczytać w „Stolicy” w artykule poświęconym nowej budowlu: „Z usprawiedliwionym zainteresowaniem czekali warszawiacy na otwarcie tej pierwszej w stolicy placówki, stanowiącej dzielnicowe centrum handlowo-usługowe skupione pod jednym dachem”⁷⁰. Ten wyjątkowy budynek miał stanąć w dotychczas nieco zapomnianej dzielnicy. „W ten więc sposób za jedną wyprawą po zakupy, załatwić będzie można wiele różnorodnych spraw, co znacznie ułatwia życie kobietom pracującym, z reguły zabieganym i nie mającym zbyt wiele czasu na wędrowki po mieście”⁷¹. W dalszej części artykułu opisywana jest dobra lokalizacja Universamu. „Zazdrościć mieszkańcom dzielnicy praskiej chyba jednak nie należy, bo usytuowanie «Universamu» przy ruchliwym węźle komunikacyjnym jakim jest Rondo Wiatraczna (skupiające wiele linii tramwajowych zarówno z centrum miasta jak jego innych dzielnic, a także liczne linie autobusowe łączące również tereny podstołeczne) pozwala na rozszerzenie zakresu świadczeń”⁷².

Nic więc dziwnego, że nowo powstały obiekt spotkał się z dużym zainteresowaniem w chwili otwarcia: *dużo ludzi, super piękne stoiska, takie nowoczesne wtedy. (...) Nie no, wszyscy, co przyszli zadowoleni byli, oczy otwierali duże. To było równocześnie otwarcie i Astorii i Olszynki, to wszystko zaczęło działać jednego dnia, zaczęło tętnić życiem*. Pierwsi klienci byli pod wrażeniem nowoczesności obiektu, półek pełnych towarów, a także eleganckich restauracji i kawiarni. Prezes Warszawskiej Spółdzielni Spożywców „Społem” Praga-Południe, Bogusław Różycki, tak opisywał otwarcie domu handlowego: *w tym czasie jak się otwierało obiekt, nie tylko taki duży jak Universam, ale i mniejsze sklepy, czy sklepy po remoncie, wiadomo, braki towarowe, coś nowego,*

⁷⁰ *Universam Grochów*, „Stolica”, nr 33 (1548), 14 sierpnia 1977 r.

⁷¹ Tamże.

⁷² Tamże.

no tu ustawiały się tłumy ludzi, jakoś tam ich trzeba było ustawiać, żeby regulowali ten ruch, żeby się wzajemnie nie tratowali. To tak się przypisuje tamtym czasom, ale ja mam teraz takie skojarzenie, jak mamy święta Bożego Narodzenia i widzimy w telewizji, kiedy zaczynają się wyprzedaje w Stanach Zjednoczonych i w Europie Zachodniej w domach towarowych, podobnie ludzie wtedy wchodziłi, wbiegali w tłumie do takiego obiektu jak Universam. „Uniwersam Grochów miał być polskim odpowiednikiem zachodnich supermarketów”⁷³. Dlatego też otwarcie było w iście zachodnim stylu.

Universam – lata świetności

Odkąd pamiętam, nigdy nie było tu wielu klientów i kolejek. Podczas moich wywiadów szybko okazało się, że dawniej było jednak zupełnie inaczej. Universam „Grochów” był na ówczesne czasy bardzo nowoczesnym obiektem handlowo-usługowym. „Piętrowa galeria handlowa przy rondzie Wiatraczna z kilkunastoma sklepami, spożywczym Samem, punktami usługowymi, restauracją i placem z fontanną szybko stała się celem wycieczek warszawiaków z całego miasta”⁷⁴. Jak się dowiedziałam, Universam był celem wypraw nie tylko osób mieszkających w stolicy. Cezary Polak opowiadał: *w połowie lat 80. przyjechałem. (...) ja mieszkałem wtedy w takim mieście, które miało z 17 tysięcy mieszkańców może, to było 100 km od Warszawy, miało jakiś tam Pewex, ale żeby coś kupić, to trzeba było po wszystko do Warszawy. Ja usłyszałem od mojej kuzynki, że można tu kupić za złotówki kurtki jeansowe amerykańskie i przyjechałem. Pamiętam, że wysiadłem na Dworcu chyba Wschodnim i zapytałem kogoś, jak dojechać do Uniwersamu „Grochów”, to*

⁷³ <http://warszawa.wyborcza.pl/warszawa/1,34889,2193360.html> [dostęp 14.08.2016].

⁷⁴ Tamże.

od razu wiedzieli, o co chodzi, czyli już był słynny ten Universam. Był to bardzo dobrze zaopatrzony sklep (...). I wysiadłem, okazało się, że kurtek jeansowych nie ma, ale pamiętam, że papierosy Wiarus były, to kupiłem te papierosy. To były takie luksusowe wtedy. W czasach PRL-u wieści o dobrze zaopatrzonych sklepach rozchodziły się szybko. Trzeba było wiedzieć, gdzie szukać trudno dostępnych artykułów. Jednym z takich miejsc był Universam: To była jedna wielka sala sprzedażowa, było stoisko oddzielne z kryształami i stoisko z kosmetykami. Tak wyglądało na otwarciu i były delikatesy i artykuły kolonialne, wyszukane marki win, wódek, no takie prawdziwe delikatesy. Jak widać, miejsce wyróżniało się wyborowym asortymentem. Przyczyną tego był fakt, iż „Universam był oczkiem w głowie władz i (...) częściej niż gdzie indziej można tu było kupić luksusowe towary – różany olejek z Bułgarii, wietnamski sok ananasowy albo krajowe džinsy”⁷⁵.

Obiekt dostosowany był do sporego zainteresowania ludzi: *Były tutaj dwa parkingi, za tym skrzydłem, gdzie teraz jest zlokalizowany bazar, między tym terenem przynależnym do Universamu a pętlą autobusową był jeden parking, i po mojej prawej stronie, gdzie stoi taki budynek duży PAX-u. Popularności Universamu sprzyjała jego lokalizacja. Choć znajdował się na mało popularnym Grochowie, łatwo było tu trafić z każdej strony miasta: usytuowany był w pobliżu węzła komunikacyjnego, w związku z czym tutaj przemieszczali się ludzie, którzy na przykład mieszkali gdzieś na linii Otwockiej i w związku z tym zatrzymywali się, żeby się przesiąść do innego autobusu, czy tramwaju i przy okazji wstępowali do tego Universamu. Dzięki bliskości głównych arterii komunikacyjnych prawobrzeżnej części Warszawy był tu dobry dojazd zarówno samochodem, jak i komunikacją miejską.*

W licznych wypowiedziach Universam porównywany jest do dzisiejszych centrów handlowych. Bogusław Różycki opowiada:

⁷⁵ Tamże.

W tym czasie był jakimś nowym obiektem, coś w rodzaju galerii handlowej, można było to tak nazwać, bo miał różnego rodzaju funkcje i detal [handel detaliczny] i gastronomię, i usługi, i jeszcze był bank i coś tam jeszcze. Z innych rozmów dowiedziałam się, że wspomniany bank był najprawdopodobniej pierwszym na Grochowie. Jedna z ekspedientek opowiadała: Była tutaj kawiarnia Olszynka, była restauracja, bar był taki szybkiej obsługi dosyć chyba mocno odwiedzany, był fotograf bardzo długo, taki znaczący, tam też dużo ślubów przyjeżdżało. Był jubiler, też dużo klientów przyjeżdżało do jubilera, taka znana marka Warmet. Podobne punkty znajdują się dziś w niemalże każdym centrum handlowym. Ekspedientka kończy wypowiedź słowami: Tak że było tak sympatycznie, świadczącymi o związku emocjonalnym z tym miejscem.

Każdy z moich rozmówców zapamiętał tylko część punktów handlowych i usługowych znajdujących się w Universamie w początkach jego działalności, dlatego najlepiej tu przytoczyć opisujący je fragment ze „Stolicy”: „Nowoczesny budynek o trzech kondygnacjach pomieścił na parterze megasam z artykułami spożywczymi, bar szybkiej obsługi, Oddział NBP i PKO, pralnię, punkt «Polifoto», «Prednomu» i «Toto-Lotka», «Ruch», sklep «Warmetu», kwaciarnię. Na pierwszym piętrze znajduje się megasam z artykułami przemysłowymi, kawiarnia z «dyskoteką», restauracja z cocktail-barem i salą bankietową, usługi zegarmistrzowskie, dział odszkodowań samochodowych PZU, spółdzielnia krawiecko-kuśnierska i nowoczesny salon fryzjerski z biosauną. Kondygnację podziemną zajęły magazyny i urządzenia techniczne (agregaty klimatyzacyjno-wentylacyjne, chłodnicze, stacja uzdatniania wody itp.)”⁷⁶. Universam łączył w sobie elementy ekskluzywne i codziennego użytku, co sprawiało, że był atrakcyjny dla różnych klientów. Pełnił funkcje: *nie tylko obiektu handlowego, ale*

⁷⁶ *Universam Grochów*, „Stolica”, nr 33 (1548), 14 sierpnia 1977 r.

*tam można było załatwić mnóstwo różnych innych spraw usługowych, a jednocześnie można było się tam spotkać na kawie i często były organizowane jakies tam imprezy nawet dla mieszkańców. Takim miejscem była restauracja „Astoria”, która działała na zasadzie ekskluzywnego lokalu, tam nocne były imprezy, a „Olszynka”, ta kawiarnia, też była taka dosyć prężna. Później po tych przemianach [po 1989 r.], to tu były dyskoteki, takie wieczorki taneczne, tak że działało, było ładnie. „Astoria” odpowiadała na potrzeby mieszkańców. Została otwarta właściwie w idealnym miejscu i czasie: „Kiedy zaczynali, konkurencja była mała, „Astoria” prosperowała świetnie. Ludzie czekali w długiej kolejce, żeby dostać się do restauracji”⁷⁷. Popularności lokalu sprzyjała jego wyjątkowość: *jak ja przyszłam, to pamiętam, że (...) byli sami kelnerzy, nie było kelnerek, bo to był taki zakład pierwszej klasy. Dodatkowym atutem były organizowane tam różnego rodzaju wydarzenia: Było dużo osób w „Astorii”, wieczorki przy mikrofonie, striptiz był, Rosiewicz śpiewał. Na striptizie też byłam, to był który rok? (...) [19]84 albo 85, na przelomie. Fajnie było, orkiestra, cała sala, fajne były balety tutaj w „Astorii”.* Obecnie w mieście dzieje się bardzo dużo. Chcąc spędzić czas ze znajomymi, możemy wybierać spośród wielu lokali, wydarzeń i form rozrywki. W tamtych czasach „Astoria” była jednym z niezbyt licznych miejsc, które dawały dodatkowe możliwości spędzenia wolnego czasu. Takie lokale wносиły wartość dodaną do samego Universamu, a także Grochowa. Podobne możliwości dawała również kawiarnia „Olszynka”. Przytulna kawiarnia wieczorami zamieniała się w dyskotekę. Jedna z moich rozmówczyń wspomina: *byłam tam ze dwa, trzy razy, każdy stolik był odgrudzony takimi ściankami, że tworzył intymną atmosferę i nie było tak na widoku. Nie byłam tam nigdy na dyskotecę, tylko tak posiedzieć, porozmawiać.**

⁷⁷ <http://metrowarszawa.gazeta.pl/metrowarszawa/56,141634,16800399,astoria-tance-jak-przed-laty,,6.html> [dostęp 14.08.2016].

Kolejnym elementem przyciągającym w nocy do Universamu był: *sklep nocny, to też było rarytasem, kiedyś takich sklepów nocnych było mało i też można było wszystko w tym sklepie kupić, nawet kurczaki z różną były.* Najlepszym komentarzem dotyczącym najprawdopodobniej pierwszego sklepu nocnego w tej części dzielnicy wydaje się być fragment kultowego już utworu „Warszawa” grupy T-Love: „a Grochów się budzi z przepicia”. Mówiąc już całkiem poważnie, sklep był kolejnym elementem sprzyjającym nocnemu życiu. Jak widać, Universam „Grochów” żył nie tylko za dnia, ale i nocą.

W dzień obiekt przyciągał szerokim asortymentem: *towar [się] sprzedawał, nic nie trzeba było reklamować, teraz to trzeba ładnie ułożyć, wyeksponować, jeszcze cenę trzeba ładną dać, promocję i może wtedy towar się sprzeda. Dużo więcej ludzi przychodziło, kolejki non stop były właściwie. (...) Towar się kończył, kończyły się kolejki. Takie były czasy. Paleta cukru przyjeżdżała i to się samo właściwie rozbierało i sprzedawało, jeszcze bitwa była o ten cukier. Dzisiaj dobrze zaopatrzone sklepy są rzeczą naturalną, dawniej nie było to jednak tak oczywiste: byłem zauroczony, przede wszystkim wielkością. Moja rodzina i znajomi też byli pod wrażeniem jego rozmiarów.*

Universam był wyróżniającym się miejscem tej części dzielnicy, stąd też szybko stał się *miejszem szczególnym. Charakterystycznym punktem spotkań. Nieraz umawialiśmy się ze znajomymi pod Universamem, przy „Panience”, tej fontannie.* Grochowska „galeria handlowa” przez swoją wyjątkowość nabrała nowych znaczeń, stając się również maccannelowskim wyróżnikiem Grochowa, a także prawobrzeżnej Warszawy (MacCannel, 2005). *Myszę, że nie było osoby mieszkającej na dzielnicy, która nie byłaby klientem Universamu.*

Bazarek

Bazary i targowiska na prawej części Warszawy mają bogatą tradycję, warto tu przytoczyć choćby przykład bazaru Różyckiego, który powstał jeszcze pod koniec XIX w. „Pod koniec lat 80. i na początku lat 90. nastąpiła istna eksplozja targowisk i bazarów w Warszawie. (...) Nie sposób wymienić tu wszystkie punkty sprzedaży i handlu na Pradze i nie o to przecież chodzi... Ale nie można nie wspomnieć o targowisku kolaborującym z domem handlowym Universam na Wiatracznej” (*Warszawskiej...*, 2006: 107). „Bazar Wiatraczna położony jest przy Rondzie Wiatraczna na tyłach Universamu Grochów. (...) Bazarek nie posiada głównego wejścia. Zajmuje obszar pomiędzy ulicami Męcińską i Czapelską oraz duży plac na wschód od Universamu”⁷⁸. Na samym bazarze można zaopatrzyć się właściwie we wszystko. Sprzedawane są tam przeróżne towary od artykułów spożywczych, przez ubrania, obuwie, biżuterię, po kosmetyki i wyposażenie domu, często w niższych cenach niż w Universamie. Przez lata bazar zyskał wielu zwolenników, ale i przeciwników.

Dla samych pracowników i władz Universamu bazarek stał się w pewnym momencie udręką. Funkcjonowanie bazaru stworzyło warunki sprzyjające złodziejstwu. Sprzedawczynie z działu spożywczego tak opisuje sytuację: *Często tutaj są tacy bazarowi. U nas kradną, to często się zdarza, ja też nieraz wylatuję i łapię złodzieja. Kawę zabierze, czy coś, oni u nas kradną i na bazarze sprzedają.* Universam nie był dobrze zabezpieczony przed złodziejami. Pracownicy zmagali się z kradzieżami, znali też niektórych złodziei z widzenia i wiedzieli, na kogo uważać. Jednak nie sposób znać wszystkich i wszystkich obserwować, dlatego nieraz złodzieje okazywali się sprytniejsi. Pracowniczka tak opisywała problem: *Jak zawołamy policję, to ich spiszą i przez jakiś czas*

⁷⁸ <http://www.twoja-praga.pl/praga/handel/1818.html> [dostęp 14.08.2016].

nie przychodzą, ale jest jedna taka, co nam kradnie nagminnie, jakąś chemię, proszki, pasty do zębów, szampony, ona się nie boi niczego. Mówi, że ona nie ma pracy i ona musi kraść, no ale to jest taki element. Ale są niestrudzeni, już wiedzą, że my ich znamy, wiedzą, że pilnujemy, ale próbują. Próby zapobiegania kradzieżom były przyczyną wielu przemeblowań. Pomimo starań przypominało to przysłowiową walkę z wiatrakami.

Przeciwnicy targowiska uważali, że jego powstanie wpłynęło negatywnie na walory estetyczne przestrzeni wokół Ronda Wiatraczna: „Oszpecił ten bazar otoczenie, prawie zniknęły trawniki rozdeptywane przez rozstawiających swoje stoiska handlarzy, byle jakie budy, każda inna spowodowały, że starzejący się UNIVERSAM oblepiony pozał się Boże reklamami wygląda jak obraz nędzy i rozpaczy”⁷⁹. W pewnym momencie bazar wymknął się spod kontroli i spoza przeznaczonego nań terenu. Oprócz przestrzeni z tyłu Universamu, na której bazar funkcjonował od lat, pojedynczy kupcy rozstawiali się również ze swoimi towarami dookoła Universamu, sprzedając używane rzeczy. Rozszerzające się stoiska targowe z reklamami sprawiały wrażenie chaosu. Całość przestała przypominać centrum warszawskiej dzielnicy, upodabniając się do małomiasteczkowego rynku.

Reklamy zaślaniające bryłę Universamu były też konsekwencją słabej kondycji finansowej obiektu. Odwracały uwagę od modernistycznej architektury pawilonu. Jeden z klientów Universamu w wywiadzie zwrócił uwagę na zmiany zachodzące w architekturze miasta: *Kiedyś był bardzo nowoczesny architektonicznie. Z biegiem lat podobał mi się coraz bardziej, kiedy już nie było podobnego w Warszawie.* Mój rozmówca z czasem docenił styl, w jakim został wybudowany obiekt. Uważał, że zmniejszająca się liczba podobnych budowli wpływa na jego atrakcyjność.

⁷⁹ http://metrowarszawa.gazeta.pl/metrowarszawa/1,141636,17937220,_Kultowe_miejsce_na_zakupy___Universam_we_wspomnieniach.html [dostęp 14.08.2016].

Ostatnie lata Universamu

Czas nie był dla Universamu łaskawy. Ciągły rozwój miasta, powstające hipermarkety oraz dyskonty sprawiały, że o Universamie coraz częściej się zapominało. Ostatnie lata Universamu pamiętam doskonale. Bardzo często byłam w pobliżu, w środku jednak znacznie rzadziej. W dzieciństwie przychodziłam tu dosyć często z babcią, a później z mamą. Większość zakupów dokonywałyśmy na bazarku, do Universamu zwykle wstępowałyśmy po konkretne rzeczy na piętro. Najczęściej odwiedzanymi przez nas działami były gospodarstwo domowe oraz artykuły papiernicze. Świetnie wyposażona część z artykułami gospodarstwa domowego nie uległa zmianom, tu też bywałam co najmniej dwa razy w roku, przed świętami, by kupić pastę do podłogi. Tak wyglądały moje wizyty w Universamie w ostatnich latach. Przychodziłam w celu zakupu konkretnych produktów, nie przyglądając się innym stoiskom.

Kiedy po wyborze tematu pracy licencjackiej przyszedłam do Universamu, w oczy rzuciły mi się zmiany, jakim uległo jego wnętrze. Stoisko było już znacznie mniej, niż pamiętałam. Największe wrażenie zrobiło na mnie puste miejsce po moim ulubionym stoisku z dzieciństwa: z artykułami papierniczymi i zabawkami. Okazało się, że stoisko jest, ale w innym miejscu. Zostało znacznie zmniejszone i połączone ze stoiskiem z butami. Chciałam dowiedzieć się, co spowodowało tak duże zmiany. Jedna z moich rozmówczyń opowiedziała o ostatnich stoiskach funkcjonujących w Universamie: *„Społemu” stoisk jest cztery, a stoisk prywatnych to chyba w tej chwili trzy pozostały, jubiler, tam pani ma materiały i tutaj odzież. Było więcej, ale Universam zmierza ku zakończeniu działalności, więc i nasi dzierżawcy się tak też wykruszali pomalutku.* W rozmowie z Różyckim dowiedziałam się, że decyzja o wyburzeniu Universamu była podjęta znacznie wcześniej, pierwsze umowy podpisano już w 2007 r. Planowana wówczas inwestycja nie doszła do skutku, ale miała negatywny wpływ na sytuację ekonomiczną

Universamu. Bogusław Różycki mówi: *Kiedy mieliśmy podpisaną już umowę na te tereny (...) powiadomiłem wszystkich naszych najemców, (...) żeby byli świadomi, że będą musieli ten lokal opuścić, ale potem decyzja nie była zrealizowana. Zdziałało to niekorzystnie dla nas, bo coś się w świadomości rodziło, niektórzy zaczęli już odchodzić, wyniósł się między innymi bank PKO, to było dla nas największą taką uszczerbką, bo spore pieniądze płacił za powierzchnię, a jednocześnie straciliśmy klientów, (...) zapadało to w świadomości, że już zamykają, zamykają, no więc niektórzy klienci też odpływali. Nie wszyscy klienci zrezygnowali z zakupów. Jak dowiedziałam się od ekspedientki, ci najwierniejsi zostali: *Stali klienci, teraz już troszkę starsi, bo byli kiedyś młodzi, zżyli się z Univer-samem i do tej pory nie odpuszczają, (...) i młodzi też, co wychowani byli tutaj na Grochowie, przychodzili z rodzicami, to teraz też przychodzą. Najczęstszymi klientami pod koniec działania obiektu byli sąsiedzi z okolicy: niemalże możemy powiedzieć, że mamy stałego klienta, nie mamy takiego klienta napływowego, że tak wejdzie przy okazji; nie, to są klienci, którzy wiedzą, że my tu jesteśmy i czasami przychodzą nawet tylko powiedzieć „dzień dobry”, a przy okazji coś tam zawsze kupią. Nietypowy jak na dzisiejsze czasy profil klienta rysował się w wielu rozmowach ze sprzedawczyniami: *jak stały klient, to i nieraz między regałami się spotkamy, stoimy i rozmawiamy, jak jest czas. Sprzedawczynie podkreślały, że starają się jak najlepiej pomóc klientom. Nie zawsze ograniczało się to jedynie do spraw dotyczących asortymentu: *Klient u nas tak zawsze mówi, że może się spytać, my doradzimy, ale są klienci, którzy staną, opowiedzą całą historię życia. Znam ich, ja akurat długo nie pracuję, ale tutaj dziewczyny tak mają, że podchodzi klientka, a ona już kładzie szynkę na ladę, bo wie jaką ta klientka chce. Atmosfera raczej jest taka rodzinna. Otwartość i spora empatia ekspedientek sprawiały, że klienci chętnie wracali do sklepu nie tylko z najbliższej okolicy: *przyjeżdżali ludzie z całej Warszawy, (...) mamy klientów z każdej dzielnicy, z Ursynowa i dopiero młodzi, jak czasami są nie nauczeni właśnie takiego sklepu jak*****

nasz teraz, to jak ktoś wejdzie, to: „Ojej, Boże, tu wszystko można kupić”, aż nie do wiary. Początkowo informacja o klientach przyjeżdżających tu z różnych części miasta wywołała u mnie zdumienie, które jednak ustąpiło po krótkiej refleksji. Universam przyciągał ludzi, którzy chcieli zrobić zakupy tak jak dawniej, gdzie ekspientka nikogo nie pogania, a rozmowa z nią może się przeciągnąć w czasie. Grochowski dom handlowy oferował to, mając przy tym spory asortyment towarów.

Wiek kupujących był dla mnie kolejnym zaskoczeniem: *od kilku lat zaobserwowaliśmy napływ młodych klientów w związku z tym, że powstają nowe osiedla tutaj, nowe bloki, wprowadzają się młodzi ludzie, (...) ale większość to klientów seniorów, że tak powiem. Młodszych, starszych, ale jednak którzy pamiętają na pewno otwarcie Universamu. Tu w okolicy dużo mieszka takich właśnie starszych osób, no i są wierni, niemalże codziennie przychodzą. Młodzi ludzie są zaszokowani, że taki sklep w ogóle istnieje. Jedna z moich rozmówczyń mówiła, że do Universamu z różnych powodów przychodzi coraz mniej ludzi niż dawniej: to było centrum Grochowa, symbol Universam (...). A teraz na razie też jeszcze jest, ale już... Po prostu wtedy to byli ludzie w moim wieku, teraz osoby się postarzały, na schody ciężko jest wejść. No a młodzi, no niestety, galerie ich interesują. Sprzedawczyni zwróciła uwagę na coraz bardziej rzucające się w oczy wady Universamu. Pawilon porównywany do nowoczesnych dziś centrów handlowych przegrywał na wielu polach: *wadą Universamu jest to, że on był zbudowany w latach, kiedy nie myślano jeszcze tak o komforcie obsługi klienta. Nie mamy wind, nie mamy schodów ruchomych, nie mamy parkingu, które teraz po prostu muszą być. Matki z dziećmi mają problemy do nas wejść z wózkiem, ubolewamy nad tym, pomagamy, jak się da. (...) żaden z wybudowanych w ówczesnych latach obiektów nie miał takich udogodnień. Takie były czasy po prostu.**

Jeden z klientów zwrócił uwagę na niedostosowanie oferty do potrzeb młodszych osób: *Mam wrażenie, że towary dostępne na piętrze*

*Universamu były przeznaczone dla ludzi starszych. Młoda osoba nie mogła tam znaleźć niczego dla siebie. Podróжки butów, ubrania pasujące dla dziadków. To wszystko sprawiało, że w Universamie czuło się coś takiego, że to nie jest sklep dla każdego. Znaczy, że nie każdy znajdzie tam wszystko dla siebie. Jednak pomimo specyficznego asortymentu młody rozmówca miał pozytywny stosunek do obiektu. Według niego był to: *Dom handlowy z duszą, taki skansen, do którego jak wchodzisz, masz wrażenie, że czas się zatrzymał.**

Pomimo sympatii wielu klientów oraz mieszkańców Grochowa sklep miał niskie dochody. Z założenia architektów obiekt miał przetrwać około 20 lat, a przetrwał znacznie dłużej. Przez 38 lat istnienia Universamu przeprowadzane były w nim jedynie drobne remonty. Stan techniczny obiektu był coraz gorszy, wykonanie generalnego remontu nie było dla spółdzielni „Społem” opłacalne i jak mówiła jedna ze sprzedawczyń: *A no teraz to już [nas] pobiły te wszystkie zagraniczne hipermarkety. Musi być jakaś modernizacja Universamu, żeby coś zmienić.* Trudna sytuacja ekonomiczna potwierdza moją hipotezę o tym, że w ostatnich latach funkcjonowania ludzie coraz rzadziej przychodzili do Universamu. To, że nadal czuli do niego sentyment, przedstawię lepiej w kolejnych podrozdziałach.

„U jak Universam”

O wyjątkowości Universamu „Grochów” świadczy projekt „U jak Universam” przeprowadzony przez Stowarzyszenie Badawczo-Animacyjne Flâneur. Członkowie stowarzyszenia starają się przyglądać miastu w zupełnie inny sposób niż większość ludzi na co dzień. Projekt rozpoczął się od zorganizowanych przez stowarzyszenie urodzin Universamu. Wydarzenie „Przywracamy blask «Panience»/urodziny Universamu” cieszyło się dużym zainteresowaniem w Internecie. Na wydarzeniu na Facebooku aż

659 osób kliknęło, że weźmie w nim udział. Oczywiście nie oznacza to obecności chociaż połowy z tych ludzi, ale pokazuje, w ilu osobach akcja ta wzbudziła zaniepokojenie. Podczas wydarzenia nieeliczni chętni czyścili nieckę fontanny, ozdabiali dziedziniec oraz malowali ławki. Następnie członkowie stowarzyszenia przedstawili swoje plany związane z całym projektem oraz zaprosili do uczestnictwa w dalszych jego etapach. Chcieli zbadać Universam „Grochów”, ale nie tylko jako budynek, interesowali ich też ludzie – klienci, sprzedawcy, ludzie w jakiś sposób związani z tym miejscem i ich wspomnienia. Odbyła się też projekcja filmu z otwarcia Universamu oraz filmu *Pocztówki z Republiki Absurdy*.

Jak opowiadał mi jeden z członków stowarzyszenia, ludzie związani z Flâneur są: *mocno nastawieni na zbieranie historii lokalnych, ich magazynowanie i udostępnianie; to jest oparte na poczuciu, że warto budować taką tożsamość lokalną, pokazywać nowym mieszkańcom, jaka jest historia tego miejsca. Często znamy historię powszechną, jak na przykład Olszynka Grochowska, bitwa i tak dalej, a nie znamy takich historii codziennych. Warto jest to zbierać, bo wraz z ludźmi ta historia przemija*. Członkowie stowarzyszenia organizowali liczne spotkania, na których mieszkańcy mogli poznać te historie, a także podzielić się swoimi. Odbyło się na przykład spotkanie z córką rzeźbiarza Kazimierza Zielińskiego, autora rzeźby znajdującej się na dziedzińcu przed budynkiem Universamu. Zorganizowano także liczne debaty, podczas których Universam był jedynie punktem wyjścia do rozmowy na znacznie szersze tematy: „Egalitarny luksus, o rytuałach konsumpcji w PRL”, czy „Architektura i społeczny wymiar przestrzeni handlowych”. Podczas debat uczestnicy mogli wysłuchać rozmów specjalistów: kulturoznawców, socjologów miasta, działaczy związanych z miastem.

Ciekawą inicjatywą był też projekt fotograficzny, do którego zaproszono klientów oraz pracowników Universamu. Każdy uczestnik dostał jednorazowy aparat, którym miał wykonać zdjęcia obiektu. Po kilku tygodniach odbyło się spotkanie, na którym pokazane i omówione

były fotografie wykonane przez uczestników. Podczas organizowanych wydarzeń można było zrobić sobie pamiątkowe zdjęcie w zamian za opowieść o Universamie. Zbierane były też „skarby Universamu”, czyli wszelkie przedmioty, które zostały zakupione w tym sklepie lub w jakiś sposób się z nim kojarzą. Przedmioty te były opisywane i przedstawione w gablotkach podczas wystawy w Universamie. Miałam okazję porozmawiać z gośćmi oglądającymi wystawę. Głównie odwiedzały ją osoby, które miały blisko, tym bardziej zdziwiłam się, gdy przyszło na wystawę dwóch studentów z Gdańska. Okazało się, że gdy dowiedzieli się o zbliżającej się likwidacji Universamu, specjalnie zaplanowali przyjazd do Warszawy, żeby zobaczyć jeszcze działający obiekt. 15 stycznia 2016 r. odbył się finał wystawy oraz pożegnanie z Universamem. Zebrani mogli obejrzeć przedstawienie improwizowane Klubu Komediiowego, napić się szampana, a później potańczyć. Ostatnim wydarzeniem związanym z Universamem był happening Stefana Kornackiego zorganizowany wspólnie ze stowarzyszeniem. Podczas tego wydarzenia demontowany był z Universamu neon, usłyszeć można było Chór Grochów.

Obiekt kultowy czy niechciany?

Zbliżająca się likwidacja grochowskiego Universamu była tematem wielu artykułów w grudniu 2015 i w styczniu 2016 r. W jednym z artykułów na portalu „Warszawa w pigułce” Universam został porównany do jednej z najbardziej charakterystycznych budowli w Warszawie: „Wyobrażacie sobie Śródmieście bez Pałacu Kultury? My na Grochowie nie wyobrażamy sobie naszej dzielnicy bez Universamu. Pisząc «my» mam na myśli redakcję, bo zapewne wśród mieszkańców naszej dzielnicy znajdują się i tacy, których zmiana cieszy”⁸⁰. Universam był nie tylko obiektem

⁸⁰ <http://warszawawpigulce.pl/grochow-bez-universamu/> [dostęp 17.08.2016].

handlowym, lecz także miejscem spotkań i punktem orientacyjnym. Jeden z moich rozmówców mówił, że wyróżnia go: *Z perspektywy czasu na pewno jego oldschoolowość. Grochów był znany z Ronda Wiatraczna, a Rondo Wiatraczna z Universamu. To była taka charakterystyczna część dzielnicy i jej symbol.* Osób myślących o Universamie w podobny sposób było więcej: „Dla nas, osób dorastających na Grochowie, było i jest to miejsce szczególne. Dziś być może trudno sobie to wyobrazić, ale Universam był kiedyś ładny i nowoczesny. Mi osobiście bardzo podoba się bryła budynku, a podobnej próżno szukać w Warszawie”⁸¹. Takie zdania potwierdzają moją hipotezę, że Universam był miejscem kultowym, bardzo charakterystycznym dla Grochowa.

Na wyjątkowość obiektu wpływała również atmosfera tego miejsca tworzona przez pracowników, z których większość pracowała tam już kilkadziesiąt lat oraz jak mówił mój rozmówca: *Przyzwyczajenie, oraz coś ulotnego, co sprawia, że przychodzi się do Universamu jak do starego znajomego.* Podobne powtarzające się wypowiedzi świadczą o tym, że dla wielu osób Universam miał znaczenie sentymentalne, związane z młodością i dzieciństwem. Taka też była jedna z moich hipotez. Sprzedawczyni przedstawiła jeszcze inne porównanie: *To jest tak: Universam to jest serce Grochowa, a serce jak bije u człowieka, to żyje, a teraz już jest rozbiórka, to z tym sercem gorzej i trzeba czekać na nowe.*

Moich rozmówców zapytałam, z czym kojarzy im się Universam. Cezary Polak powiedział: *Pierwsze skojarzenia, to są fantastyczne neony. (...) A druga [rzecz] to sklep na górze, w którym przetrwał duch PRL-u w takim bałaganiarstwie trochę (...) i mnogości rzeczy, które bardzo trudno jest kupić gdzie indziej, a wręcz nie można (...). I te panie, które wyglądały jakby żywcem z innych czasów, tylko już teraz są uprzejme, wcześniej to nie do końca było oczywiste, że sprzedawcy są uprzejmi. (...) No i ten asortyment oczywiście. „Panienska”, czyli element*

⁸¹ <http://warszawawpigulce.pl/grochow-bez-universamu/> [dostęp 17.08.2016].

artystyczny, (...) i fontanna. Fontanna jeszcze chyba dwa lata temu działała. Neony jako niepowtarzalny element Universamu pojawiały się jeszcze w kilku wywiadach: *Ojej, duży niebieski oldschoolowy neon. I taki trochę jakby skansen, sklep, który się w ogóle nie zmieniał. Przez lata Rondo Wiatraczna się zmieniało, dookoła Universamu powstawały nowe budynki, a Universam pozostawał bez zmian, zarówno z zewnątrz, jak i w środku. Nawet towary na górze – ubrania i buty – wyglądały trochę jak nie z tych czasów, idealne dla starszych ludzi. Patrząc na ekspedientki – miało się wrażenie, że starzały się razem z Universamem, były to kobiety, które wiekiem znacznie przewyższały statystyczne ekspedientki w sklepach. Zielony neon „Bar” ozdabiający wcześniej wejście do „Astorii” znalazł swoje miejsce na jednym z warszawskich klubów w dzielnicy Powiśle; zdaje się idealnie pasować do PRL-owskiego stylu pawilonu „Syreni Śpiew”.*

„Universam z fontanną był centralnym punktem Grochowa. Czymś charakterystycznym, innym. Teraz będzie tak jak wszędzie indziej. Na pewno będzie czystiej, nowocześniej, czy jednak uda się zachować charakter miejsca⁸²?”. Zbliżająca się likwidacja obiektu ujawniła również przywiązanie klientów do tego miejsca: *teraz jak odchodzimy (...), to dużo ludzi z takim sentymentem podchodzi. Jedna pani nawet chciała sobie wózek na pamiątkę wziąć. (...) Każdy narzekał, marudził, że drogo, czy coś, a teraz jak już nas zamykają, to właściwie dużo ludzi mówi, że bardzo lubili ten Universam.*

W ostatnich dniach działalności Universamu odwiedzało go znacznie więcej klientów. Powstało również wydarzenie na Facebooku „31 grudnia robię zakupy w Universamie – Pożegnanie/Foto spotkanie”. Prezes mówiąc o ostatnich dniach, porównał je do pierwszych dni działania Universamu, gdy ciągle były kolejki. Nikt nie spodziewał się takiej reakcji klientów. Przyznał też, że Universam był ważnym elementem

⁸² <http://warszawawpigulce.pl/grochow-bez-universamu/> [dostęp 17.08.2016].

Grochowa: *to jedyny taki obiekt na terenie dzielnicy. On wrósł przez te lata w jej krajobraz i świadomość. No i okazało się, że jak się przystąpiło do inwestycji, to teraz mnóstwo ludzi się tym zainteresowało, te wszystkie spotkania, artykuły... Mnie kompletnie zszokowało właśnie zainteresowanie mediów.* O zamknięciu Universamu można było usłyszeć również w krótkim reportażu w Teleexpresie w TVP1.

Osoby, z którymi udało mi się przeprowadzić wywiady, zazwyczaj uważały Universam w jakiś sposób za ważne miejsce. Ludzie, którzy mieli do niego obojętny lub negatywny stosunek, nie chcieli tracić czasu na rozmowy o nim. Podczas wydarzeń organizowanych w ramach projektu „U jak Universam” i moich odwiedzin w Universamie zaobserwowałam bardzo różne, czasem skrajne poglądy na temat budynku i decyzji o jego likwidacji. Potwierdzeniem tych spostrzeżeń są wyniki sondy na portalu Bryła.pl⁸³. W badaniu wzięło udział 331 osób. Na pytanie, czy decyzja o rozbiórce obiektu jest słuszna, 54% internautów odpowiedziało: „tak, już dawno ten blaszak powinni wyburzyć, 40% uważało że „nie, to dobra architektura, wystarczy wyczyścić”, a 6% nie miała zdania. Różne opinie można było znaleźć również na Facebooku, zwłaszcza w ramach grupy „Grochów”. Często pojawiały się tam dyskusje na temat likwidacji Universamu. Jedna z użytkowniczek wstawiła na grupę zdjęcie zdejmowanego z Universamu neonu, które inni zaczęli komentować. Ze wszystkich komentarzy pod tym zdjęciem najwięcej polubień zdobył komentarz: „W sumie to trochę za późno. Ten budynek powinien zniknąć jakieś 20 lat temu. W centrum Grochowa taki strup...”⁸⁴. Pokazuje to, jak różne emocje wyzwał Universam.

Jako ważny obiekt pojawiał się też na różnych „mentalnych mapach” Grochowa i Warszawy. Podam kilka przykładów. Na początku roku

⁸³ http://www.bryla.pl/bryla/1,85301,12398319,Universam_do_rozbiorki___czy_sluszenie___sondaz_.html#sondaz [dostęp 17.08.2016].

⁸⁴ <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=949831525092920&set=g.334642143259736&type=1&theater> [dostęp 17.07.2016].

2016 na stronie piwa „Królewskie” internauci tworzyli nieoficjalną mapę Warszawy. Każdy mógł dodać miejsce w swojej dzielnicy, do którego lubi wracać, a następnie odbyło się głosowanie. W ten sposób ze wszystkich miejsc zaznaczonych na mapie stworzony został ranking miejsc godnych polecenia. Universam „Grochów” zdobył 220 głosów i znalazł się na drugim miejscu w rankingu⁸⁵. W drugiej połowie 2013 roku blog o tematyce warszawskiej „Okno na Warszawę” przeprowadził sondę na swojej stronie na Facebooku. Zadaniem internautów było wypisanie skojarzeń z poszczególnymi dzielnicami miasta. Autorzy bloga wybrali najczęściej powtarzające się lub najbardziej charakterystyczne odpowiedzi i stworzyli z nich mapę. Na Warszawskiej Mapie Skojarzeń znalazł się Universam „Grochów”⁸⁶. Magazyn „Aktivist” stworzył w październiku 2014 r. ilustrowany przewodnik po atrakcjach Grochowa. Wyłonionych atrakcji jest dziewiętnaście, wśród nich knajpki, kawiarnie, największy w Warszawie antykwariat, a także Universam: „Tak naprawdę nie wiemy, czy jeszcze istnieje. Pierwsza polska galeria handlowa zostanie zburzona po 38 latach działalności. Peerełowski budynek przydużony reklamowymi banerami nie ma może uroku ś.p. Supersamu czy Chemii przy Brackiej, budzi jednak równie wiele emocji i wspomnień. Wokół rozciąga się ogromny bazar, w środku czas się zatrzymał”⁸⁷.

Ciekawą rzeczą jest też to, że Universam już zniknął, a jego nazwa wciąż jest żywa. Przykładem jest „Apteka z Universamu”. Apteka o takiej nazwie znajduje się nie tylko przy Rondzie Wiatraczna, gdzie jej nazwa jest uzasadniona i przyciąga dawnych klientów do nowego lokalu, lecz także na Woli.

⁸⁵ <https://mojawawa.krolewskie.pl/> [dostęp 18.08.2016].

⁸⁶ <http://oknonawarszawe.pl/blog/archives/3401> [dostęp 18.08.2016].

⁸⁷ <http://aktivist.pl/mapa-grochowa/> [dostęp 18.08.2016].

Nowy Universam

Nowy Universam, a właściwie galeria handlowa w inwestycji o nazwie Rondo Wiatraczna, ma być gotowa już w pierwszym kwartale 2018 r. W miejscu Universamu „Grochów” staną dwa siedemnastopiętrowe wieżowce z powierzchnią mieszkalną połączone częścią niższą, w której na dwóch kondygnacjach będzie pasaż handlowy, a wyższe piętra zajmą biura. Do pasażu powrócą sklepy Społem z Universamu. Bogusław Różycki planował: *Tak, w dużej mierze. To znaczy na pewno wrócimy, bo mamy zagwarantowaną określoną powierzchnię (...)* Na pewno wróci Sam spożywczy, który jest najbardziej dochodowy. Na pewno wróci też część z artykułami gospodarstwa domowego, pozostałe, to zastanowimy się, czy wynajmiemy obcym, czy będziemy sami prowadzić. Raczej na dzień dzisiejszy zmiierzamy ku koncepcji wynajmu. Oprócz dawnych sklepów w nowym obiekcie swoje miejsce znajdą również dwa ważne elementy kojarzące się z Universamem: *takim sentymentem otaczana jest figurka „Panienki” i partner akceptował to bez najmniejszych nawet zastrzeżeń, z zadowoleniem się o tym wyrażał. Jak będą te krzyżujące się pasáže, w centralnym miejscu będzie ta „Panienka” w małej fontannie. Dużą wartością w tej chwili są neony, są trzy. Universam jest z dopiskiem „Grochów” w cudzysłowie, jest jedynym neonem w Polsce który ma ten cudzysłów.* Obecnie dwa neony znajdują się w Muzeum Neonów w Soho Factory. Jeden z nich został tam oddany jedynie na przechowanie i do konserwacji, a po wybudowaniu obiektu: *znajdzie się na elewacji na tym pasażu od strony ulicy Grochowskiej (...)* znajdzie się też nazwa „Społem”, *będzie ten szyld, te rzeczy zachowamy.* Trzeci z neonów ze względu na swój wiek jest trzymany w magazynie Społem, w razie gdyby któraś z części przy montażu neonu uległa uszkodzeniu.

Nowy obiekt ma być nowoczesny i dostosowany do obecnych standardów. Ma odpowiadać na potrzeby klientów i mieszkańców oraz poprawić wygląd Ronda Wiatraczna, zachowując przy tym tradycję. A czy tak się stanie?

Zakończenie

Przed wybudowaniem Universamu mieszkańcy Grochowa nie mieli w pobliżu miejsca, w którym mogliby zrobić kompleksowe zakupy. W tym celu musieli jeździć do innych dzielnic lub na drugą stronę Wisły. Powstanie Universamu znacznie poprawiło komfort ich życia. Otwarcie Universamu było dużym wydarzeniem nie tylko dla mieszkańców najbliższych okolic. Jako jedna z lepiej zaopatrzonych placówek w czasach PRL-u wpłynęła też na popularność Grochowa wśród mieszkańców innych dzielnic stolicy. Przyjeżdżali tu nawet ludzie z innych miast. Zmiany ustrojowe oraz rozwój handlu przyniosły przykre konsekwencje dla Universamu. Z biegiem lat zaczął coraz bardziej odstawać od nowo budowanych obiektów. Decyzja o jego likwidacji ujawniła bardzo zróżnicowany stosunek mieszkańców do tego miejsca. Dziś Universam „Grochów” już nie istnieje, w jego miejscu jest budowana nowa inwestycja: połączenie galerii handlowej z budynkiem mieszkalnym.

Universam „Grochów” był szczególnym miejscem na mapie Grochowa. Przywoływał wiele wspomnień, a także wywoływał bardzo różne emocje. Ponadto był bardzo charakterystycznym obiektem grochowskiej przestrzeni. Przez lata nabrał kolejnych znaczeń dla pobliskiej społeczności, przez co z pewnością można go nazwać miejscem kultowym, czy symbolem. Dla wielu osób mógł być jednocześnie obiektem niechciany. Jednakże Universam był czymś więcej niż tylko symbolem Grochowa, był to także jeden ze sztandarowych pomników epoki modernizmu, które dzisiaj skutecznie się wyburza, usuwając tym samym spory rozdział w historii architektury i miasta.

„Światy znikają. Nie ma mojej górki obok Pekinu, bo jakiś cymbał zabudował ją apartamentami/biurami. Nie ma kina «Sawa», bo jakiś cymbał postawił na jego miejscu apartamenty/biura, żeby jeszcze więcej osób mogło być z Saskiej Kępy. Też kiedyś chciałem być z Saskiej Kępy, ale mi przeszło, bo jej już nie ma. Nie ma kina «Moskwa», bo

są, umówmy się, apartamenty/biura. Nie ma Uniwersamu, Sezamu i Supersamu”⁸⁸. Autor artykułu o Warszawie, której już nie ma, słusznie zauważył, jak w ostatnich latach dynamicznie zmienia się Warszawa. Wyburzane są budowle, które mają swoją historię i często są też bardzo ciekawe architektonicznie. Na ich miejscu stawiane są takie, których głównym zadaniem jest przynosić zyski.

⁸⁸ <http://weekend.gazeta.pl/weekend/1,152121,20418660,brak-kina-moskwa-to-ja-juliusz-strachota-zabiera-nas-na.html> [dostęp 13.08.2016].



POMIĘDZY MIESZKAŃCAMI

Anna Pokrzywa

Razem, obok siebie czy tylko inaczej? Analiza dawnych i współczesnych relacji sąsiedzkich w Warszawie

Arkadiusz Jaroszewski

„Lemingi” z miasteczka Wilanów

Katarzyna Tomaszewska

Praca w galerii handlowej. Elementy instytucji totalnej

Razem, obok siebie czy tylko inaczej? Analiza dawnych i współczesnych relacji sąsiedzkich w Warszawie

Kiedy na zajęciach z socjologii kultury pani profesor zapytała nas o to, w jakich obszarach widzimy zmieniające się formy zabawy, przed oczami stanęło mi moje podwórko. Podwórko, które na przestrzeni kilku lat z gwarne go miejsca spotkań mieszkańców, przygód i dziecięcych zabaw stało się jedynie martwym elementem osiedlowej infrastruktury – bez ławek, bez ludzi, bez życia. Zaczęłam zastanawiać się, czy zmiany na podwórku nie odzwierciedlają zmian w relacjach sąsiedzkich. Kiedy podzieliłam się tą myślą na forum grupy, profesor Tarkowska odpowiedziała krótko: „proszę trzymać się tego sąsiedztwa”. Tak też zrobiłam i robię do tej pory.

Nie była moją promotorką, ale to do niej przyszedłam z pierwszym pomysłem na pracę. Zrecenzowała koncepcję, wskazała i użyczyła literaturę, a także poleciła jako promotorkę prof. Danutę Duch-Krzystoszek, z którą pracowało mi się świetnie i dzięki której praca zyskała wiele pochwał. Na seminarium magisterskim (u profesor Tarkowskiej) zdecydowałam się na kontynuowanie tematyki wielkomiejskiego sąsiedztwa, badając oddolne inicjatywy lokalne. Podczas wielu naszych rozmów pani profesor bardzo chętnie opowiadała o swoim sąsiedztwie na Narbutta, o organizowanych w kręgu sąsiedzkim większych i mniejszych spotkaniach. Były to bardzo ciekawe i wesołe rozmowy.

Prezentowany artykuł powstał na podstawie moich dwóch prac dyplomowych.

Wprowadzenie

Miasto to przestrzeń wielu relacji społecznych. Sąsiedztwo to jedna z nich. Jest relacją, której nie da się uniknąć, w większym lub mniejszym stopniu dotyczącą wszystkich mieszkańców. To również relacja, która wpływa na jakość życia – można śmiało stwierdzić, że dobry sąsiad to skarb, a złe sąsiedztwo może zatruć życie.

W prezentowanym artykule postaram się omówić zjawisko sąsiedztwa w mieście z dwóch perspektyw. Z jednej strony omówię zjawisko osłabienia się relacji sąsiedzkich na przestrzeni lat. Urbanista Louis Wirth (1938) nazywał to „zmierzchem sąsiedztwa”. Rozmówcy w badaniu, które prowadziłam na warszawskim Muranowie w 2010 r., mówili wprost: *praktycznie rzecz biorąc, to nie ma sąsiadów*. Ocenę relacji sąsiedzkich na tym osiedlu skonfrontuję z ideologiami urbanistyczno-społecznymi, które przyświecały powstaniu bloków mieszkalnych w wielu miastach Polski. Z drugiej strony omówię „świt sąsiedztwa”, czyli pojawienie się inicjatyw typu dzień sąsiada czy święto ulicy. Przedstawię ich genezę, typy, postaram się też zrozumieć, na jakie potrzeby mieszkańców Warszawy są odpowiedzią i o jakich przemianach kultury świadczą.

Miasto jako środowisko życia człowieka

Na początku XIX w. tylko 2,4% ludności świata żyło w miastach, aczkolwiek stopień urbanizacji poszczególnych regionów był bardzo zróżnicowany. W szybko urbanizującej się w tym czasie Anglii odsetek mieszkańców miast wynosił 30%, podczas gdy w USA zaledwie 10%. Do połowy XIX w. liczba miast liczących więcej niż 20 tysięcy ludności wzrosła w porównaniu z początkiem wieku o 132%, a w pierwszej połowie XX w. odnotowano wzrost liczby takich miast o 240% (Giddens, 2004: 594). Początkowo proces urbanizacji zachodził głównie w Europie Zachodniej i Ameryce Północnej. Po II wojnie światowej rozpoczął

się także w krajach Trzeciego Świata, które jak dotychczas stanowią najslabiej zurbanizowaną część świata.

Współcześnie miasta stanowią centra gospodarcze, polityczne, naukowe, produkcyjne, handlowe, kulturalne państw. Przy sukcesywnym wzroście sektora usług w gospodarce społeczeństwo nieustannie osiedla się w miastach.

Obecnie kraje o najwyższym współczynniku urbanizacji, czyli procentowym udziale mieszkańców miast w ogólnej liczbie ludności kraju, to: Belgia (96%), Australia (85,7%), Niemcy (85,3%), Nowa Zelandia (84,9%), Szwecja (83,4%). W Polsce w 2008 r. współczynnik urbanizacji wynosił 61,8% (GUS, 2015), co oznacza, że w miastach mieszkało wtedy ponad 23 miliony Polaków. Z danych GUS z 2014 r. wynika, że wskaźnik urbanizacji w Polsce odrobinę się obniżył i wynosił 60,4% (Zakład Wydawnictw Statystycznych, 2008).

Specyfika życia wielkomiejskiego

Kiedy większość z nas myśli o Europie, nasze skojarzenia podążają szlakiem jej wielkich metropolii – Londyn, Paryż, Berlin, Bruksela. Jednak przecież na obszarze Europy nie od zawsze występowały te wielkie miasta. Naturalnym miejscem zamieszkiwania większości ludzi były wsie. Rodzinna chata, dalej podwórko, pole, za płotem dobrze znani sąsiedzi, lokalność. Wszyscy podobni: o takim samym statusie ekonomicznym, pracujący w rolnictwie, obchodzący te same obrzędy religijne – społeczność stanowiąca homogeniczną grupę. Dopóki wieś zapewniała ludziom ubogie, ale godne warunki życia – tam było ich miejsce. Z czasem jednak wieś stała się mocno przeludniona, a standard życia stale się pogarszał. Ludzie żyli w fatalnych warunkach, a w okresie przednowka nierzadko umierali z głodu.

Miasta w okresie przedindustrialnym były nieduże. Zamieszkała w nich ludność była słabo zróżnicowana. W porównaniu z późniejszym

okresem miasta w niewielkim stopniu były producentami dóbr, a istniejąca wówczas produkcja była co najwyżej produkcją manufakturową. Sytuacja zaczęła się zmieniać na przełomie XVIII i XIX w., wraz z początkiem rewolucji przemysłowej. Był to nie tylko proces przejścia od produkcji manufakturowej do fabrycznej, lecz także proces ogromnych zmian społecznych, ekonomicznych i politycznych. Rewolucja przemysłowa, spowodowana przede wszystkim przez eksplozję demograficzną, pokazała, jak bardzo niewydajny był ówczesny system produkcji. Jednym z ważniejszych skutków tego procesu, a z pewnością kluczowym z punktu widzenia moich zainteresowań relacjami sąsiedzkimi, było rozpoczęcie potężnych migracji ludności wiejskiej do miast. Jak wspomniałam wcześniej, poziom życia na wsi był fatalny, a perspektywa zamieszkania w mieście budziła w ludziach nadzieję na chociaż trochę lepsze warunki. Złudne jest jednak stwierdzenie, że miasto okazało się dla emigrantów ze wsi „krajem mlekiem i miodem płynącym”.

Mieszkańcy wsi przybywający do miast byli bowiem zmuszeni wykonywać najtrudniejsze prace. Zatrudnieni w nowo powstałych fabrykach pracowali bardzo ciężko, czasem ponad ludzkie siły. Wymagano od nich pracy po kilkanaście godzin dziennie, a zarobki z ledwością pozwalały na przetrwanie. Kobiety oprócz pracy w przemyśle, w którym ich zatrudnianie było dość powszechne, często pracowały na przykład jako służące w domach zamożnych mieszczan. Była to również niewdzięczna i wyczerpująca praca jak ta w fabrykach – osiągnęte zarobki zwykle nie pozwalały na usamodzielnienie się i godne życie.

Napływ ludności do miast po rewolucji przemysłowej zmuszał zarządzających miastami do zapewnienia jej przede wszystkim miejsc zamieszkania. O ile osoby o wyższym statusie mogły pozwolić sobie na kupno istniejących domów lub budowę nowych, o tyle osoby gorzej sytuowane – najczęściej robotnicy – zmuszone były oczekiwać na pomoc

władz miast lub właścicieli fabryk, w których pracowały. W pobliżu miejsc pracy właściciele fabryk budowali prymitywne baraki, mające służyć robotnikom za mieszkania. Zapoczątkowało to powstawanie osiedli robotniczych. W ten sposób tworzyły się wielkie grupy podobnych do siebie osób, mieszkających obok siebie, a więc żyjących w bliskim sąsiedztwie, a mimo to zachowujących się według „miejskich zasad życia”, o których mowa będzie później.

Mimo że zamieszkiwanie w miastach ma szereg zalet, dla nowo przybyłych było to zetknięcie się z całkowicie innymi formami współżycia społecznego. „Sąsiedztwo jest charakterystyczne dla wspólnoty na wsi, gdzie bliskość miejsc zamieszkania, wspólne grunty lub choćby ich granice stwarzają liczne okazje do styczności, powodują wzajemne przyzwyczajenie i intymną znajomość, zmuszają do wspólnej pracy, wspólnego ładu i rządów...” (Tönnies, 1988: 36). W mieście stosunki między mieszkańcami są zgoła odmienne. Cenią oni sobie swoją anonimowość, niezależność, bycie panem swojego losu. Sami decydują, z kim wejść w bliższą relację, nie jest to narzucone w takim stopniu jak na wsi. Mieszkaniec miasta ma mnóstwo możliwości w zawieraniu znajomości, nawiązywaniu relacji, ponieważ „miasto jest dużą, zwartą, gęstą i ciągłą grupą osiedleńczą złożoną ze zróżnicowanych jednostek i grup” (Wirth, 1938: 161).

Louis Wirth, amerykański socjolog, przedstawiciel szkoły chicagowskiej, zajmujący się procesami urbanizacji, sformułował podstawowe stwierdzenia dotyczące trudności w nawiązywaniu relacji przez mieszkańców miast. Mówi on, że im większa jest liczebność ludzi, tym większa i bardziej prawdopodobna jest liczba zindywidualizowanych zachowań. Zachowania te powodują, że jednostki czują wobec innych rezerwę, dystans i unikają wchodzenia w bliższe relacje. Kolejnym stwierdzeniem Wirtha jest, iż „wzrastająca liczba mieszkańców uniemożliwia osobiste kontakty, eliminując w znacznym stopniu związki bezpośrednie na rzecz bezosobowych” (tamże) oraz „im

większa jest liczba ludzi biorących udział w interakcjach, tym łatwiej dostrzec utylitarny charakter stosunków społecznych i zmniejszającą się spontaniczność zachowań i działań” (tamże). Nowo przybyłym do miast przyszło zatem zaadaptować się do zupełnie nowego dla nich środowiska.

W tym miejscu można postawić pytanie, co oprócz chęci poprawy swoich warunków ekonomicznych determinowało decyzję o przyjeździe do miasta rzeszy ludzi na przestrzeni wieków. Jedną z zalet życia w mieście była, i w dalszym ciągu jest, możliwość uniknięcia ciągłej kontroli społecznej, na którą niejako skazani są mieszkańcy wsi. Miasto, używając słów Georga Simmla, „zapewnia jednostce wolność osobistą w tak szerokim i różnorodnym zakresie, że jest to zgoła bez analogii” (Simmel, za: Ziółkowski, 1965: 149).

Janusz Ziółkowski podaje kolejne, oprócz wspomnianej wolności osobistej, cechy miast, które przyciągnęły do nich emigrantów ze wsi. „Miasto tym razem oznacza wolność od ciężkiej pracy na roli, nie znającej przerwy ni wypoczynku; wolność od ścisłych, łączących się z uzależnieniem osobistym i nazbyt dokuczliwych więzów rodzinnych; od surowej kontroli społecznej właściwej małej społeczności, która obejmuje wszystkie dziedziny życia jednostki i ma do dyspozycji tak potężne sankcje, jak plotka, obmowa, wyśmianie, zmowa milczenia; wolność od przypisania do pozycji społecznej; od nudy i monotonii życia wiejskiego; od niewygód i zacofania cywilizacyjnego. Miasto daje bowiem uregulowane godziny pracy, «czas wolny» (czas po pracy, urlop) i możliwość dysponowania nim; emancypację osobistą, poczucie, iż jest się panem własnych losów, anonimowość, *privacy* życia, możliwość ukrycia się, zgubienia w tłumie nieznajomych, indyferentnych osób, tolerancję wobec najbardziej nawet dziwnych poczynań, sprawując nad jednostką kontrolę formalną i bezosobową, regulując jej publiczne niejako, a nie prywatne zachowanie; miasto otwiera przed jednostką szerokie możliwości awansu społecznego i kulturalnego, obsadzenie mnogości tak

zwanym statusów osiągniętych; umożliwia korzystanie z jego rozlicznych urzędzeń i udogodnień cywilizacyjnych; pozwala na uczestniczenie w ogromnej ilości tak typowych dla życia miejskiego dobrowolnych grup celowych; ofiarowuje tempo wydarzeń i różnorodność wyrażań poprzez media masowej kultury” (tamże).

Widzimy zatem, że nawiązywanie interakcji w mieście stoi w zupełnej opozycji do modelu obowiązującego na wsi. Wymienione cechy życia w mieście, mimo że przez wielu doceniane, niosą konieczność poniesienia pewnych kosztów. Anonimowość, możliwość ukrycia się, bycie panem własnego losu przyczyniają się do tego, że zawieranie relacji w mieście jest coraz trudniejsze, coraz rzadsze. Powoduje to zamknięcie się ludzi, ich wycofanie, co nierzadko budzi wewnętrzne frustracje, które u wielu mieszkańców miast powodują poczucie osamotnienia.

Wymienione właściwości nawiązywania relacji społecznych w mieście wraz z domieszką narastającego indywidualizmu cechującego mieszkańców dzisiejszych miast powodują szereg przykrych konsekwencji. Jednostki dbające głównie o swoje dobro, traktujące innych jako zagrożenie, są coraz mniej otwarte. Prowadzi to do swoistego paradoksu – mimo że ludzi wokół jest mnóstwo, mieszkaniec miasta staje się coraz bardziej samotny. Zjawisko rozpadu więzi międzyludzkich związane z postępującą urbanizacją i narastaniem indywidualizmu określane jest mianem atomizacji życia społecznego.

Warszawa – powojenne projektowanie miasta

Jak powszechnie wiadomo, II wojna światowa całkowicie zmieniła Warszawę – ogromne zmiany zaszły zarówno poprzez zniszczenia zabudowań miasta (zniszczonych zostało 80–85% Warszawy – przemysł,

zabytki oraz zabudowa mieszkalna⁸⁹), jak i poprzez drastyczne zmniejszenie się liczby ludności zamieszkującej miasto (z ponad miliona zostało niespełna 500 tysięcy mieszkańców).

Jedne opracowania historyczne mówią, iż decyzję o odbudowie miasta podjęto natychmiast po zajęciu Warszawy przez Armię Czerwoną. Inne głoszą, że w związku z ogromem zniszczeń wojennych los Warszawy nie był wcale jasny. Powstawały koncepcje, by stolicę kraju przenieść do innego, mniej zniszczonego przez wojnę miasta. Były też idee, by zburzone miasto zostawić jako pomnik przypominający o złu wojny, a stolicę wybudować na obrzeżach dawnego miasta.

Nie skorzystano jednak z tych oryginalnych pomysłów i zdecydowano o jak najszybszej odbudowie Warszawy. W tym celu powołano specjalną jednostkę – Biuro Odbudowy Stolicy. Na odbudowę Warszawy złożyły się wysiłki całego kraju. Pod hasłem „cały naród buduje swoją stolicę” rozprowadzono „pieniężne cegielki” i zwożono prawdziwe cegły z rozbiórki budynków z Ziemi Odzyskanych. Do budowy Warszawy ściągano także ludność z innych polskich miast i wsi. Hasło o powojennej odbudowie Warszawy do dziś budzi negatywne skojarzenia wśród nie-warszawiaków.

Przez działania wojenne Warszawa była bardzo zniszczonym miastem. Urbaniści, a potem architekci mieli ułatwione zadanie w planowaniu miasta. Wystarczyło „jedynie” usunąć sterty gruzów, aby mieć do dyspozycji pusty, gotowy do zagospodarowania obszar. Było to porównywane do wzięcia czystej kartki papieru, na której można zakreślić dowolnie wymyślony rysunek (Jałowiecki, Szczepański, 2009).

W opisie przebiegu odbudowy miasta będę koncentrować się przede wszystkim na budowie osiedli mieszkaniowych.

⁸⁹ http://www.um.warszawa.pl/v_syrenka/ratusz/Raport_o_stratach_wojennych_Warszawy.pdf *Raport o stratach wojennych Warszawy*, Zespół d.s. ustalenia wartości strat, jakie Warszawa poniosła w wyniku II Wojny Światowej, Warszawa 2004, [dostęp maj 2010].

Ideologie urbanizacyjne

Urbaniści stojący przed wyzwaniem odbudowy stolicy Polski zmuszeni byli do niezwykle szybkiej, intensywnej pracy. Warszawę należało jak najszybciej „postawić na nogi”. Zadanie utrudniał jeszcze fakt, że podczas działań wojennych i represji zginęło lub wyjechało z kraju mnóstwo specjalistów z dziedziny urbanistyki i architektury. Ci, którzy pozostali, sięgnęli do idei dwóch ośrodków europejskiej myśli architektonicznej, które istniały już w okresie międzywojennym. Były to: grupa CIAM (Congrès Internationaux d'Architecture Moderne) oraz szkoła architektoniczna Bauhaus w Dessau. Grupa CIAM skupiała takich architektów jak Le Corbusier czy Eesteren Cor Van. W pracach tej grupy brali udział również polscy architekci: Barbara i Stanisław Bruckalscy oraz Helena i Szymon Syrkusowie.

„Koncepcja struktury współczesnego miasta została wypracowana na IV Kongresie CIAM, który zorganizowano w Atenach i na statku «Patris II» płynącego tam z Marsylii w 1933 roku. Jej ostateczna wersja została ogłoszona pod redakcją i z komentarzem Le Corbusiera w 1941 roku, a znana jest pod nazwą Karta Ateńska” (Jałowicki, Szczepański, 2009: 130). Myśli zawarte w tym dokumencie miały bezpośredni wpływ na kształt zaplanowania, zaprojektowania i odbudowy zniszczonej Warszawy.

Prace Kongresu CIAM wyszły z założenia Le Corbusiera o istnieniu „człowieka typowego” współczesnej cywilizacji. Człowiek ten był identyczny we wszystkich kulturach i definiowany przez architekta jako „suma stałych psychobiologicznych rozpoznawanych i zinwentaryzowanych przez specjalistów – biologów, lekarzy, fizyków, chemików, socjologów i poetów” (tamże). Ta myśl inspirowała twórców Karty Ateńskiej do projektowania miast w taki sposób, by typowy człowiek mógł realizować swoje cztery najważniejsze potrzeby: mieszkać, pracować, przemieszczać się, kultywować ducha i ciało.

Zgodny z tymi zasadami był przedstawiony przez Le Corbusiera projekt *unité d'habitation*, zrealizowany w latach 1947–1952 w Marsylii. *Unité d'habitation* „była to wielka jednostka mieszkaniowa przeznaczona dla 1,5–2 tysięcy osób, z kompletem usług zlokalizowanych przy wewnętrznej «ulicy» jednej z kondygnacji” (tamże: 132). W zaprojektowanym bloku o 17 kondygnacjach były mieszkania od jedno- do ośmiopokojowych. Opierając się na danych demograficznych, opracowano strukturę 23 typów mieszkań. W budynku oprócz różnorodnych sklepów miały znaleźć się salony fryzjerskie, pralnie, poczta, restauracja, biblioteka, klub, niewielki hotel oraz przedszkole, niewielki basen na dachu i coś w rodzaju dzisiejszej siłowni. Wszystko pomyślane tak, żeby mieszkająca tam jednostka miała wszystko pod ręką. Cały budynek był otoczony wielohektarowymi terenami zielonymi, gdyż ówczesni architekci przywiązywali ogromne znaczenie do zagadnień zdrowia i higieny. *Unité d'habitation* stała się prototypem wielkiego bloku w zespołach mieszkaniowych, budowanych po II wojnie światowej od Atlantyku po Władywostok, w tym również w Warszawie.

Dla idei odbudowywanej Warszawy, zwłaszcza dla osiedli mieszkaniowych, duże znaczenie miały zarówno ustalenia Karty Ateńskiej, gdzie „wyrażono idee i postulaty urbanistyczne, które inspirowały polskich architektów do końca lat siedemdziesiątych” (Mioduszevska, 2009: 3–19), jak i działalność grupy Praesens, w której czołowym teoretykiem był Szymon Syrkus. Opowiadał się on za „rozszerzeniem programu usług i życia zbiorowego, za odrzuceniem w mieszkaniu prywatnym wszystkich przyżytkowych pomieszczeń w imię ekonomii, dania ludziom mieszkań choćby najmniejszych” (Jałowiecki, Szczepański, 2009: 134). Takie mieszkanie, zwane „mieszkanem dla minimum egzystencji”, miało zaspokajać podstawowe potrzeby rodziny robotniczej (Mioduszevska, 2009) – w okresie socjalizmu grupy uprzywilejowanej.

Do pomysłu budowy osiedli mieszkaniowych złożonych z jednako- wych bloków mieszkalnych przyczyniło się także twierdzenie Ernsta

Maya – niemieckiego architekta i urbanisty modernistycznego, którego teorie upowszechniał w Polsce Szymon Syrkus: „produkcja mieszkań powinna być zorganizowana tak, jak organizuje się w życiu gospodarczym kraju produkcję wszelkich innych dóbr masowej konsumpcji. Należy wypracować wzorce i wytwarzać je seryjnie... Cel: mieszkania produkowane fabrycznie (łącznie z urządzeniem wewnętrznym) dostarczane w stanie wykończonym na plac budowy i tam montowane w ciągu paru dni” (tamże: 10). Ciasnotę i niewygody małych mieszkań miały rekompensować zlokalizowane w blokach przestrzenie wspólne: suszarnie, pralnie, świetlice, a na zewnątrz rozległe dziedzińce, boiska, place.

Projektując osiedla, urbaniści nie ograniczali się jedynie do projektowania budynków i infrastruktury, „szkicowali” oni także określone kontakty międzyludzkie w obrębie miejsca zamieszkania. Przykładem takiej „urbanistycznej inżynierii społecznej” była koncepcja „jednostki sąsiedzkiej” autorstwa amerykańskiego architekta Clarence’a Perry’ego (Perry, 1929) powstała na początku XX w. podczas opracowywania planów urbanistycznych Nowego Jorku. „W jego zamyśle odpowiednie urządzenie i wyizolowanie jednostki mieszkalnej, ograniczenie liczby jej mieszkańców oraz wyposażenie takiego osiedla w infrastrukturę instytucji zaspokajających podstawowe potrzeby mieszkańców, powodować miało ułatwienie kontaktów osobowych, a w konsekwencji prowadzi do integracji mieszkańców” (Błaszczak, 2007: 38). W Polsce problematyką osiedli i wzajemnymi relacjami ich mieszkańców zajmowali się między innymi Stanisław Ossowski, „zwłaszcza zaś Helena i Szymon Syrkusowie oraz Barbara i Stanisław Brukalscy związani z grupą Praesens i Warszawską Spółdzielnią Mieszkaniową, zajmującą się nie tylko budową osiedli mieszkaniowych, ale też animowaniem życia społecznego na ich obszarze” (tamże). Warto zaznaczyć, że takie plany urbanistyczne doskonale korespondowały z założeniami państwa socjalistycznego, które starało się „programować” życie codzienne swoich obywateli w bardzo wielu obszarach: nie tylko poprzez wpływanie na możliwość

nabywania określonych dóbr czy dostęp do informacji, lecz także właśnie na to, jak ludzie mają mieszkać i kogo mieć za sąsiada.

(Od)budowa Muranowa

Pod wpływem wcześniej opisanych ideologii urbanistycznych Warszawa była odbudowywana przede wszystkim w formie osiedli mieszkaniowych złożonych z wielu jednakowych, kilku- lub kilkunastokondygnacyjnych bloków mieszkalnych. Szybko zdecydowano o odbudowie, a właściwie budowie od zera dzielnicy Muranów. W dużej mierze przesądziły o tym plany budowy Trasy W-Z, która miała przebiegać ulicą Leszno, jedną z ulic zniszczonej podczas wojny dzielnicy. „Nie bez znaczenia było i to, że na Muranowie nie trzeba było rozbierać ruin, przekwaterowywać mieszkańców. Był to przecież pusty teren, do wysokości pierwszego – drugiego piętra zawalony gruzem” (Chmielewski, 1987). Ponieważ nie można było sobie pozwolić na mozolne wywożenie gruzów – czas gonił, a do Warszawy zjeżdżali nowi mieszkańcy – „postanowiono budować bloki na 3–4-metrowej skarpie z gruzu. Pomysł niewątpliwie oryginalny, ale nie okazał się najlepszy” (tamże). Co więcej, „brakowało cegieł, za to dużo było gruzu. Mielono go więc, mieszano z cementem i wytwarzano z tej masy klocki” (tamże), których w kolejnym etapie użyto do budowy bloków. Można się domyślić, że jakość tych budynków pozostawiała wiele do życzenia. „Ludzie krytykowali nowe budownictwo, ale gdy tylko dostali przydział, wprowadzali się natychmiast do pachnących jeszcze farbą domów. Cóż mieli robić...” (tamże).

Osiedle, gdzie prowadziłam swoje badania, znajduje się właśnie w rejonie warszawskiego Muranowa. Bloki, które były miejscem moich badań, powstały jako jedne z ostatnich na tym terenie, w roku 1967.

O ile przed II wojną światową dzielnice Warszawy były bardziej zdefiniowane, przypisane konkretnym klasom społecznym – na przykład „inteligencki Żoliborz” – o tyle w okresie socjalizmu było dokładnie

odwrotnie. „Koncepcje społeczne dotyczące zasiedlania domów (...) sprowadzały się do przydziału mieszkań na zasadzie dużego przemieszczenia przedstawicieli różnych zawodów, klas” (Mioduszevska, 2009: 14). Zatem lokatorzy nowo powstałych osiedli musieli czasem mierzyć się z mieszkaniem wśród zupełnie różnych od siebie rodzin. Na osiedlanie mieszkańców według nowych koncepcji społecznych nałożyła się także fala imigrantów. Największy wzrost ludności Warszawy nastąpił w latach 1945–1950. Według wyliczeń Włodzimierza Mirowskiego, 450 tysięcy ludzi, czyli 42% tego wzrostu, stanowił „napływ nowej ludności”, w tym około 160 tysięcy przybyło bezpośrednio ze wsi (Mioduszevska, 2009). Jak twierdzi Magdalena Łukasiuk (2007) – konflikt miasto–wieś był i nadal jest jednym z poważniejszych problemów społecznych warszawskiego społeczeństwa. Przybysze ze wsi często zostawali robotnikami w nowo powstałych fabrykach i będąc grupą uprzywilejowaną w okresie socjalizmu, nierzadko (i niechęć) wchodzili w konflikt z pozostałymi grupami społecznymi.

Warszawa po 1989 roku

Kolejnym kluczowym momentem w historii miasta, a właściwie w historii całego kraju, był rok 1989. Przede wszystkim był to rok zmiany ustroju politycznego, ale także przejścia gospodarki na kapitalistyczną, a co za tym idzie także ogromnych zmian społecznych.

W nowej społeczno-gospodarczej rzeczywistości zmieniły się również „trendy mieszkaniowe” Polaków i warszawiaków. Przede wszystkim ludzie zaczynają starać się o wykupienie swoich mieszkań. Ci, którzy na przemianach nie stracili, a szybko zyskali, orientują się, że jednym z najlepszych sposobów inwestowania pieniędzy są nieruchomości. Zamożniejsi wyprowadzają się z bloków mieszkalnych z lat 50.–60. do bardziej komfortowych mieszkań, a nierzadko na obrzeża miasta, do domków jednorodzinnych. W blokach zostają ci mniej zamożni

mieszkańcy miasta. Powoduje to rozwarstwienie społeczne – zamożni mieszkają w sąsiedztwie zamożnych, średniozamożni w sąsiedztwie osób o zbliżonym statusie majątkowym. W obrębie miasta znajdują się także dzielnice, w których mieszkają głównie osoby ubogie.

Zamożniejsze osoby wyprowadzając się na obrzeża miasta, często nie sprzedają, a wynajmują swoje stare mieszkania. Z racji tego, że z reguły nie są to atrakcyjne lokale (jeśli mówimy o mieszkaniach w blokach z lat 50.–60.), bardzo często ich najemcami są osoby, które dopiero przyjechały do Warszawy i rozpoczynają swoją przygodę z tym miastem. Osoby te wynajmują mieszkania czasowo i nie są nastawione na zapuszczenie korzeni w swoim nowym miejscu pobytu. Często zmieniają wynajmowane lokale i nie nawiązują relacji ze stałymi mieszkańcami bloków. Opisane tu zjawisko fluktuacji jest powszechne w starszych blokach mieszkalnych w Warszawie, gdzie większość mieszkań wynajmują studenci, młode pary, a niewielki procent lokali zamieszkują lokatorzy mieszkający tam „od zawsze” lub od „bardzo dawna”.

Przy wymienionych zjawiskach oraz przy narastających postawach indywidualistycznych współczesnego społeczeństwa, zwłaszcza społeczeństwa miejskiego, można postawić pytanie o więzi społeczne w miejscu zamieszkania. Można także weryfikować hipotezy dotyczące tego, czy zjawiska rozwarstwienia społecznego, fluktuacji, indywidualizmu przyspieszają proces atomizacji życia społecznego, który według Pawła Rybickiego „polega na rozbiciu zbiorowości na drobne i luźno tylko z sobą spojone cząsteczki” (Rybicki, 1972: 240).

„Dziś praktycznie nie ma sąsiadów” – relacje sąsiedzkie oczami mieszkańców warszawskiego Muranowa

Mojemu badaniu przyświecała teza o procesie postępującej atomizacji życia społecznego w mieście, w tym między innymi o zaniku więzi i relacji sąsiedzkich. Te właśnie zjawiska uczyniłam przedmiotem

badania zrealizowanego wśród mieszkańców jednego z osiedli mieszkaniowych na warszawskim Muranowie. W projektowaniu badania bazowałam na wielu teoretycznych opracowaniach na temat relacji sąsiedzkich. Przydatne okazały się klasyfikacje kontaktów sąsiedzkich autorstwa Jana Turowskiego (1979), Piotra Kryczki (1981), a także – bardziej współczesne – opracowania Ewy Kaltenberg-Kwiatkowskiej (2002) i Mateusza Błaszczyka (2007).

W moim badaniu chciałam się przede wszystkim dowiedzieć, czy mieszkańcy widzą zmianę w relacjach sąsiedzkich i jak ją oceniają, a także, czy sąsiedztwo jest istotną dla nich relacją. Ze względu na przedmiot moich zainteresowań, czyli zmieniających się na przestrzeni lat relacji między sąsiadami, zależało mi na tym, aby badanymi były osoby zamieszkujące w miejscu badania minimum 25 lat. Badanie realizowane było w 2010 r.

Relacje sąsiedzkie z czasu, kiedy badani wprowadzili się na teren muranowskiego osiedla (połowa lat 60. lub początek 70.) oceniane były jako dobre i serdeczne. Rozmówcy szczególnie wspominali moment zasiedlania bloków i masowych wprowadzek na osiedle: *Wszyscy z bagażami, meblami, to się wtedy zagadało, a skąd państwo, bo my to stąd i tak się zaczęła (...)* *Panowie wymieniali między sobą narzędzia, żeby coś tam w domu zrobić* (kobieta, 70 l.). W dużej mierze osobami wprowadzającymi się do nowych bloków były młode rodziny z małymi dziećmi. W związku z podobnym wiekiem dzieci, rodzice-sąsiedzi często spotykali się w przedszkolach, na podwórkach czy w szkołach i w ten sposób nawiązywali relacje. Relacje te niekiedy powodowały, że sąsiedzi nawzajem odbierali swoje dzieci np. z przedszkoli, na zmianę odprawiali je do szkół, czy wzajemnie pilnowali dzieci. Badani bez kłopotu przypominali sobie przykłady innej sąsiedzkiej pomocy, której na przestrzeni lat doświadczyli lub którą świadczyli. Były to wspomnienia zarówno ekstremalnych sytuacji (np. pożar w mieszkaniu, potrzeba udzielenia pomocy medycznej), jak i tych zupełnie zwyczajnych: *Miałam*

*taką sąsiadkę panią Irenę. I było tak, że co musiałam zrobić – pozmywać czy ugotować – to robiłam szybko i do niej na plotki. Czasem przychodzili tam inni sąsiedzi – zawsze było bardzo wesoło (kobieta, 76 l.). Podczas badań widziałam, że wspomnianie minionego okresu i dawnych znajomych sprawia im radość. Jeden z badanych mężczyzn na pytanie, jak kiedyś wyglądały kontakty sąsiedzkie, bez zastanowienia odpowiedział: *Daj Boże, żeby te czasy wróciły!**

W którymś momencie jednak relacje panujące na osiedlu zaczęły się bardzo zmieniać. Podwórko opustoszało – zarówno z ławek, huštawek, jak i z dzieci, młodzieży, wszystkich. W swoich badaniach wyszłam z założenia, że to, jak zmienił się ten fragment osiedlowej przestrzeni, ukazuje też zmiany w szerszym kontekście. Kiedy pytałam o relacje sąsiedzkie na osiedlu obecnie, moi rozmówcy nie kryli żalu, mówiąc: *Kiedyś ludzie się wzajemnie znali i pomagali, natomiast dzisiaj nie ma tego, po prostu praktycznie rzecz biorąc, to nie ma sąsiadów (mężczyzna 72 l.). Obok siebie żyjemy jakby. Tak jak w lesie lub w dżungli, ale się nie znamy (mężczyzna, 70 l.).* Jednocześnie jednak wszyscy rozmówcy byli w stanie wskazać jednego czy dwóch sąsiadów, na których, z wzajemnością, mogą polegać (podkreślając, że w przeszłości „drzwi, do których można było zapukać”, było znacznie więcej). Wszyscy badani zgodnie przyznawali, że dostrzegają zmianę w relacjach sąsiedzkich i że w ich ocenie jest to zmiana negatywna.

Rozmówcy właściwie podczas całego przebiegu rozmów podawali szereg różnych przyczyn, które według nich spowodowały to, że relacje sąsiedzkie uległy takiej niekorzystnej przemianie.

Często pojawiała się kwestia, jakże naturalna, umierania dawnych sąsiadów, z którymi badani po przeprowadzce na osiedle nawiązali dobre kontakty. Osiedle, na którym przeprowadziłam swoje badania, ma ponad 40 lat, więc znaczna część tych, którzy wprowadzili się tu już jako osoby dojrzałe, dożyła swoich lat. Jedna z kobiet mówiła o tym: *jak tu żeśmy się sprowadzili, to tyle lat człowiek był razem, ale niestety czas*

*robi swoje, ludzie odchodzą. A nowi ludzie, młoda dziewczyna, to co ona ma robić ze mną – starą... „dzień dobry” i koniec. Inną przyczyną zmian relacji w blokach, pojawiającą się zdecydowanie najczęściej w przeprowadzonych przeze mnie rozmowach, jest ciągła rotacja lokatorów, na którą narzekali rozmówcy. Fluktuacja mieszkańców dotyczy przede wszystkim najmniejszych mieszkań – 27-metrowych kawalerek. Mieszkania te – rzadko atrakcyjne dla pierwotnych właścicieli – przeznaczone są na wynajem. Na tę kwestię najczęściej zwracali uwagę badani mężczyźni: *W tych kawalerkach najczęściej zjawiają się młodzi. Czasami zaczynamy się sobie kłaniać, ale zaraz się zmieniają i koniec; Co zdążymy z kimś się poznać, z kimś polubić, to on zaraz się wyprowadza. Ci ludzie wiedzą, że przyszli tu mieszkać tylko na chwilę i nie nawiązują z nami żadnych kontaktów. Często jako przyczynę zmiany kontaktów między sąsiadami badani wymieniają ogólnie rozwój techniki, mówiąc na przykład: *Są inne środki komunikacji. Internet – teraz ci wszyscy młodzi znają, umieją korzystać. Niepotrzebna informacja od sąsiadki czy sąsiada z podwórka – oni tę informację znajdują w Internecie.***

Kolejny powód zmian wskazywany przez badanych to ogólny pęd i brak czasu, który młodszym od nich ludziom nie zapewnia przestrzeni na zadbanie o relacje z sąsiadami, ponieważ zajęci są pracą, rozwojem – swoim czy dzieci.

Natomiast jeden z badanych mężczyzn zwrócił uwagę na dość zaskakującą sprawę, tzn. zdjęcie listy lokatorów z klatki schodowej na parterze. *Ale taki drobiazg, na dole wisiła taka wielka tablica – spis lokatorów, pod numerem tym mieszkała taka osoba, tak się nazywa. To też przyczyniało się do wytworzenia sytuacji, że każdy nawet trochę więcej wiedział o innych... No tak, ja wiedziałem, kto mieszka, jak się nazywa... Były też nazwiska na drzwiach, to była rzecz, która na pewno ułatwiała takie nawiązywanie znajomości. Ta osoba była bliższa. Nie było takiej bariery, a teraz to tak jakoś robi się obco, takie wyobcowanie.*

Dlaczego relacje sąsiedzkie tak bardzo się zmieniły?

Wszyscy badani potwierdzili, że relacje sąsiedzkie na przestrzeni lat zmieniły się, że są zdecydowanie słabsze w porównaniu z kontaktami sąsiedzkiemi w przeszłości. Podwórko przestało być miejscem spotkań dzieci, ich rodziców i mieszkańców osiedla w ogóle.

Przystępując do badania, zakładałam, że 1989 r. mógł być przełomowy, jeśli chodzi o zmianę relacji społecznych w mieście. Bez wątplenia był przełomowy w historii kraju, ale w swoich badaniach nie znalazłam potwierdzenia, że konkretnie od tego roku relacje sąsiedzkie zaczęły się pogarszać. Mogę jedynie przypuszczać, że zmiany w warunkach życia i wartościach, jakie wtedy zaszły, przyczyniły się zarówno do przyśpieszenia tempa życia (chroniczny brak czasu wolnego), zmiany relacji między ludźmi (konkurencja między innymi na rynku pracy), jak i do wzrostu zachowań indywidualistycznych (parcie do sukcesów zawodowych i samorealizacji kosztem wszystkiego). Myślę, że te czynniki, choć nie bezpośrednio, przyczyniły się do postępującej atomizacji życia społecznego, a co za tym idzie – między innymi do znacznego pogorszenia się relacji sąsiedzkich.

Charakterystyka sytuacji mieszkaniowej osób, z którymi zrealizowałam badania, stanowi argument na rzecz tezy, że bardziej „stabilnymi” mieszkańcami wybudowanych w latach 60. i 70. bloków mieszkalnych są osoby, które wraz z rodzinami zasiedlały mieszkania większe. Kawalerki o powierzchni 27 m² nie zapewniały odpowiednich warunków rodzinom z dziećmi – osoby je zajmujące po założeniu rodziny zazwyczaj zmieniały miejsce zamieszkania. W dzisiejszych czasach tak małe mieszkanie nie odpowiada nawet osobom żyjącym samotnie. Pełnią one zwykle rolę tymczasowego lokum.

Wygląda na to, że urbaniści z połowy XX w. skazali dzisiejszych mieszkańców wielkich, wybudowanych w latach 60. i 70. bloków na

relacje sąsiedzkie ograniczone do minimum. Wspólna przestrzeń okazała się słabym ogniwem zintegrowania mieszkańców, bowiem ci ani nie mają czasu (przyśpieszenie tempa życia), ani ochoty (narastające postawy indywidualistyczne) na bycie razem. Błędem, którego konsekwencje ponoszą dzisiejsi mieszkańcy starych blokowisk, było założenie o „człowieku typowym”, a jeszcze większym przyjęcie założenia o niezmienności tej „typowości” w czasie i przestrzeni.

Lokalne inicjatywy sąsiedzkie jako „świt” sąsiedztwa w wielkim mieście

Utartym stwierdzeniem na temat sąsiedztwa w wielkim mieście jest głoszone często w rozmowach czy prasie zdanie: „relacje sąsiedzkie w XXI wieku właściwie nie istnieją”. Moje doświadczenie badawcze i kilkuletnia obserwacja środowiska sąsiedzkiego w Warszawie nie pozwala na postawienie tak jednoznacznej diagnozy. Dowodem na to, że relacje sąsiedzkie nie znikają zupełnie, a na skutek zmiany warunków życia po prostu się zmieniają, są inicjatywy sąsiedzkie, które uczyniłam tematem swojej drugiej pracy dyplomowej.

Badania CBOS z 2008 roku (CBOS, 2008) faktycznie pokazywały, że kontakty sąsiedzkie w czasie zmieniają się; mimo wszystko wciąż 96% Polaków mówiło sobie z sąsiadami „dzień dobry”, 76% posiadało sąsiadów, z którymi świadczą sobie drobne przysługi. Zdecydowanie rzadziej jednak utrzymywali kontakty towarzyskie z sąsiadami (z 41% w 1995 r. do 32% w 2008 r.). Z kolei jednak w 2010 r. pojawiały się głosy wskazujące na to, że istnieją takie kontakty sąsiedzkie, które wymykały się z dotychczas przyjmowanych typologii sąsiedzkich relacji i że wbrew pozorom „[w] Warszawie, w lokalnych środowiskach sąsiedzkich, bardzo dużo się dzieje” (Jordan, 2010).

Typy inicjatyw sąsiedzkich

Inicjatywy sąsiedzkie, które w trakcie badań w 2010 r. udało mi się napotkać, wywodzą się z dwóch różnych rodzajów motywacji, ich powstanie determinowały dwie różne pobudki.

Pierwsza grupa inicjatyw powstała w odpowiedzi na pewien brak, który odczuwała dana społeczność lub z powodu jakiegoś zagrożenia. Były one odpowiedzią na sytuacje, które przeszkadzały społeczności lokalnej, stanowiły zatem próbę poprawy zaistniałego stanu rzeczy. Do tego rodzaju inicjatyw zakwalifikowałam: grupę Ochocian (powstałą na gruncie konfliktu o wygląd Parku Wielkopolskiego) organizującą szereg działań mających na celu integrację społeczności dzielnicy Ochota, sąsiedzki piknik na Kabatach (w odpowiedzi na frustrującą wręcz kompletną nieznajomość sąsiadów), Bezdyskusyjny Klub Filmowy w Ursusie (w odpowiedzi na brak kina na terenie dzielnicy przy jednoczesnej chęci poznania sąsiadów, którzy „po rozrywkę” zwykle jeździli do Centrum Warszawy) czy Klub Mam na Bemowie (w odpowiedzi na brak miejsca, gdzie mogłyby spotykać się mamy na urloпах wychowawczych).

Drugą grupą inicjatyw są te, które powstały z pozytywnych motywacji zawierających się w myśli „w moim miejscu zamieszkania żyje mi się dobrze i chciałbym/chciałabym uczcić ten fakt wraz z moimi sąsiadami”. Są przykładem pomnażania dobrej energii i dzięki temu udoskonalania atmosfery panującej w miejscu zamieszkania. Do tego rodzaju inicjatyw zaliczyłam między innymi święto podwórka na Podskarbińskiej oraz święto ulicy Narbutta. Inicjatorka działań na Podskarbińskiej tak wspominała genezę pomysłu: *Dzień Sąsiada powstał z zazdrości, ponieważ kiedyś sobie szliśmy z mężem na początku grudnia Nowym Światem i usłyszeliśmy, że tam wspólnota ze Smolnej śpiewała kolędy. I tak nam to się strasznie spodobało, że potem mówię „o! to u mnie też będą takie kolędy”. I zaplanowałam sobie takie śpiewania. Wtedy to nie wyszło, ale ta myśl wróciła do mnie wiosną i tak zaczęło się pierwsze święto podwórka.* Pomysł

wyszedł od niej, jednak jak mówi, *tworzymy wyjątkową społeczność, na rzecz której chce się działać, bo faktycznie – tu ludzie są nadzwyczajni. Od razu się deklarują „to ja zrobię to, inni tamto, ja coś przygotuję”*. Inicjatywa na ulicy Narbutta powstała z podobnego uzasadnienia, o którym czytamy na stronie internetowej: „Pewnego ranka Joanna obudziła się z myślą, że na ul. Narbutta, na której mieszka od 20 lat, jest jej dobrze. Pogląd ten podzielał jej mąż i piątka dzieci, które chodziły do tutejszej podstawówki, nawiązały w okolicy wiele przyjaźni, przeżyły tu wiele przygód i miłych chwil. Tak więc wszyscy gromko stwierdzili, że na Narbutta jest generalnie super – nie tylko mieszkają tu ciekawi ludzie, ale i mieszczą się tu piękne kamienice z wieloletnią historią, zaś sama ulica jest pełna uroku. Joasia dobrze się też czuła wśród sąsiadów ze swojego budynku, którzy tworzyli ciepłą i życzliwą atmosferę. Czemu by jej nie rozszerzyć na całą ulicę, zastanawiała się Joasia?”⁹⁰

Rodzaje, liderzy i otoczenie inicjatyw

Obie inicjatywy z drugiej grupy w momencie badania w 2010 r. miały podobny kształt i charakter. Grupa sąsiedzka spotykała się wiosną na festynie złożonym z rozmaitych aktywności dla różnych grup sąsiadów. Podczas święta podwórka/ulicy można było zaobserwować: tańce, śpiewy, konkursy, pamiątkowe zdjęcia, garażowe wyprzedaże, pogadanki historyczne, zajęcia plastyczne, integrujące aktywności sportowe i wiele innych, w ramach święta ulicy Narbutta organizowana była również parada. Oprócz tego, na fali udanych wiosennych lokalnych świąt, organizowano sąsiedzkie spotkania przed świętami Bożego Narodzenia. Były to koncerty kolęd czy wspólne ich śpiewanie, połączone z ubieraniem podwórkowej choinki i poczęstunkiem.

⁹⁰ http://narbutta.pl/?page_id=2 [dostęp lipiec 2012].

Badane przeze mnie lokalne inicjatywy w gruncie rzeczy miały podobny charakter, bez względu na dzielnicę czy cechy społeczności odpowiadały też na podobne potrzeby mieszkańców. Przede wszystkim reagowały na chęć zmniejszenia wielkomiejskiej anonimowości poprzez integrację osób obcych, ale przecież mieszkających w najbliższej okolicy. Te działania integrowały sąsiadów, a przy okazji w sposób zdecydowany wpływały na ich poczucie bezpieczeństwa i przynależności. Oprócz tego inicjatywy często odpowiadają na potrzebę współdecydowania o losach miejsca zamieszkania. Ludzie zorientowali się, że w społeczeństwie demokratycznym władze lokalne zobowiązane są słuchać głosu społeczności i w ramach możliwości odpowiadać na ich potrzeby. Inicjatywy typu święta, festyny stanowią również jedną z możliwych form spędzania wolnego czasu, podobnie zresztą jak dla samych organizatorów są możliwością samorealizacji.

Jeśli chodzi o liderów badanych przeze mnie inicjatyw, to pomysłodawczyniami i głównymi organizatorkami częściej były kobiety niż mężczyźni. Oczywiście, mężczyźni pomagali przy ich realizacji, jednak moja analiza czternastu inicjatyw pokazała, że w przypadku przedsięwzięć *stricte* sąsiedzkich, najczęściej organizują je kobiety. Organizatorami lokalnych działań są zazwyczaj osoby, które długo zamieszkują dane miejsce i zdążyły się do niego przywiązać. Często mają one doświadczenie w pracy społecznej, jednak nie jest to regułą, ponieważ w niektórych przypadkach organizowana inicjatywa była ich pierwszym tego rodzaju doświadczeniem.

Praca przy tego rodzaju działaniach bywa dla organizatorów inspiracją czy przepustką do ubiegania się o funkcję radnego dzielnicy. Zwyczajnie poprzez swoją aktywność w inicjatywach lokalnych zdołali poznać wielu sąsiadów, którzy potem z ochotą oddają na nich swój głos w wyborach samorządowych. Wydaje mi się, że jest to całkiem logiczna ścieżka rozwoju i ufam, że takim osobom naprawdę zależy na pomyślnym rozwoju ich dzielnicy oraz poprawie warunków życia mieszkańców, a nie

tylko na zdobyciu przywilejów władzy. Podczas badań spotkałam się jednak z jednym przypadkiem, kiedy organizatorka sąsiedzkiej inicjatywy była wprost oburzona tym, że władze lokalne zaproponowały jej udział w wyborach samorządowych, argumentując to zdaniem: *Ja bardzo cenię sobie prywatność, anonimowość. Mnie nie interesują żadne gremia. Dla mnie jest najważniejsze, co tutaj się dzieje.*

Bardzo optymistycznym wnioskiem, który wyciągnęłam z moich badań jest fakt, że organizatorzy inicjatyw sąsiedzkich rzadko lub wcale nie spotykają się z problemami w kontaktach z władzami lokalnymi. Przeciwnie, często wspominają o ich pozytywnym nastawieniu do wszelkich przejawów aktywności obywatelskiej i nierzadko o ogromnej chęci pomocy. Dotychczas wszystkie urzędy i urzędnicy kojarzyli się Polakom z niemożnością załatwienia żadnej sprawy i tak zwanym rzucaniem kłód pod nogi. Myślę, że jest to bardzo pozytywny sygnał, który może zachęcić innych do podobnych działań.

Zdecydowanie można powiedzieć, że inicjatywy sąsiedzkie – takie jak te, które badałam w 2010 r. – były wtedy nowością na gruncie warszawskim. Najstarsza z nich działa od 2004 r. Nie jest to długa tradycja. Wcześniej warszawiacy mieli także obszary, gdzie mogli się zrzeszać, jednak zwykle były to bardzo formalne organizacje.

Sąsiedztwo i przemiany w kulturze

Myślę, że czynników pojawienia się tego rodzaju działań można upatrywać w wielu procesach społecznych. Ich źródło możemy widzieć w pewnego rodzaju nasyceniu się mieszkańców charakterystyczną dla miast anonimowością. Innym czynnikiem powstania inicjatyw sąsiedzkich może być dużo większa niż kiedyś otwartość świata i lepszy przepływ informacji. Na zachodzie Europy tego rodzaju działania były popularne już jakiś czas temu, a na skutek podróży, lektur, filmów i kontaktów osobistych z mieszkańcami innych krajów powoli

przenoszą się na grunt polski. Co prawda, tylko w jednej zbadanej inicjatywie pomysłodawczyni przyznała, że widziała podobne działania w innych krajach i między innymi dlatego zdecydowała się na ich prowadzenie w Warszawie.

W badanych przeze mnie inicjatywach sąsiedzkich, tych typu święto sąsiada/podwórka/ulicy, można upatrywać cech charakterystycznych dla współczesnego uczestnictwa w kulturze. Tego rodzaju wydarzenia – festyny lokalnej wspólnoty – są przykładem łączenia się elementów kultury nowoczesnej z ludową, w której tak istotne było współprzeżywanie kolei losu lokalnej społeczności. Są też dobrą ilustracją terminu „wielozmysłowej kultury *eventu*”, zapożyczonego od Tomasza Szlendaka (2010b). Jak pisze Elżbieta Tarkowska: „Tym *eventem* obok rekonstrukcji i inscenizacji historycznych są festyny archeologiczne, parki tematyczne, muzea, wystawy, atrakcje turystyczne i podobne wydarzenia, doświadczane bezpośrednio, poprzez uczestnictwo. Wszystko jest «na dotknięcie ręki», wszystko jest zabawą i grą, poszukiwaniem wrażeń i przyjemności” (Tarkowska, 2012a). Podobnie w trakcie dni sąsiada/podwórka/ulicy uczestnicy mogą brać udział w konkursach zręcznościowych i grach intelektualnych, jeść, pić, tańczyć, czytać, malować, uczyć się nowych umiejętności, czy poznawać historię swojej okolicy.

Zmierzch czy świt relacji sąsiedzkich?

Sąsiedztwo to relacja społeczna, która – mimo że rzadko zauważana – silnie wpływa na jakość życia w danym miejscu. Złe sąsiedztwo potrafi zatruć życie, dobre sąsiedztwo może odegrać znaczącą rolę w poczuciu bezpieczeństwa w miejscu zamieszkania. Bez cienia wątpliwości można uznać, że na przestrzeni lat relacje sąsiedzkie w Warszawie (i pewnie w innych miastach) zmieniły się. W mojej ocenie nie jest to zmiana jednoznacznie zła. Faktycznie w życiu codziennym rzadko mamy czas

na to, aby poświęcić uwagę sąsiadom, a relacje sąsiedzkie wydają nam się zbędne. Jednocześnie istnienie inicjatyw sąsiedzkich typu dzień sąsiada/ulicy/podwórka pokazuje, że współcześni mieszkańcy miast nie do końca godzą się na wielkomięską anonimowość, na nieprzynależenie do sąsiedzkiej wspólnoty. Pozwalają one przypuszczać, że relacje sąsiedzkie wcale nie zniknęły, a po prostu – jak wszystkie inne zjawiska społeczne – zmieniły się. Warto zaznaczyć jest fakt, jak wiele takich inicjatyw przybyło w Warszawie od czasu moich badań. W 2010 r. udało mi się dotrzeć do ledwie kilkunastu takich przedsięwzięć. W 2016 r. wiem o istnieniu ponad 50 społeczności, które zdecydowały się wspólnie świętować swoje sąsiedztwa (jedna z nich pojawiła się nawet w obszarze badanego osiedla na Muranowie). Warto zaznaczyć, że wiele inicjatyw, do których dotarłam w 2010 r., nadal funkcjonuje. Dodatkowo organizacje pozarządowe cyklicznie organizują wiele wydarzeń i warsztatów, na których chętni uczą się organizacji takich wydarzeń, zarządzania zespołem a także integrowania grupy sąsiadów. Pozwala to przypuszczać, że podobnych wydarzeń z roku na rok będzie w Warszawie więcej, a te już istniejące będą coraz bardziej profesjonalne.

Cieszę się, że w trakcie studiów socjologicznych zajęłam się badaniem sąsiedztwa w wielkim mieście. Szczególnie zadowolona jestem z faktu, że przyjrzałam się dwóm biegunom tego zjawiska. W pierwszej fazie badań ukazałam zanik więzi sąsiedzkich i zmianę relacji sąsiedzkich na dużo słabsze niż te w przeszłości. Druga tura badań przyczyniła się jednak do tego, że zobaczyłam relacje sąsiedzkie w nowym, dużo lepszym świetle, które daje nadzieję, że anonimowość między sąsiadami w Warszawie nieco się zmniejszy, a przez to ludzie będą się czuć w tym mieście po prostu lepiej. Parafrazując sformułowanie Louisa Wirtha, który mówił o „zmierzchu relacji sąsiedzkich w mieście” uważam, że między innymi takie inicjatywy są znakiem, że powoli rozpoczyna się era „świtu sąsiedztwa”.

„Lemingi” z Miasteczka Wilanów

Praca Arkadiusza Jaroszewskiego powstała pod kierunkiem profesor Elżbiety Tarkowskiej w 2014 r. Przedstawia nowe wówczas w polskim dyskursie politycznym pojęcie „lemingów” i z pozoru nie wpisuje się w zakres socjologii miasta. Z długiego tekstu wybrałyśmy jednak fragmenty, które według nas trafnie opisują stereotypowy „miejski styl życia” przypisywany polskiej młodej klasie średniej, na przykład korzystanie z sieciowych kawiarni, konsumpcję określonych produktów, rytualne wizyty w sklepie meblowym IKEA. Ważny wydał nam się także fragment odwołujący się do fenomenu Miasteczka Wilanów – nowego osiedla w Warszawie jednoznacznie kojarzonego z opisywaną grupą społeczną.

Wprowadzenie

Artykuł *Alfabet leminga* autorstwa Roberta Mazurka, opublikowany w tygodniku „Uważam Rze” w lipcu 2012 r. zawierał prześmiewczy obraz młodych ludzi pracujących w korporacjach, jeżdżących drogami samochodami, zwolenników partii Platforma Obywatelska, telewizji TVN

i dziennika „Gazeta Wyborcza”. Mazurek, w tekście napisanym w formie leksykonu, nazywa takie osoby „lemingami”⁹¹, w nawiązaniu do legendarnego, acz nieprawdziwego zachowania tych zwierząt – bezmyślnego podążania w dużych grupach na skraj przepaści i spadania w nią. Co ważne z punktu widzenia socjologii miasta, jednym ze zbiorowych bohaterów *Alfabetu leminga* są mieszkańcy warszawskiego osiedla Miasteczko Wilanów.

Alfabet leminga

*Alfabet leminga*⁹² stał się tematem z okładki dla wydania „Uważam Rze” 28/2012. Robert Mazurek w dużym skrócie i z humorem opisuje fizyczne cechy lemingów – „Małe to (nie dłuższe niż 15 cm), chude (waży tyle co dobra wódka, czyli 100 g)”⁹³, pisze również o motywie samobójstw tych gryzoni, od razu zastrzegając, że zoologowie demontują prawdziwość tego zachowania. Dodaje, że „mit okazał się silniejszy”⁹⁴ od stwierdzeń naukowców i ma swoje odzwierciedlenie w realnym życiu – cechą „lemingów” jest konformizm, czyli podporządkowanie się normom i wzorom grupy społecznej, której jest się członkiem lub którą uważa się za punkt odniesienia (Tarkowska, 1999) i bezrefleksyjność. „Lemingi” są osobami, które jedynie bezmyślnie „przeżywają” to, co głoszą media, głównie „Gazeta Wyborcza” i kanał telewizyjny TVN24, z których, oprócz wiedzy o świecie, uzyskują wytyczne, jak na ten świat mają patrzeć.

⁹¹ Lemingi to rodzaj gryzoni z rodziny chomikowatych, występują w północnej Europie, Azji, Ameryce Północnej.

⁹² Napisany we współpracy z Łukaszem Mężykiem oraz Dariuszem Wieromiejczykiem.

⁹³ Robert Mazurek, *Alfabet leminga*, <http://www.uwazamrze.pl/artukul/909451.html?p=1>, 08.07.2012 [dostęp 10.02.2014], wszystkie cytaty z tekstu oznaczamy dalej: (AL).

⁹⁴ Tamże.

Mazurek wspomina dalej, że w Polsce „lemingi” ze swoją bezmyślnością pojawiły się w latach 90. XX w. i od początku podążały za, jak to określa, „partią ludzi przyzwoitych” i „najważniejszą z gazet” (w domyśle – „Gazetą Wyborczą”). Choć te osoby miały zmienne poglądy polityczne, to cechowało je jedno – „Kaczyńskiego nie cierpiały zawsze” (AL)⁹⁵. Następnie autor opisuje rok 2005 (wygrane w tym roku przez Prawo i Sprawiedliwość wybory parlamentarne i wybory prezydenckie wygrane przez Lecha Kaczyńskiego – dotychczasowego honorowego prezesa Prawa i Sprawiedliwości, brata Jarosława Kaczyńskiego) jako trudny czas dla „lemingów”. Jednocześnie wtedy osoby te zaczęły się aktywnie interesować wydarzeniami politycznymi w kraju i dokonały swojej autoidentyfikacji jako „młodych, wykształconych, z dużych ośrodków miejskich” – jest to określenie wyborców Platformy Obywatelskiej, które pojawiło się w Internecie przy okazji wyborów do Sejmu w 2007 r.

Dalsza część *Alfabetu leminga* jest humorystycznym leksykonem, zawierającym opisy najważniejszych według autora haseł definiujących „lemingi”. Kolejność jest alfabetyczna, zaczyna się od „1 listopada”. Ten dzień w Polsce kojarzy się jednoznacznie ze świętem religijnym – Dniem Wszystkich Świętych, gdy odwiedza się groby zmarłych, aby uczcić ich pamięć. Przedstawiciele „lemingów” traktują ten dzień bezrefleksyjnie i bardzo przyziemnie – jest to tzw. długi weekend, czyli ciąg wolnych dni i wtedy bohaterowie artykułu wyjeżdżają do rodziców pochodzących z mniejszych miejscowości.

Według Mazurka tego dnia wyludnia się Miasteczko Wilanów. Właśnie to osiedle jest symbolicznym, wymarzonym miejscem życia bohaterów artykułu. Znajduje się ono, jak nazwa wskazuje, w warszawskiej dzielnicy Wilanów. Jego budowa rozpoczęła się w 2002 r.⁹⁶

⁹⁵ Chodzi o Jarosława Kaczyńskiego, lidera prawicowej partii Prawo i Sprawiedliwość, premiera Polski w latach 2006–2007.

⁹⁶ http://www.miasteczko-wilanow.pl/page/section1/63-historia_miasteczka_wilanow.html [dostęp 10.02.2014].

Od początku wzbudzało kontrowersje, między innymi ze względu na brak szkół, przedszkoli i innych elementów infrastruktury. Mimo to Miasteczko Wilanów otrzymało w roku 2010 prestiżową nagrodę „za doskonałość” od organizacji Urban Land Institute⁹⁷. Osiedle, a co za tym idzie – jego mieszkańcy, w niektórych kręgach zaczęli być uważani za osoby, które uważają się za lepsze od innych, bo są rzekomo „doskonałe”. Mazurek definiuje je w ten sposób: „(...) ostoja lemingów wpisana do listy światowego dziedzictwa UNESCO” (AL). To stwierdzenie oczywiście nie jest prawdą, jednak pokazuje pewien tok myślenia względem Miasteczka Wilanów i osób go zamieszkujących.

Wspomniane osiedle to jeden z materialnych symboli przynależności do „lemingów”. Innym jest posiadanie (lub tylko używanie, w przypadku auta służbowego) samochodu marki Toyota, koloru białego. Jak pisze Mazurek, jest to „najbardziej widoczny symbol jego [„leminga” – A.J.] statusu społecznego”. Warto zaznaczyć, że według autora model Auris jest przeznaczony dla osób zamożniejszych, natomiast Toyota Yaris jest najczęściej wybierana przez osoby biedniejsze.

„Leming” nie tylko musi gdzieś mieszkać, i czymś jeździć, lecz także potrzebuje zarabiać pieniądze, za które kupi opisane dalej produkty symbolizujące jego wysoki status społeczny. Miesięczną pensję dostarcza mu praca w korporacji – przedsiębiorstwie, najczęściej międzynarodowym – czyli, jak ujął to Mazurek, „korpo”. Według niego to „miejsce pracy, gdzie na szczęście prawie wszyscy też są ze wsi” (AL). Praca w korporacji może się kojarzyć zarówno z możliwościami rozwoju i nauki przydatnych umiejętności biznesowych, jak i z wyzyskiem i snobizmem. *Alfabet leminga* zwraca uwagę na całkowicie materialny aspekt pracy w korporacji – w tym miejscu pracownicy otrzymują

⁹⁷ Michał Wojtczuk, *Miasteczko Wilanów: nie ma szkół i ulic, ale jest nagroda*, http://warszawa.gazeta.pl/warszawa/1,34889,8094930,Miasteczko_Wilanow__nie_ma_szkol_i_ulic__ale_jest.html, 03.07.2010 [dostęp 10.02.2014].

telefony komórkowe, służbowe toyoty i karnety na siłownię. Mogą również oszczędzić na jedzeniu, żywiąc się darmowymi orzeszkami, które są stosowane jako przekąski podczas kilkugodzinnych szkoleń. Kolejne hasło *Alfabetu* to *account*, „najlepiej w Ernście albo Prajsie” (AL) czyli jednej z dwóch największych firm świadczących usługi doradcze – Ernst & Young oraz PricewaterhouseCoopers. Sam termin *account* można zdefiniować jako „całość rozliczeń z klientem” (Hebda, Majewski, 2004: 571), osoba, która się tym zajmuje, to *account manager*, który odpowiada za utrzymywanie kontaktów z klientami danej firmy, przekazuje też uwagi i zlecenia do konkretnych działów w firmie. Jest to niższe stanowisko kierownicze w usługach oraz handlu – a dla „lemingów” wymarzona praca. Dodatkowo autor nawiązuje do wiejskiego pochodzenia bohaterów artykułu – „nikt z rodziny na wsi nie wie, o co chodzi, ale robota marzenie” (AL).

Symbolem statusu społecznego „lemingów” jest również konsumpcja. Mazurek wymienia charakterystyczne produkty spożywcze, na przykład włoskie wino z gatunku *chianti* (w *Alfabecie leminga* przymiśniewczo – prawdopodobnie tak według autora wymawiają tę nazwę „lemingi” – przedstawione jako „czianti”). Mazurek opisuje ten alkohol jako produkt, którego kupowanie i spożywanie sprawia, iż „lemingi” mogą poczuć się jak osoby z „wyższych sfer”. Do tego stopnia, że będąc w swoich rodzinnych stronach (w domyśle – małe miejscowości), mają możliwość pokazania swojego obycia ze światem teoretycznie niedostępnym „zwykłym” mieszkańcom tych stron i wyrażenia dezaprobaty wobec tych osób: „Okazja do wyděcia warg z pogardą podczas wizyty w Mońkach, gdy pani Gienia w spożywczaku nie ma czianti” (AL).

Następny produkt, którego konsumpcja świadczy o byciu „lemingiem”, to kawa typu *espresso* – napój wytwarzany w specjalnych ekspresach ciśnieniowych. Uzyskuje się w ten sposób niewielki ilościowo – około 25 mililitrów – ale intensywny napar zawierający dużą dawkę kofeiny. Ze względu na nazwę i proces przygotowania trwający około

pół minuty, ten rodzaj kawy jest często mylnie nazywany „ekspreso”, i właśnie pod tym określeniem znajduje się definicja włoskiego napoju w *Alfabecie leminga*: „Taka mała kawa, którą wypada pić w Starbucksie” (AL). Starbucks to największa na świecie sieć kawiarni (około 18 tysięcy punktów w kilkudziesięciu krajach), popularne miejsce spotkań, gdzie można kupić kawę parzoną z ziaren uprawianych ekologicznie, wysokiej jakości, ale i za dość wysoką cenę – co najmniej kilkanaście złotych. Mazurek tak pisze o Starbucks: „centrum życia kulturalnego, intelektualnego i towarzyskiego elity lemingów” (AL). Fakt, że w tych kawiarniach, przynajmniej w Polsce, nie odbywają się żadne wydarzenia ze świata kultury i jedyne co można tam kupić, to napoje i gadżety z logo Starbucks, pokazuje kulturalne i intelektualne życie „lemingów” w wyjątkowo niekorzystnym świetle, oczywiście z punktu widzenia autora.

Trzymając się produktów spożywczych, warto wspomnieć o „gnoczki”, jak to określają „lemingi” według Mazurka, czyli *gnocchi* – rodzaj włoskiego makaronu, przypominający polskie kopytka. Istotne jest to, że „jedzą go ci, którzy mają kredyt większy niż pół bańki” (AL). Dlaczego jest to ważne zdanie? *Gnocchi* są średnio dwa razy droższe (10–15 złotych za pół kilograma) od ich polskiego odpowiednika, więc kupują je osoby, które mogą sobie na to pozwolić. Autor ukazuje tutaj w ironiczny sposób, że aktualnie bogactwem nie jest suma pieniędzy dostępnych na koncie bankowym czy posiadanie aktyw, lecz wielkość zaciągniętego w banku kredytu. Zdolność kredytowa jest zależna od miesięcznej pensji – nie wszystkich stać na wysokie miesięczne raty, więc ci, którzy spłacają „pół bańki”, czyli 500 tysięcy złotych, mają również w teorii finansowe możliwości kupowania sobie droższych produktów spożywczych.

Nie tylko Starbucks jest ważnym miejscem spotkań, sklep meblowy IKEA jest również istotny dla „lemingów”: „Spotykają się tam co niedziela na klopsikach szwedzkich lub sałatce z krewetek. W Nowy Rok przypada odpust – rozpoczyna się wielka promocja” (AL). Niedziela

jest dniem tradycyjnie kojarzonym z uczestnictwem w nabożeństwach Kościoła katolickiego i spędzaniem czasu z rodziną. Według Małego Rocznika Statystycznego na rok 2013, osób wyznania katolickiego jest niecałe 34 miliony⁹⁸, czyli około 90% ludności naszego kraju, natomiast według badań z roku 2012 przeprowadzonych przez Instytut Statystyki Kościoła Katolickiego, 40% z nich uczęszcza na niedzielne msze święte⁹⁹. Widoczna jest coraz większa tendencja do spędzania weekendów w centrach handlowych, które oferują możliwość zrobienia zakupów, pójścia do kina i odwiedzenia punktów gastronomicznych, więc można tam spędzić wiele godzin. W badaniach Centrum Badań Opinii Społecznej z 2008 r. na temat zachowań konsumenckich padło pytanie, czy respondentom zdarza się robić zakupy w niedziele. Odpowiedzi „często” i „dość często” udzieliło 37% ankietowanych, natomiast odpowiedź „niezbyt często” wybrało 34% rozmówców (Feliksiak, 2008: 11). IKEA, sieć sklepów meblowych stworzona przez Ingvara Kamprada w 1943 r., jest o tyle nietypowa, że oferuje nie tylko modne stoliki i łóżka, lecz także stołówkę z niedrogim jedzeniem. Mazurek wspomina również o noworocznych promocjach, określając je prześmiewczo mianem „odpustu”. *Słownik języka polskiego* definiuje ten termin jako „lokalną uroczystość kościelną z okazji święta patrona danego kościoła, połączoną z kiermaszem, festynem, itp.”¹⁰⁰. Jak widać, dla „lemingów” wyprzedaje stają się powodem do radości oraz czymś w rodzaju przeżyć duchowych.

Ostatnie hasło *Alfabetu*, o którym chcę wspomnieć, to TVN24. Jest to kanał telewizyjny nadający całodobowo programy informacyjne z kraju i ze świata. Jako pierwszy tego typu kanał w Polsce, został

⁹⁸ http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/RS_maly_rocznik_statystyczny_2013.pdf, pod redakcją Haliny Dmochowskiej [dostęp 10.03.2014].

⁹⁹ <http://www.iskk.pl/kosciolnaswiecie/179-dominicantes-i-communicantes-2012.html> [dostęp 10.03.2014].

¹⁰⁰ <http://sjp.pwn.pl/slownik/2493572/odpust> [dostęp 10.03.2014].

uruchomiony w sierpniu 2001 r. i osiągnął dużą popularność dzięki nadawaniu informacji o zamachach terrorystycznych na World Trade Center 11 września 2001 r. Według badań przeprowadzonych przez Nielsen Audience Measurement, TVN24 ma obecnie (w 2014 r.) 2,84% udziałów w rynku telewizyjnym i największą oglądalność wśród kanałów tematycznych¹⁰¹. TVN24 jest uważany przez wielu polityków i dziennikarzy za telewizję nieobiektywną i opowiadającą się za partią Platforma Obywatelska, choć w programach gośćmi są reprezentanci wszystkich opcji politycznych. W lipcu 2008 r. doszło do bojkotu tej stacji przez członków partii Prawo i Sprawiedliwość, którzy przestali udzielać wywiadów i gościć w programach stacji. Bojkot zakończył się w roku 2010, jednak w mediach prawicowych do tej pory jest widoczna niechęć do TVN24. Mazurek opisuje TVN24 krótko w swoim *Alfabcie leminga* – „biblia dostosowana do poziomu leminga, czyli w obrazkach”. Warto zwrócić uwagę na dwie rzeczy – po pierwsze TVN24 jest nazwane „biblią”, a więc informacje oraz opinie przekazywane ze szklanego ekranu są dla „leminga” podstawą kreowania własnego światopoglądu. Poza tym, według Mazurka „lemingi” nie są zbyt inteligentnymi osobami, ponieważ muszą się posługiwać „biblią obrazkową”, czyli dawniej tworzoną dla analfabetów, a obecnie dla dzieci, którym szybko znudziłby się tekst.

Podsumowując, według Mazurka „leming” to osoba, która mieszka w dużym mieście, ale pochodzi z małej miejscowości, pracuje w korporacji, otacza się gadżetami i jest mało inteligentna, choć może się wykazywać dużą wiedzą na temat korzystania z nowoczesnych technologii. „Lemingi” są osobami, które nie przywiązują wagi do spraw duchowych i tradycji, a jeśli już, to powierzchownie – „na pokaz”. Można by

¹⁰¹ Łukasz Szewczyk, *Top 100 tematycznych kanałów TV stycznia. Które najpopularniejsze?* <http://media2.pl/badania/109110-Top-100-tematycznych-kanalow-TV-stycznia.-Ktore-najpopularniejsze.html>, 05.02.2014 [dostęp 15.03.2014].

się tutaj odnieść do klasycznego już dzieła Thorsteina Veblena dotyczącego konsumowania na pokaz, a mianowicie *Teorii klasy próżniaczej* z 1899 r., w której pisze, że „przedstawiciel klasy próżniaczej (...) konsumuje więc nie tylko ponad normę konieczną do zachowania zdrowia i sprawności fizycznej, lecz konsumuje specjalne gatunki dóbr” (Veblen, 2008: 60). W przypadku bohaterów artykułu Mazurka „specjalnymi gatunkami dóbr” są między innymi kawa ze Starbucksa, *chianti* czy *gnocchi*. Nie są to jednak towary luksusowe, osoby nie pracujące w korporacjach również mogą sobie na nie pozwolić. Warto zwrócić uwagę, że z obrazu „leminga” stworzonego przez Mazurka bije chęć odcięcia się od korzeni (w domyśle – małomiasteczkowych) i chęć awansu na drabinie społecznej. Jednak awans ten nie opiera się na inteligencji czy próbie osobistego rozwoju, lecz na aspektach materialnych. Lepszy jest ten, kto ma Toyotę Auris i iPhone’a, gorszy zaś ten, kto ma „zaledwie” Toyotę Yaris i Samsunga Galaxy, czyli tańsze modele. Liczą się marki, będące swego rodzaju metkami z cenami, a „bogaty” jest ten, kto weźmie większy kredyt na kupno tych wszystkich przedmiotów.

Tekst Mazurka wywołał liczne polemiki, powstało wiele artykułów rozwijających twórczo pojęcie „leminga”. „Leming” to pewien sposób bycia, charakteryzujący się brakiem indywidualności i własnego zdania w wielu życiowych sytuacjach. Mazurek, tworząc profil „leminga” żyjącego we współczesnej Polsce, nakreślił bardzo dokładnie jego cechy i materialne symbole, jednak jest to na tyle mało uniwersalne, że ktoś nieobeznany z polską polityką i kulturą, co więcej – ktoś nieobeznany z warszawskim społeczeństwem – nie będzie potrafił prawidłowo zrozumieć satyry napisanej przez autora. Inni dziennikarze i publicyści, biorąc udział w zainaugurowanej *Alfabetem* dyskusji, zdołali rozszerzyć profil polskiego „leminga” mniej lub bardziej poważnie.

Polskie „lemingi” to osoby w wieku 25–34 lata, żyjące głównie na terenie Warszawy (najczęściej na osiedlu Miasteczko Wilanów), aczkolwiek pochodzące z mniejszych miejscowości, którymi często pogardzają,

odcinając się od korzeni. Wśród „lemingów” można spotkać wyborców wszystkich partii, jednak to zwolennicy Platformy Obywatelskiej chętniej akceptują ten stan rzeczy i potrafią się do tego otwarcie przyznać. Polskie „lemingi” należą do klasy średniej, głównie ze względu na wysokość dochodów i społeczne aspiracje, a także konsumpcyjny styl życia. Chętnie prezentują swój życiowy sukces, starając się korzystać z materialnych symboli, takich jak drogie samochody, telefony komórkowe czy produkty spożywcze. Miejscem życia są najczęściej mieszkania zakupione na kredyt. Myśl o utracie zdolności finansowych powoduje nadmierną eksploatację własnych możliwości, co powoduje chroniczne przemęczenie.

Polskie „lemingi” są krytykowane za symbiozę, w jakiej żyją z partią polityczną Platforma Obywatelska, jednak jest ona podyktowana jedynie chęcią bycia pozostawionym w spokoju, czego nie gwarantują inne ugrupowania. W momencie poczucia zagrożenia, szczególnie w przypadku sygnałów o chęci naruszenia dotychczasowych warunków egzystencji, „leming” może zakończyć współpracę i udać się do innego symbionta. Powszechnie opisywana w prasie bierność w kwestiach politycznych i społecznych wynika z indywidualistycznego trybu życia i zawężenia spektrum zainteresowań do zarobku, rodziny i wypoczynku. Zawężenie to wynika z braku czasu, spowodowanego ciężką pracą w korporacjach oraz chęcią zabezpieczenia egzystencji własnej rodziny. Kolektywizm i współpraca wewnątrzgatunkowa jest nader rzadko spotykana, ale nie niemożliwa. W poczuciu zagrożenia polskie „lemingi” potrafią się zjednoczyć w celu usunięcia konkretnego przeciwnika czy przeszkody – może to być partia polityczna czy niekorzystna ustawa. Dzięki polskim „lemingom” środowisko, w którym żyją, może się rozwijać, choć nie wszyscy są zadowoleni z kierunku tego rozwoju.

„Leming z Miasteczka Wilanów”

Opiszę teraz pokrótce, jak mieszkańcy warszawskiego osiedla Miasteczko Wilanów zareagowali na niespodziewaną popularność po publikacji artykułu *Alfabet leminga*. Choć artykuł Roberta Mazurka został odebrany przez osoby opowiadające się za PO jako atak, część postanowiła przywłaszczyć sobie teoretycznie deprecjonujący przydomek „leminga”. Autor dość szyderczo nazwał „ostoją lemingów” warszawskie osiedle Miasteczko Wilanów. Reakcja mieszkańców była ciekawa, ponieważ nie wypowiedzieli wojny autorowi, lecz z dystansem i poczuciem humoru przyjęli tę definicję. 13 listopada 2012 r., czyli około czterech miesięcy po publikacji artykułu, w serwisie społecznościowym Facebook pojawiła się strona o nazwie „Rondo Leminga w Miasteczku Wilanów”¹⁰².

Jak pisze „Gazeta Wyborcza” w wydaniu internetowym, mieszkańcy postanowili „spuścić powietrze z napompowanego niechęcią balonu”¹⁰³, jakim według nich stała się dyskusja wokół „lemingów” oraz ich osiedla. W ramach tego powstał pomysł nazwania jednego z rond znajdujących się na osiedlu imieniem „leminga”. Co ciekawe, pomysł poparli lokalni radni, choć obawiali się, że nie każdy może zrozumieć autoironię tej nazwy. Oprócz ukazania dystansu, mieszkańcy chcą uchronić rondo przed nadaniem mu „patetycznej nazwy”, dla której potrzeba bardzo długiej tabliczki. Większość mieszkańców jest pozytywnie nastawiona do tego pomysłu, niektórzy postanowili pójść krok dalej i zaproponowali zbudowanie niedużego pomnika „leminga” na tym rondzie.

¹⁰² <https://www.facebook.com/RondoLeminga> [dostęp 10.04.2014].

¹⁰³ Michał Wojtczuk, *Miasteczko Wilanów chce rondo Leminga. Radni 'za'*, http://warszawa.gazeta.pl/warszawa/1,34889,12844554,Miasteczko_Wilanow_chce_ronda_Leminga__Radni__za_.html, 14.11.2012 [dostęp 10.04.2014].

Po opublikowaniu artykułu przez „Wyborczą” w sekcji komentarzy wybuchła ogromna dyskusja, jeden z internautów zaproponował zmianę nazwy osiedla na „Lemingrad”, co spodobało się założycielom strony na Facebooku, choć oczywiście nie podjęli żadnych kroków w tym celu. 23 listopada 2012 r. administratorzy strony podali do wiadomości, że złożyli formalny wniosek o nadanie skrzyżowaniu ulic Sarmackiej i Herbu Szreniawa nazwy „Rondo Leminga”, jednak ostatecznie tak się nie stało.

13 listopada 2012 r. pojawił się artykuł *Po lemingach czas na Mamingi*¹⁰⁴. Opisuje on inicjatywę, którą powołały dwie mieszkanki Miasteczka Wilanów, czyli Klub Maminga. Jest to klub młodych mam, będący dla nich grupą wsparcia. Jak same przyznają, nazwa wynika z dystansu, z jakim podchodzą do faktu, że Miasteczko jest miejscem życia „lemingów”. „Nazwę wybrałyśmy z przymrużeniem oka. Skoro mieszkają w Wilanowie lemingi, to my jesteśmy Mamingi”¹⁰⁵.

Krytycznie na temat *Alfabetu leminga* wypowiedział się w „Gazecie Wilanowskiej” Marcin Celiński, publicysta związany z pismem „Liberté!”, zarządca nieruchomości z Wilanowa. Sugeruje on, że autorzy tekstów „anty-lemingowych” mają niski poziom intelektualny, a ich edukacja polegała na oglądaniu „kreskówek Disneya”, skąd wzięł się pomysł na nazwanie głosujących na Platformę Obywatelską „lemingami”. Jednak oprócz tego dość bezpośredniego ataku na Mazurka, Celiński apeluje, aby nie przejmować się krytyką ze strony prawicowych publicystów i nie brać do serca zazdrości wobec tych, „którzy osiągnęli sukces”¹⁰⁶. Sugeruje, aby podejść z dystansem do całej dyskusji

¹⁰⁴ <http://www.gazetawilanowska.pl/po-lemingach-czas-na-mamingi/> [dostęp 10.04.2014].

¹⁰⁵ Tamże.

¹⁰⁶ Marcin Celiński, *Order bohaterów Lemingradu*, <http://www.gazetawilanowska.pl/order-bohaterow-lemingradu/>, 27.11.2012 [dostęp 09.04.2014].

wokół „lemingów”. Proponuje, aby oprócz „Ronda Leminga”, powołać „Order Bohaterów Lemingradu”, którego pierwszym odbiorcą powinien zostać Robert Mazurek, za spopularyzowanie Miasteczka Wilanów. Na koniec sugeruje, aby śmiać się z „teorii” dotyczących „lemingów”, z „Lemingradu” i „nadętych bubków, którym z nieznanym bliżej przyczyn wydaje się, że są lepsi”¹⁰⁷.

Jak widać, reakcje na *Alfabet leminga* były różne. W komentarzach na forach rozpoczęła się bezkrwawa i bezsensowna wojna, a wśród mieszkańców „ostoi lemingów” pojawiła się ironiczna autoidentyfikacja symbolizowana inicjatywą powstania „Ronda Leminga”. Jedyne Marcin Celiński, chcąc bronić „lemingów”, zaczął nawoływać do śmiechu i zachowania dystansu, jednocześnie z dużą dozą hipokryzji nie stosując się do tego. Czy ostatecznie powstanie rondo lub pomnik małego gryzonia? Czas pokaże, na pewno warto w tym względzie śledzić stronę inicjatywy na Facebooku.

Podsumowanie

Wytwory kultury amerykańskiej, takie jak filmy, muzyka czy model gospodarczy są, a przynajmniej przez długi czas były dla wielu krajów Europy punktem odniesienia, jeśli chodzi o kierunek rozwoju. To tam termin „leming” pojawił się po raz pierwszy jako pejoratywne określenie osoby, która bezmyślnie podąża za innymi, nie posiadając własnych poglądów¹⁰⁸. Ze Stanów pochodzą też symbole statusu,

¹⁰⁷ Tamże.

¹⁰⁸ „Lemingi” były głównym tematem w przedstawieniu teatralnym *National Lampoon's Lemmings*. Jego premiera odbyła się w styczniu 1973 r. w klubie The Village Gate w Nowym Jorku, opowiadał on historię festiwalu Woodchuck, będącego parodią rockowego festiwalu Woodstock, z 1969 r. W roku 1985 powstała reklama oprogramowania biurowego Macintosh Office do wydanego rok wcześniej

które tak chętnie eksponują stereotypowe „lemingi” – kawa ze Starbucksa, telefon iPhone, portal społecznościowy Facebook. Choć nie badałem dogłębnie tego tematu w kontekście Ameryki Północnej, na pierwszy rzut oka nie trafiłem w internetowych definicjach na określenie, by przykładowo „lemingi” były osobami mającymi konkretne poglądy polityczne – związane z demokratami lub republikanami. Nie było też nigdzie wspomniane, że do tej grupy należą osoby oglądające kanał CNN lub Fox News, czy też czytające „USA Today” lub „New York Times”.

Polska prezentuje się pod tym względem zupełnie inaczej. Określenie „lemingi” zostało zawłaszczone i wyzbyte oryginalnego kontekstu, kojarząc się przede wszystkim z polityką. Owszem, nadal cechuje je bezmyślność, podążanie za innymi, brak własnej opinii, jednak jest to związane z tym, na kogo się głasuje w kolejnych wyborach i działania których partii aprobuje się na co dzień.

Nastąpiła polaryzacja polskiego społeczeństwa, jednak, co istotne, nie jest to zjawisko nowe, można powiedzieć, że jest to kolejna „fala” podziału. Po roku 1989 pojawił się rozdział na „komuchów” i „solidaruchów”, przed 2004 r. na głosujących „za” Unią Europejską i „przeciw” niej. W 2005 r. byli ci, którzy głosowali „na PiS” i „na PO”. W 2010 r. zwolennicy teorii „zamachu smoleńskiego” i jej przeciwnicy. Oczywiście są to tylko wybrane przykłady, jakie można zauważyć, przypominając sobie choćby nagłówki gazet czy główne tematy serwisów informacyjnych w telewizji. Warto zwrócić uwagę, że praktycznie zawsze dotyczy to polityki, w większym lub mniejszym stopniu. Adam Leszczyński, publicysta „Gazety Wyborczej” oraz adiunkt Instytutu Studiów Politycznych PAN, w swoim tekście *Mohery i lemingi. Dwa modele polskiej*

komputera Apple Macintosh, zbudowana wokół motywu lemingów-samobójców. Reklama została nadana podczas finału rozgrywek amerykańskiego futbolu pod nazwą Super Bowl.

tożsamości (2014) bardzo dobrze opisuje tę polską cechę polaryzowania rzeczywistości. Powołując się na niedokończony dramat Adama Mickiewicza *Jacques Jasiński ou Les deux Polognes*, stwierdza, że od czasów tego dzieła w naszych narodowych rozmyślaniach o tożsamości i polityce pojawił się i do tej pory istnieje podział na „Polskę patriotów” i „Polskę zdrajców”. Jeśli weźmie się pod uwagę dyskurs dotyczący „lemingów”, jest to nad wyraz trafne stwierdzenie.

Analizując artykuły biorące udział w dyskusji dotyczącej „lemingów”, nie można nie zauważyć podziału według pewnych wartości. Osoby, które nie aprobują „gryzoni”, uważają je za „obcych”, „gorszych”; widać tu ewidentny podział na „my–oni”, z tym, że „oni” są odczłowieczeni, „my” to po prostu „nie-lemingi”, mający poczucie wyższości nad bezmyślnymi zwierzątkami. Jednak to, co było podstawą *Alfabetu leminga* Mazurka, to podział na „tradycję” i „nowoczesność”, które mogą być rozumiane jako „nasze” i „obce”, czy „wewnętrzne” i „zewnętrzne”.

W końcu „leming” zamiast przykładowo doceniać „nasze” Mazury, jedzie na wakacje do „obcego” Egiptu, rezygnuje z „tradycyjnej” niedzieli w kościele i spędza ją w „nowoczesnym” centrum handlowym. Nie korzysta w codziennym życiu z „wewnętrznych” przekonań i przemyśleń, tylko czerpie je ze źródeł „zewnętrznych”, takich jak TVN czy „Gazeta Wyborcza”. Mazurek i osoby aprobujące jego opinię ukazują „leminga” jako osobę, która traktuje Polskę jako „niższą”, a obcą kulturę jako „wyższą”, dlatego tak chętnie korzystającą z amerykańskich kawiarni i telefonów. Proeuropejskie podejście i chęć modernizacji oraz wprowadzania zmian jest sposobem na wyrwanie się z zacofania gospodarczego, które według Leszczyńskiego dostrzegano już w XVIII w. Ważne jest też inne spostrzeżenie Leszczyńskiego – Polska jest traktowana przez „lemingi” jako kraj peryferyjny w strukturze europejskiej, w związku z tym „nowoczesność” przychodząca z Europy Zachodniej czy Stanów Zjednoczonych jest traktowana jak supermarket – nie

wrzuca się do jednego wózka wszystkiego, co on oferuje, lecz wybiera tylko to, na co się ma akurat ochotę. Takie podejście rodzi konflikty i pytania: „ile można z zewnątrz zaczerpnąć, żeby nie stracić własnej tożsamości? Ile obcego przyswoić, żeby pozostać Polakami (...)?” (Leszczyński, 2014: 90). Mazurek próbuje wyśmiewać łączywość i bezmyślność procesu „czerpania” z obcych kultur, jakiego dokonują „lemingi”. Krytycy opinii Mazurka z kolei twierdzą, że czerpanie z „obcego” jedynie wzbogaca to, co „nasze”.

Jak widać, ten konflikt wydaje się nie mieć końca, co podkreśla również Leszczyński. Jednak nie jest on czarnowidzem i stwierdza, że nie należy się denerwować podczas obserwacji tych sporów o stosunek do tradycji i nowoczesności. Twierdzi, że zakończą się one w momencie, gdy „Polska na trwałe dołączy do Zachodu, do którego aspiruje” (tamże: 93). Otwarte pozostaje pytanie, kiedy to nastąpi i czy aby w ogóle nastąpiło, nie należałoby wpierw pogrzebać „wojennych toporów”, jakimi są pojęcia „Polska zdrajców” i „Polska patriotów”? Czy też przypadkiem pogrzebanie ich nie sprawi, że pojawią się po prostu nowe grupy odniesienia, tak jak to było wcześniej w przypadku „postkomunistów”, „zwolenników zamachu”, „pro-Europejczyków”? Obawiam się, że na to pytanie nie ma jednoznacznej odpowiedzi.

Podsumowując, chciałbym zauważyć jedną istotną rzecz. *Alfabet leminga* Roberta Mazurka to krótki, satyryczny, wakacyjny tekst w dziale z felietonami. Tymczasem wywołał ogromną dyskusję dotyczącą obecnej sytuacji politycznej w Polsce. „Lemingi” z teoretycznie początkowo pogardzanych, stały się pożądanym przez obie strony sceny politycznej „bohaterem” lub jak kto woli – „czarnym koniem” następnych wyborów. Istotne jest to, że mimo zarzucanej jednowymiarowości jest to grupa społeczna, w której każdy może coś odnaleźć: liberałowie – przyjaciela, który może się zmienić w śmiertelnego wroga; prawica – wroga, który może stać się przyjacielem czy też inspiracją do zmian

wewnątrz własnego środowiska; dziennikarze i publicyści natomiast – materiał do pisania nowych artykułów, ze względu na dużą pojemność terminu i zjawiska. Z kolei mieszkańcy osiedla Miasteczko Wilanów odnaleźli niespodziewanie możliwość autoidentyfikacji, oczywiście połączonej z poczuciem dystansu, natomiast wzmianka o osiedlu w mediach na pewno pozwoliła mu zaistnieć w świadomości wielu osób w całej Polsce.

Praca w galerii handlowej. Elementy instytucji totalnej

Uderzające we współpracy z profesor Elżbietą Tarkowską było jej ponadprzeciętne zaangażowanie w każdą pracę dyplomową. Jej bogata wiedza, doświadczenie były dla mnie nieocenioną pomocą w pisaniu pracy magisterskiej. Według mnie to właśnie te cechy profesor wpływają na to, że jest ona ważną postacią w świecie polskiej socjologii i niewątpliwym autorytetem dla wielu badaczy.

Artykuł powstał na podstawie pracy magisterskiej pod tym samym tytułem, napisanej pod kierunkiem profesor Elżbiety Tarkowskiej w 2015 r.

Wstęp

W prezentowanym artykule próbuję odpowiedzieć na pytanie, czy praca w galerii handlowej przejawia podobieństwo do funkcjonowania w instytucji totalnej. Odwołuję się tym samym do kategorii stworzonej przez amerykańskiego socjologa Ervinga Goffmana. W pracy pod tytułem *Instytucje totalne. O pacjentach szpitali psychiatrycznych i mieszkańcach innych instytucji totalnych* opisuje on cechy charakterystyczne instytucji totalnych,

opierając się głównie na własnych badaniach empirycznych. Omawiając szerokie spektrum instytucji totalnych, Goffman zaznaczył, że istnieją również takie miejsca, w których dostrzec można jedynie pewne aspekty totalności. Wśród nich wymienił między innymi wielkie placówki handlowe funkcjonujące w miastach (Goffman, 2011: 12–14), choć za jego czasów nie miały one tej formy, jaką przybierają dzisiaj.

Instytucja totalna według Ervinga Goffmana

Instytucja totalna to „miejsce pobytu i pracy znacznej liczby osób znajdujących się w podobnej sytuacji, odciętych na jakiś czas od reszty społeczeństwa i prowadzących sformalizowany tryb życia” (Goffman, 2011: 11). To właśnie zamknięty charakter odróżnia je od pozostałych instytucji społecznych. „[S]topień zamknięcia lub – inaczej mówiąc – totalizacji symbolizuje bariera, która odgradza członków tych organizacji od możliwości uczestnictwa w stosunkach społecznych ze światem zewnętrznym, a którą tworzy system przeszkód materialnych (...) takich jak zamykane drzwi, wysokie mury, druty kolczaste, skalne urwiska, wody, lasy, bagna” (tamże: 14). Analizując wyróżniki instytucji totalnych, warto również zwrócić uwagę na inne jej atrybuty. Jednym z nich jest brak rozgraniczenia pomiędzy podstawowymi czynnościami żywymi: pracą, czasem wolnym i snem. Niewątpliwie praca w galerii handlowej na stanowisku sprzedawcy nie podlega ściśle tej regule. Grzegorz Makowski, który dokonał analizy społecznego znaczenia galerii handlowej, opierając się na własnych badaniach w warszawskiej Galerii Mokotów uważa, że centrum handlowe „organizując konsumpcję w połączeniu z rekreacją, spędzaniem czasu wolnego w gronie rodziny, a w niektórych przypadkach z miejscem pracy, ma tendencję do funkcjonowania jak organizacja totalna” (Makowski, 2009: 123).

Skoro głównym tematem mojego artykułu jest rzeczywistość pracowników galerii, najważniejsze wydają się relacje międzyludzkie. Szukając w modelu Goffmana odpowiednika szeregowych pracowników galerii handlowej, natrafiłam na opis położenia mieszkańców instytucji totalnej. Odpowiednikiem kierowników sklepów czy punktów usługowych mógłby natomiast być goffmanowski „personel”. Na polu relacji międzyludzkich, zarówno bezpośrednich jak i pośrednich, można dostrzec sporo podobieństw między galerią i instytucją totalną.

Wyróżnikiem instytucji totalnej jest jej zbiorowy charakter: „w każdym momencie wykonywania (...) czynności człowiek nie jest sam, wszystko się dzieje w nieodłącznym towarzystwie innych osób przebywających w danej instytucji, przy czym każdą traktuje się jednako i wymaga się od niej tego samego” (Goffman, 2011: 16). Z jednej strony, instytucja totalna nie zapewnia swoim członkom intymności (Miller, 2013: 43). Z drugiej natomiast jej totalność przejawia się także w tym, że wszyscy „mają (...) te same obowiązki i zgodnie z założeniami mają być przez personel traktowani w ten sam sposób” (tamże). Goffman akcentuje fakt, że cechą charakterystyczną instytucji totalnej jest podział jej członków na zarządzanych (których określa mianem mieszkańców) oraz personel, który nieustannie sprawuje nadzór nad tymi pierwszymi (Goffman, 2011: 17). Kontrola ta polega między innymi na tym, że wszystkie zadania wykonywane przez podwładnych są uporządkowane w taki sposób, aby zakończenie jednej czynności prowadziło bezpośrednio do kolejnego działania. Formą nadzoru jest również sprawdzanie, czy mieszkańcy stosują się do zasad obowiązujących w placówce. Istotne jest także to, że obie wspomniane grupy określają siebie wzajemnie, odwołując się do, jak pisze Goffman, „ubogich treściowo stereotypów wrogości” (tamże). Personel zdaje sobie sprawę ze swojej dominacji wynikającej z dysponowania władzą. Podwładni natomiast postrzegają siebie jako słabszych i niegodnych zaufania ze strony przełożonych. Obie grupy dzieli dystans, którego konsekwencją

jest brak możliwości przejścia z jednej grupy do drugiej. „[T]worzą się w ten sposób dwa odmienne światy społeczne i kulturowe, istniejące obok siebie i formalnie się stykające, jednakże bez głębszej penetracji” (tamże: 19).

Hermetyczność instytucji totalnej przejawia się głównie na polu panujących w niej reguł i zasad postępowania i to właśnie na ten aspekt w szczególności zwracałam uwagę, badając pracowników galerii handlowych. Chodzi tu bardziej o to, na co zwrócił również uwagę Robert Porzak, opisując instytucje odnowy jako nową postać totalności. Powołując się na Susie Scott pisze on, że wszelkie miejsca zajmujące się stanem naszego ciała lub ducha są „instytucjami totalnymi bez murów», których symboliczne, ale niezwykle silne granice między uczestnikami a otoczeniem są tworzone poprzez mechanizmy dyscyplinowania zachowania a nie blokad formalnych” (Porzak, 2012: 90).

Goffman pisze, że w instytucji totalnej pensjonariusze podlegają ciągłym manipulacjom ze strony personelu. Często również muszą wykonywać czynności, które w symboliczny sposób pozostają w konflikcie z ich osobowością. Ważnym aspektem świata mieszkańców instytucji totalnej jest również poniżanie pensjonariuszy. Goffman jako przykład podaje „konieczność zebrania i kompromitującego proszenia (...) o takie drobiazgi, jak możliwość zapalenia papierosa, wypicia wody czy skorzystania z telefonu” (Goffman, 2011: 31). Czasami zdarza się również, że personel na złość zamiast od razu pozwolić pensjonariuszom zaspokoić swoje potrzeby, odrzuca ich prośby, lekceważy ich lub odwołuje od pomysłów. Jest to konsekwencją poczucia wyższości personelu i roszczenia sobie prawa do ciągłej kontroli i nadzoru nad pensjonariuszami.

Podsumowując chciałam zaznaczyć, że według Goffmana instytucja totalna to tak naprawdę forma hybrydy społecznej (tamże: 22). Łączy bowiem cechy kolektywu, społeczności i formalnej organizacji, gdzie „wszystkie obowiązkowe działania w efekcie tworzą jeden

racjonalny plan, służący urzeczywistnieniu oficjalnych celów instytucji” (tamże: 16). Zasadniczym aspektem jest to, jak w tej instytucyjnej maszynie, która jednak w pewnych sferach przejawia cechy wspólnoty, funkcjonują jej mieszkańcy – a w przypadku galerii handlowej – szeregowi pracownicy.

Problem pracy w galerii handlowej to ważna kwestia społeczna. Centrum handlowe kojarzone jest zwykle z miejscem, gdzie można odpocząć, spędzić przyjemnie czas na zakupach. To „miejsce dla człowieka dotkniętego przypadłością okienkowego postrzegania świata, niezdolnością do skupienia się, a do tego pałającego pragnieniem skumulowania wszelkich dostępnych rozrywek w jednym miejscu i w jednym, bardzo krótkim czasie” (Szlendak, 2010a: 126). Zazwyczaj jednak nikt nie zagłębia się w sytuację ludzi, którzy w galerii handlowej pracują. Ja przedstawiam zatem centrum handlowe z perspektywy osoby w niej pracującej, próbując z tego punktu widzenia poszukać tam cech instytucji totalnej.

Galeria handlowa – miejska instytucja kultury konsumpcyjnej

Postaram się opisać galerię handlową jako obiekt, który jest nierozdzielnie związany z miastem, bowiem centra handlowe „zaczęły powstawać już nie tylko w największych aglomeracjach, ale w miastach średniej wielkości (do 100 tys. mieszkańców) i mniejszych miejscowościach (nawet do 50 tys. mieszkańców)” (Makowski, 2009: 163).

Antonina Kłoskowska ponad czterdzieści lat temu opracowała koncepcję społecznych ram kultury. Według niej istnieją cztery układy kultury. Galerię handlową można by przyporządkować do układu związanego z jej instytucjonalnym funkcjonowaniem, który można określić jako „czynności i urządzenia kulturalne polegające na lokalnej realizacji

działalności organizowanej w ramach rozbudowanej, ponadlokalnej sieci instytucji kulturalnych” (Kłoskowska, 1972: 71). Bogusław Sułkowski (2011) rozbudował ten paradygmat, a opisując instytucje kultury, zwrócił uwagę na ich niezwykle różnorodność. Również w tym modelu galeria handlowa stanowi nieodłączny element kultury popularnej czy też konsumpcyjnej. Bohdan Jałowiecki, parafrazując słowa Kartezjusza uważa wręcz, że sama „koncepcja centrum handlowego jest podporządkowana współcześnie pojmowanemu porządkowi doczesnemu i jego najgłębszej filozoficznej postawie «kupuję, więc jestem»” (Jałowiecki, 2005b: 35). Galerie handlowe „to miejsce, gdzie bije samo serce konsumpcji” (Janeczko, 2014: 85).

Zygmunt Bauman uważa, że „mieszkańcy świata konsumentów postrzegają go jako wielki magazyn części zamiennych. Jest on szczerze zaopatrzony – i jak się wierzy, będzie z miejsca uzupełniany, jeśli zabraknie w nim chwilowo towarów. Od nikogo nie oczekuje się już, że zadowoli się tym, co ma, albo tym, kim jest – i że na tym poprzestanie, godząc się z brakiem innych opcji próbując, ze względu na brak alternatywy, uczynić najlepszy użytek z tego, co zaoferował mu los” (Bauman, 2009: 111). Metaforę tę można potraktować dosłownie. Obecnie miejscem skumulowania różnego rodzaju towarów i usług są właśnie galerie handlowe. Czasami wydaje się wręcz, że nie ma rzeczy, której nie można by w nich nabyć. Galeria handlowa to stały element miasta i dowód na to, że jednym z zadań współczesnego człowieka powinno być pełnienie roli aktywnego konsumenta.

Czym jest galeria handlowa i jakie są jej cechy szczególne? Według Jerzego Dzieciuchowicza¹⁰⁹ galerie handlowe „charakteryzują się zróżnicowaną wielkością, nowoczesną architekturą, skupieniem licznych

¹⁰⁹ Dzieciuchowicz grupuje miejsca handlowe na tradycyjne i nowoczesne. Te pierwsze to między innymi znajdujące się w mieście targi, hale targowe, ale także handlowe ulice i dzielnice. Do nowoczesnych placówek handlowych w Polsce zalicza: sklepy dyskontowe, supermarkety, hipermarkety, galerie i centra handlowe.

wielobranżowych punktów handlowych znanych firm i sklepów specjalistycznych, z domieszką różnorodnych placówek gastronomicznych i punktów usługowych, a niekiedy także występowaniem funkcji biurowej i rozrywkowej i dużych parkingów” (Dzieciuchowicz, 2012: 11–12). Ponadto galeria handlowa uzupełniona może być o super- lub hipermarket. Zazwyczaj buduje się je „na terenach wcześniej zdominowanych przez funkcję handlową oraz przemysłowo-składową, a także na terenach niezabudowanych” (tamże: 12).

Rozrywkowy i kulturowy wymiar centrum handlowego wpisuje się w to, co o mieście pisał Bohdan Jałowiecki. Uważa on bowiem, że obecnie mamy do czynienia z sytuacją, kiedy przestrzeń miasta uległa znacznym przekształceniom – dotąd była to głównie sfera „wymiany, produkcji i konsumpcji” (Jałowiecki, Szczepański, 2006: 411). Teraz to przestrzeń ludyczna, „która się wypełnia i ożywia nie tylko wtedy, gdy zamykają się biura i tysiące konsumentów udają się w «miasto»” (tamże). Konsumenckie potrzeby mogą być bowiem spełnione nawet nocą, między innymi dzięki centrom handlowym i innym „przybytkom rozrywki” (tamże), które George Ritzer nazywa nowymi środkami konsumpcji. Oprócz Disneylandu zaliczają się do nich bary szybkiej obsługi, sklepy sieciowe, kasyna, statki wycieczkowe, megakościoły czy właśnie centra handlowe (Ritzer, 2001: 13–48).

Centrum handlowe jest takim miejscem, w którym potrzeby człowieka, nie tylko biologiczne lecz także te społeczno-kulturalne, mogą być bez większych przeszkód spełnione (Szul, 2008: 51). W związku z tym możemy mówić o różnych funkcjach centrum handlowego. Są to: funkcje konsumpcyjne, zapewnianie rozrywki oraz przygotowywanie wydarzeń kulturalnych, tworzenie przestrzeni do odpoczynku i możliwości przyjemnego spędzenia czasu wolnego, funkcje społeczne oraz kreowanie warunków do spotkań integracyjnych, towarzyskich, a nawet funkcje religijne (na przykład kaplice w wielkich ośrodkach handlowych) (tamże). Konsumpcja w centrum handlowym ma więc

charakter wielowymiarowy. „[Ł]ączenie zakupów z czynnościami o całkowicie odmiennym celu spowodowało, że obiektem konsumpcji może być nie tylko towar nabywany w takim czy innym sklepie, ale także widowisko, impreza, wystawa lub konkurs organizowany na terenie centrum” (Makowski, 2004: 65). Nawet osoby jedynie przebywające w centrum handlowym (ale nie nabywające żadnych towarów, ani nie biorące udziału w odbywających się tam wydarzeniach) także „uczestniczą w konsumpcji choćby przez sam fakt przebywania w *mall*’u w celu spotkania się z kimś, spędzenia wolnego czasu, siedzenia na ławce, patrzenia na fontannę czy spacerowania” (tamże).

Badanie własne – praca w galerii handlowej

Zdecydowałam, że moją metodą badawczą będą wywiady indywidualne. W sumie przeprowadziłam ich trzynaście: z dwunastoma kobietami i jednym mężczyzną; jak się okazuje, zawód sprzedawcy w galerii handlowej jest mocno sfeminizowany. Chciałam zaznaczyć, że podczas badań starałam się również odwoływać się do własnych doświadczeń pracownika galerii handlowej.

Jedne wywiady były krótsze, inne dłuższe, przez wzgląd na to nie można jednoznacznie nazwać wszystkich przeprowadzonych przeze mnie rozmów wywiadami indywidualnymi pogłębionymi. Niemniej większość rozmów pozwalała na dogłębne poznanie codzienności pracujących w galerii osób. Chciałam tu podkreślić, że wiedza uzyskana również z tych krótszych wywiadów okazała się dla mnie bardzo cenna. Zebrany materiał empiryczny zostanie przeanalizowany pod kątem kategorii – wyróżników instytucji totalnej według Goffmana.

Czas pracy w galerii handlowej

Galerie handlowe są nieodłącznym elementem miast, które przez większość doby tętnią życiem: czynne są przez kilkanaście godzin dziennie siedem dni w tygodniu. Przykładowo warszawskie Złote Tarasy otwarte są od godziny dziewiętej do dwudziestej drugiej w dni powszednie, a w weekendy od dziewiętej do dwudziestej pierwszej. Podyktowane jest to koniecznością dostosowania się do potrzeb klientów. Godziny otwarcia galerii wpływają na to, jak wygląda czas pracujących w nich osób. Wśród moich badanych czas pracy był raczej nieregularny. Rzadko zdarzało się standardowe osiem godzin dziennie. Moi rozmówcy mówili raczej o zmianach dłuższych lub krótszych niż osiem godzin. Jedna z badanych, która przez pewien czas była pracownicą sklepu obuwniczego, tak opisywała swój czas pracy: *najczęściej pracowałam po dwanaście godzin dziennie, trzeba było cały czas stać, nie można było usiąść nawet na chwilę, chyba że podczas tej piętnastominutowej przerwy można było na chwilę usiąść i w tym czasie zjeść raczej coś chłodnego, no bo na ciepło niestety nie było czasu.* Dla innej z rozmówczyń, która sprzedawała zegarki na tak zwanej „wyspie” w Galerii Mokotów, długie zmiany (na przykład dziesięciogodzinne) nie stanowiły problemu: *to akurat nie było dla mnie obciążające.* Jednak dodała, że *na dłuższą metę byłoby to męczące, bo forma pracy była uciążliwa; było to wystawienie się na ciągły widok, bo to nie był sklep, tylko stoisko, więc cały czas siedzieliśmy na środku.* Dla niektórych długie zmiany to po prostu kwestia przyzwyczajenia. Sprzedawczyni na „wyspie” w jednej z krakowskich galerii handlowych tak to komentowała: *dopiero po pewnym czasie, jakiś tam miesiąc minął, półtora, to wtedy mogłam się przyzwyczaić, więc nie było dla mnie problemu pójście na dwunastkę.*

Czas pracy w galerii handlowej nie ogranicza się jedynie do godzin jej otwarcia. Dużo wcześniej przed wpuszczeniem do galerii pierwszych klientów pracownicy w poszczególnych sklepach zajmują się asortymen-

tem (dostawą czy dokładaniem towaru na sali sprzedaży) i wyglądem salonu (sprzątanie). W sklepie w warszawskich Złoty Tarasach, w którym pracowałam, zmiany rozpoczynały się od siódmej rano, by odpowiednio przygotować sklep przed jego otwarciem. Nieraz zdarzały się również zmiany nocne. O pracy w godzinach nocnych opowiedziała mi także inna z rozmówczyń pracująca w sklepie odzieżowym. Mówiła: *gdy było trzeba zmienić aranżację salonu, wprowadzić przeceny i na przykład było nas mało do robienia takich prac, zdarzało się, że przychodziliśmy na nocną na godzinę dwudziestą w piątek i tak czysto teoretycznie wychodziliśmy w sobotę, powiedzmy, około dziewiątej rano, jeszcze tego samego dnia o godzinie dziewiętnastej wracaliśmy do sklepu i znowu wychodziliśmy, powiedzmy, kolejnego dnia koło południa*. Świadczy to o wykorzystywaniu pracowników; nie liczą się ludzie, ale to, by praca była wykonana na czas.

Specyfiką czasu pracy w galerii handlowej jest również funkcjonowanie w weekendy prawie w tych samych godzinach co w dni powszednie. Czasami sprzedawcy pracują kilka weekendów z rzędu. Jedna z moich badanych tak to skomentowała: *weekendy zawsze pracowałam, zawsze pracowałam piątki, soboty, niedziele, to była norma, to było tak, że oni założyli, że to już jest jakby mój obowiązek, że jak jestem na pół etatu, to piątki, soboty, niedziele ja muszę pracować, kiedy właśnie był największy ruch, najwięcej roboty i jeszcze jeden dzień w tygodniu wtedy też mi jakiś dawali*.

Praca w galerii handlowej nie odbywa się zatem w standardowych godzinach. Pracownicy muszą w pełni dostosować się do długich godzin otwarcia galerii, ale także do zasad pracodawców, którzy mogą wymagać pracy nocnej. Z własnych doświadczeń wiem, że to zdecydowanie wpływa na siły pracownika i na jego życie osobiste. Jednak rozpatrując tę kwestię z innej strony, można też dostrzec pewną korzyść dla pracujących w galerii studentów. Dzięki temu, że galeria funkcjonuje przez większość doby, mogą z korzyścią dla siebie połączyć studia (również dzienne) i pracę.

Praca zazwyczaj jest oparta na grafiku rozpisywanym z miesięcznym (czy tygodniowym) wyprzedzeniem. Nie ma więc stale wyznaczonych terminów pracy. Grafik ten często podlega modyfikacjom, do których pracownicy powinni się dostosować: *tak, bardzo często się zdarzały, nawet były to zmiany zaraz dzień przed, wieczorem około godziny dwudziestej pierwszej, dostałam grafik ze zmianą na przykład pójścia do pracy na drugi dzień o siódmej, ósmej rano, dziewiątej, zależy od której się tam zmiana zaczynała*. Czasem kwestia grafiku była dla pracowników bardziej korzystna. Jeden ze sprzedawców zaznaczył na przykład, że nie jest od niego wymagana pełna dyspozycyjność: *czasami zdarza się, że trzeba pomóc i zastąpić jednego z pracowników, aczkolwiek wszystko dzieje się za zgodą tylko tej osoby, która jest poproszona, jeżeli się nie zgodzisz, to nic z tego nie wynika, w sensie nie ma żadnych konsekwencji za to, że się nie zgodzisz na przykład na nadgodziny, czy zastąpienie jakiegoś pracownika, albo zmianę, zamienienia się na dany dzień, z innym pracownikiem*.

Chciałam również podjąć zagadnienie przerwy pracowniczej. Zazwyczaj odpoczynek trwa od piętnastu do trzydziestu minut. W tym czasie można zadzwonić lub coś zjeść. Agnieszka Sowa tak opisuje chwile wytchnienia pracowników: „zamiast do galeryjnego *food courtu* idą na zaplecze. Jest lodówka, mikrofała, czajnik, stół. Jak w domu. Taniej i na chwilę można zapomnieć, że się jest w galerii. Odpocząć od ludzi, bo przerwy mają przecież rotacyjne” (Sowa, 2013: 20). Poza czasem przerwy pracownicy mogą wyjść, by skorzystać z toalety lub (jeżeli kierownik na to zezwoli) zapalić papierosa. Z własnej praktyki wiem, że przerwa to jedyny moment, kiedy można uciec od galeryjnego zgiełku i tłumu ludzi. Zanim przejdę do opinii moich badanych, chciałam przywołać doświadczenia amerykańskiej publicystki i dziennikarki Barbary Ehrenreich, która w ramach eksperymentu socjologicznego bliżej przyjrzała się sytuacji pracowników w niskopłatnych zawodach. Postanowiła sama zatrudnić się właśnie w takiej pracy, przez pewien czas pracowała również w supermarkecie. Tak opisuje dylematy

związane z przerwą: „jest też pytanie, jak najlepiej wykorzystać piętnastominutową przerwę, gdy ma się co najmniej trzy nagłe potrzeby – siusiu, picie, wyjście z pomieszczeń oświetlanych neonówkami na światło dzienne i – przede wszystkim przyjęcie pozycji siedzącej” (Ehrenreich, 2006: 193). Moje doświadczenia są bardzo podobne. Na przerwę zapisywaliśmy się tuż po przyjściu do pracy. Nie było więc w tym względzie swobody. Ponadto czasami (a później już regularnie) były trudności, by na przerwę w ogóle wyjść, na przykład z powodu małej liczby pracowników na zmianie. Z podobnymi problemami zetknęli się również niektórzy z moich rozmówców. Pracownica kina mówiła na przykład, że rekompensatą za niewykorzystaną przerwę była możliwość wcześniejszego wyjścia z pracy. Nie zawsze jednak udawało się to zrealizować, czego skutkiem była nieprzerwana praca bez odpoczynku. Badana tak to opisuje: *tylko wtedy pozwalano nam wychodzić te pół godziny wcześniej, których żeśmy nie odpracowali, no chyba, że faktycznie był tłum taki w kinie, że nie dało się wtedy tego odebrać, a na dobrą sprawę siedzieliśmy po osiem, dziewięć, czasem w ogóle nawet nie wychodząc z kasy*. O trudnościach z przerwą opowiadała mi także inna rozmówczyni: *nie bardzo można było wyjść, coś zjeść, a też nie wypadato siedzieć i jeść na „wyspie”, więc na przykład, jak się było samemu, to ciężko było z jedzeniem*.

Z przykładów tych wypływają dwa wnioski. Po pierwsze, przerwa pracownika w głównej mierze uzależniona jest od specyfiki punktu sprzedaży (sklep czy tak zwana „wyspa”). Po drugie, duże znaczenie ma to, ilu klientów w danej chwili należy obsłużyć. Wydaje się, że w obu przywołanych przypadkach potrzeby pracownika odsunięte zostały na dalszy plan. Liczyło się to, by pracownik był zawsze gotowy do obsługi klienta, a nie zajęty jedzeniem.

W tym miejscu przywołam również przykłady pozytywnych praktyk, gdzie przerwa była naturalnym elementem czasu pracy. O dużej swobodzie, jeżeli chodzi o przerwę, wspomniała pracownica sklepu z akcesoriami kuchennymi: *teoretycznie przerwa powinna trwać trzydzieści minut*

dla osoby, która pracuje osiem godzin, do czterdziestu, pięćdziesięciu minut dla osoby, która jest tam dwanaście godzin, ale tak naprawdę nie ma jakiejś większej spiny, przerwy sobie robimy wtedy, kiedy chcemy, między sobą to ustalamy, że na przykład jedna je o piętnastej, druga piętnasta trzydzieści, zazwyczaj te pół godziny się siedzi, ale potem i tak jak chce się wyjść do toalety, zapalić, cokolwiek, to nie ma z tym problemu żadnego. A zatem znaczenie ma to, z jakiego typu punktem sprzedaży czy usług mamy do czynienia oraz jakie zasady zostały wprowadzone przez pracodawcę.

Chciałabym tu również wspomnieć o tym, czy sami pracownicy poza pracą spędzają czas wolny w galeriach handlowych. Jak się okazuje, wielu moich badanych nie lubi tej formy odpoczynku. Sprzedawca salonu ze sprzętem elektronicznym mówi: *nie jest to miejsce, w którym lubię przebywać ze względu na dużą ilość ludzi, na gwar, tłok, nie jest to spokojne miejsce, w ogóle mi nie odpowiada, jeżeli chodzi o samo przebywanie, jeżeli idę gdzieś na zakupy, to po konkretną rzecz i tylko wchodzę i wychodzę ze sklepu.* Niektórzy nie przepadają za galeriami właśnie ze względu na pracę w tym miejscu. Przykładowo pracownica sklepu z upominkami nakreśliła to: *no teraz nie, po prostu, od kiedy zaczęłam pracować w galerii, to robię to z musu tak naprawdę, jak już muszę coś naprawdę załatwić, coś kupić w galeriach handlowych, to tam jadę, ale ogólnie to nienawidzę tego miejsca, nie lubię tego tłumu.* O braku sympatii pracowników do miejsca pracy wspominała także Agnieszka Sowa: „po skończonej zmianie każdy chce jak najszybciej wyjść, odetchnąć prawdziwym powietrzem” (Sowa, 2013: 20). Autorka podkreśla również, że chociaż pracownicy mogą brać udział w rozmaitych atrakcjach przygotowywanych przez galerie i korzystać ze zniżek, to z tego rezygnują. Są zdecydowani na droższe usługi, tylko po to, by spędzić czas w miejscu innym niż galeria. Wśród moich badanych zdarzały się także zupełnie inne, odmienne opinie: *lubię, bo jestem zakupoholiczką, więc uwielbiam ciuchy, patrzeć, przymierzać, oglądać.*

Podsumowując wątek czasu pracy w galerii handlowej, chciałam jeszcze raz podkreślić, że jego specyfika (bardzo długi czas otwarcia

sklepów, restrykcyjne podejście do przerw, regulacje dotyczące czynności fizjologicznych) zdecydowanie wpływa na sytuację pracowników. Czy można tu mówić o jakiejś formie totalności? Być może byłaby to zbyt daleko idąca interpretacja, choć pracownicy często czuli się bardzo ograniczeni i kontrolowani w kontekście czasu. Komentując ograniczenia podstawowych czynności życiowych, Barbara Ehrenreich uważa, że w niskopłatnych zawodach „pracownicy muszą się wyzbyć podstawowych praw obywatelskich i – co się sprowadza do tego samego – szacunku do samego siebie” (Ehrenreich, 2006: 245). Czasami można odnieść wrażenie, że działanie galerii jest czymś nieprzerwanym. Zadaniem galerii jest generowanie zysku, a to byłoby niemożliwe bez rzeszy pracowników, którzy, jak się okazuje, muszą w pełni dostosować się do godzin otwarcia galerii i do wymagań pracodawcy.

Przestrzeń galerii, sklepów i punktów usługowych

Beata Janeczko tak opisuje centrum handlowe: „jest to przestrzeń bez okien, a więc przestrzeń ze «sztucznym horyzontem», gdzie traci się orientację w stronach świata, porach dnia czy doby (...). Centrum handlowe to zamknięta przestrzeń, specyficzny mikroświat, gdzie – odcięci od tego co zewnętrzne – ludzie poświęcają się wyłącznie konsumpcji. Jest to przestrzeń zarówno totalna jak i sterylna. Umożliwia wyłączenie się z problemów świata zewnętrznego” (Janeczko, 2014: 84). Przestrzeń centrum handlowego można jednak porównać do tej, jaką obserwujemy w mieście: są tam place, alejki, punkty gastronomiczne, sklepy, ławeczki, fontanny czy lampy (Bierwiaczonek, 2012: 75). W architekturze centrum handlowego znacząca jest zarówno jej funkcjonalność, jak i minimalizm. Bryła tego obiektu i wygląd fasady są tak naprawdę mało istotne. Najważniejsze jest wnętrze, bo to ono ma wzbudzać zainteresowanie konsumentów (Jałowiecki, Szczepański, 2006: 414). Wygląd galerii handlowej i jej przestrzeni w głównej mierze podporządkowany

jest temu, by klienci w pełni oddali się zakupom i zapomnieli, co dzieje się na zewnątrz. W tym kontekście porównanie centrum handlowego do instytucji totalnej, którego użyła Beata Janeczko, zdaje się trafne.

Zanim jednak odwołam się do wypowiedzi zatrudnionych w galerii osób, chciałabym zacytować jednego z bohaterów opisanych przez Agnieszkę Sowę. Poszerza on przywołaną refleksję Janeczko, która twierdzi, że galeria handlowa jest totalna dla przebywających w niej konsumentów. Okazuje się, że doświadczenia pracowników również mogą wskazywać na jej totalny charakter. Sowa przedstawiła sytuację Sebastiana, magistra prawa i administracji. Uważa on, że centrum handlowe to „Nibylandia”. Twierdzi wręcz, że „tkwiąc w galerii handlowej, zmagam się z poczuciem odrealnienia i oderwania od rzeczywistości” i z wrażeniem, „że cały (...) rok ma wyrwany z życia. Jakby siedział w więzieniu” (Sowa, 2013: 20). W Galerii Mokotów, w której pracuje (pracował), trudno oddzielić od siebie dzień od nocy, pory roku. Oświetlenie i temperatura w galerii zawsze są takie same. Sebastian uważa również, że praca w galerii handlowej ma negatywne skutki zdrowotne. Sowa nazywa tę przestrzeń wprost „zasysającym nierealem” (tamże). Widać tu wyraźne podobieństwo do jednej z ważniejszych cech instytucji totalnej: jej zamkniętego charakteru i fizycznego odcięcia od tego, co na zewnątrz (z tym, że chyba bardziej dotyczy to pracowników niż klientów). W dalszej części postaram się skonfrontować przytoczoną refleksję z własnymi doświadczeniami i tym, co mówili moi rozmówcy.

Odnoszę wrażenie, że sprzedawcy, z którymi rozmawiałam, opisując przestrzeń galerii handlowej, nie odwoływali się do takich jej cech, które szczególnie zaakcentował przywołany wcześniej bohater artykułu Sowy. Z ich wypowiedzi nie wynikało, żeby odczuwali, że jest to przestrzeń zamknięta, czyli w pewnym sensie totalna. Czasami próbowali nakreślić, ile galeria ma pięter oraz jakie sklepy i punkty usługowe się w niej znajdują. Innym razem mówili o położeniu galerii oraz podkreślali, że jest to

obiekt bardzo duży. Żadna z osób, z którą rozmawiałam, nie odwołała się natomiast do swoich osobistych spostrzeżeń i odczuć.

Z własnego doświadczenia pracownika galerii handlowej mogę powiedzieć, że rzeczywiście przestrzeń galerii może sprawiać wrażenie zamkniętej. Warszawskie Złote Tarasy są jednak pod tym względem specyficzne. Większość galerii handlowych bowiem to obiekty bez okien (lub z niewielkimi przeszkleniami), o nieciekawej fasadzie, na której znajdują się emblematy z nazwami sklepów i punktów usługowych (tak wyglądała pierwsza galeria handlowa, w której pracowałam, warszawskie Atrium Reduta). Złote Tarasy natomiast łączą w sobie dwa rodzaje przestrzeni: taką, jak opisuję wcześniej, ale też całkiem przeszkloną (większa część tej galerii handlowej to szklana, pofalowana fasada). Z perspektywy klientki i pracownika Złotych Tarasów mogę powiedzieć, że mimo przeszklenia i tak wydaje się, jakby było się odciętym od tego, co na zewnątrz. Ma się wrażenie przebywania w szklanej bańce, która stanowi barierę między bezpieczną przestrzenią centrum handlowego a zgiełkiem miasta na zewnątrz. O odseparowaniu od tego, co na zewnątrz, można również mówić w przypadku znajdujących się w galerii sklepów. Ja pracowałam w takim, w którym nie było okien (niewielkie okna znajdowały się na zapleczach), co potęgowało poczucie zamknięcia.

W tym miejscu chciałabym także przytoczyć opinie moich rozmówców, które dotyczą przestrzeni sklepów oraz punktów usługowych, ich aranżacji i warunków w nich panujących (muzyka, klimatyzacja, oświetlenie), ale również tych miejsc, które nie są bezpośrednio dostępne dla samych klientów, na przykład zaplecza socjalne.

Rozmówcy wyraźnie podkreślali, że wnętrza salonów nie zostały zaprojektowane tak, by były przyjazne dla pracujących tam osób. Jeden z rozmówców tak to opisywał: *na przykład krzesła, które mamy do dyspozycji, są bardzo niewygodne, tak naprawdę to są tylko takie stolki, na których możemy sobie przysiąść przy pracy, przy komputerze. Może nie przez trzynaście godzin, bo przez trzynaście godzin przez pewien czas przebywamy*

na magazynie i na przykład rozpakowujemy paczki, aczkolwiek przy samym komputerze nie są zachowane jakieś zasady BHP, nie mamy krzesel z oparciami i z podłokietnikami, tak jak powinno to wyglądać normalnie przy pracy, mamy też zapewnione niedobre oświetlenie dla oczu przy pracy. W takim oświetleniu wzrok bardzo się męczy. Bardziej ono jest dostosowane do tego, żeby salon ładniej wyglądał, niż żeby osoby pracujące w nim dobrze się czuły. Stosowanie takiej aranżacji to zabieg celowy. Miejsce ma być przede wszystkim atrakcyjne dla klientów. Czasami okazuje się to jednak mało komfortowe dla pracujących tam osób. Mimo tych niedogodności pracownik, na którego powołuję się, zauważył, że warunki w samym sklepie nie są aż tak złe: jeżeli chodzi o samą przestrzeń sklepu, oprócz krzesel i oświetlenia nie ma żadnych takich bardzo przeszkadzających rzeczy. Mogłaby być toaleta, aczkolwiek w samym centrum handlowym jest ich wiele i klimatyzacja jest zapewniona w lato i ogrzewanie, nigdy nie cierpimy na to, że jest albo za gorąco, albo za zimno, zawsze mamy dostęp do bieżącej wody, możemy sobie zrobić czy herbatę, czy kawę. Nic innego w salonie mi nie przeszkadza.

Na wrażenia klientów nie wpływa jedynie aranżacja wnętrza, ale elementy, na które w pierwszym momencie nie zwraca się uwagi. Tworzą one jednak specyficzną atmosferę sprzyjającą zakupom. Mam tu na myśli muzykę i klimatyzację. Przykładowo w sklepie, w którym pracowałam, muzyka grała przez cały czas. Repertuar zmieniał się niezwykle rzadko (przypuszczam, że jego zmiana to dodatkowy koszt dla firmy). Pracownicy codziennie słuchali więc tych samych utworów¹¹⁰. Warto wspomnieć, że oprócz muzyki w każdym sklepie jest jeszcze ta puszczana na terenie całej galerii. Jeden z badanych stwierdził, że jest to

¹¹⁰ Zaznaczyć tu jednak trzeba, że zdarzają się sklepy, w których muzyka nie gra, na przykład sklepy zoologiczne, o czym wspomniała również Agnieszka Sowa (2013).

uciażliwe: *przeszkadzała mi również nachalna muzyka, która była i głośna i sam dobór był bardzo słaby, szczególnie w okresie świąt.*

Kolejnym istotnym elementem wpływającym na samopoczucie klientów i pracowników jest klimatyzacja (lub jej brak). Jeden z rozmówców opowiedział mi na przykład, że na zapleczu jego sklepu nie dało się wytrzymać z powodu bardzo wysokiej temperatury. Z kolei dla innej badanej nieodpowiednie oświetlenie i klimatyzacja były przyczyną częstych infekcji oczu. Nie wnikając jednak w tym miejscu w tak szczegółowe i osobiste doświadczenia sprzedawców, warte podkreślenia i zaakcentowania jest to, że nie zawsze to, co zostało zaaranżowane z myślą o klientach, okazuje się korzystne dla pracowników galerii handlowych.

W tym miejscu chciałabym poruszyć kwestię przestrzeni socjalnej. Moi rozmówcy bardzo często podkreślali to, że zaplecze socjalne dla pracowników nie było miejscem, gdzie można by komfortowo wypocząć w trakcie przerwy. Jedna ze sprzedawczyń tak to opisała: *zaplecze było tak małe, że to po prostu nie da się tego opisać, może dwa na dwa [metry] albo nawet mniej, jeszcze taki dziwny kształt trójkątny, że tak naprawdę mieścił się jeden stółek i malutka umywalka. Więc każdy, kto to widział, po prostu był w szoku, że możemy mieć tak małe zaplecze, to było straszne.* Z podobnymi opiniami spotkałam się również, rozmawiając z innymi pracownikami galerii handlowych. Z własnych doświadczeń wiem, że zaplecze socjalne nie zawsze przeznaczone jest tylko i wyłącznie dla pracowników. To często również miejsce składowania towaru, ale też przestrzeń, w której oprócz wywieszonych na tablicy celów sprzedażowych znajdują się również różnego rodzaju materiały motywujące i doszkalające pracowników.

W tym miejscu chciałam podsumować wątek przestrzeni galerii handlowej. Mimo że nie stanowi ona przestrzeni totalnej w takim stopniu, jak te, o których pisał Goffman (szpital psychiatryczny czy więzienie), to jednak można dostrzec pewne elementy jej zamkniętego charakteru. Czasami przestrzeń salonów i zapleczy socjalnych nie jest przyjazna

i funkcjonalna dla samych pracowników, co świadczy o tym, że pracodawcy nie zważają na ich potrzeby. Dyskusji można poddać to, czy takie instrumentalne traktowanie pracowników jest porównywalne z hierarchicznym podejściem nadzorców do mieszkańców instytucji totalnej.

Pracownicy – warunki zatrudnienia, zakres obowiązków, wynagrodzenia

Grzegorz Makowski wskazuje, że wielkopowierzchniowe obiekty handlowe podobnie jak instytucje totalne cechuje uniformizacja. Jednocześnie zaznacza, że „jej stopień ani w przypadku Galerii Mokotów, ani żadnego innego *mall*'u nie jest tak wysoki, jak w więzieniach czy innych zamkniętych instytucjach totalnych, i ma nieco inną formę. Nie jest w żaden sposób wymuszony przez personel Galerii” (Makowski, 2009: 124). Podaje nawet w wątpliwość to, czy w galerii handlowej mamy do czynienia z taką uniformizacją jak na przykład w szpitalach psychiatrycznych czy więzieniach, gdzie przykładowo istnieje konieczność oddawania osobistych rzeczy oraz ubierania się w taki sam strój; „można jednak potraktować uniformizację w nieco inny sposób – jako uniformizację behawioralną, która miałaby realizować się przez pewien schemat zachowań” (tamże). Chodzi o aktywność konsumentów, którzy w zamkniętej przestrzeni galerii handlowej oddają się stale tym samym czynnościom – robią zakupy, korzystają z oferowanych rozrywek i punktów gastronomicznych. W kategoriach uniformizacji można rozpatrywać również warunki zatrudnienia i obowiązki pracowników galerii handlowych.

Agnieszka Sowa sprzedawców nazywa „galernikami”. Według niej 80% zatrudnionych w galerii handlowej to studenci albo absolwenci studiów licencjackich lub magisterskich: „nie ma dnia, żeby po galerii nie chodził młody człowiek, roznosząc swoje CV. Po kilku dniach dostaje od jednego lub kilku sklepów zaproszenie na rozmowę i jeżeli tylko nie jąka się i sprawia ogólnie sympatyczne wrażenie, dostaje pracę.

Na początku oczywiście na śmieciowej umowie – ale jednak” (Sowa, 2013: 21). Według autorki studenci są najbardziej pożądanymi kandydatami na stanowisko sprzedawcy, ponieważ pracodawcy mogą zaoszczędzić na składkach ZUS. W dalszej części postaram się skonfrontować uwagi Sowy na temat galerników z opiniami moich rozmówców.

Z własnego doświadczenia wiem, że w galerii handlowej w zdecydowanej większości zatrudniane są osoby młode. Podobnego zdania byli również badani. Jedna z rozmówczyń mówiła, że osoby pracujące w galerii to *najczęściej młodzi ludzie, którzy właśnie studiują na przykład i szukają jakiejś dodatkowej pracy, ale tak jak miałam na przykład kierowników, to z reguły to już były takie osoby, które zaczęły pracę w czasie studiów, ale zostały na dłużej i mają nawet tam trzydzieści parę lat*. Później dodała również: *kojarzy mi się sprzedawca z osobą właśnie studiującą, która to jest dodatkowa praca, a nie jakaś praca marzeń czy jakaś praca na całe życie*. W niektórych sklepach status studenta jest konieczny do otrzymania stanowiska: *w moim sklepie, no to zazwyczaj były osoby, które miały jakieś doświadczenie już, gdzieś pracowały, niekoniecznie w sklepie, ale jakoś tam z klientem w jakiś sposób miały do czynienia. To był wymóg w naszym sklepie, że te osoby musiały studiować, nieważne czy zaocznie czy dziennie, więc mój zespół się składał właśnie ze studentów, no oprócz kierownika*. Zdarza się również, że zatrudnia się osoby, które uczą się w liceum czy technikum, czy dopiero co zdały maturę.

Moi badani najczęściej o stanowisku pracy w galerii handlowej dowiadywali się z ogłoszeń zamieszczonych w internecie (były też przypadki, gdzie jedna z moich rozmówczyń sama zostawiała swoje CV w galeryjnych sklepach lub takie, gdzie pracę otrzymywali z polecenia). Oczekiwania pracodawców na ogół nie są duże, a zarazem pracodawcy raczej zdawkowo przedstawiają przyszłe miejsce pracy i to, co mogą zaoferować przyszłemu pracownikowi. Sprzedawczynie tak opowiadała o ofercie pracodawcy: *co pamiętam, no to rozwój, plusem jest, że dostajemy umowę o pracę, a nie zlecenie, to, że grafik jest fajny, że możemy sobie dopasować godziny, przy*

czym to tak naprawdę też jest takie podchwytliwe, bo to tak naprawdę oni nam przypisują te, te godziny, no i że co drugi weekend jest wolny. Niektórzy moi rozmówcy mówili również o obiecanej przez przyszłego pracodawcę możliwości premii, dobrej atmosferze i pracy we współpracującym ze sobą (młodym) zespole. Pracę w galerii można dostać łatwo. Z własnego doświadczenia wiem, że rotacja personelu w galeryjnych sklepach może być duża, na co wpływ mają warunki zatrudnienia.

Do pełnego zrozumienia sytuacji „galerników” konieczne jest określenie zakresu ich obowiązków. Z perspektywy klienta wydawać się bowiem może, że jest to jedynie aktywna pomoc kupującym w wyborze produktu czy usługi. To główne zadanie sprzedawców, ale nie jedyne. W dalszej części przybliżę codzienność sprzedawców w galerii handlowej. W opowieściach moich badanych rzeczywistość ta wydaje się bowiem zuniformizowana i poddana standaryzacji.

Zarówno z własnych doświadczeń, jak i z relacji moich badanych wynika, że pracownik w galerii handlowej musi być przygotowany na wykonywanie bardzo różnych zadań: *w zakresie obowiązków wreszcie były prezentacja produktów, które były w gablotach, zagadywanie klientów, konsultacja z klientami, sprzedaż, sprzątnięcie, pilnowanie, żeby wszystko było ładne, prezencja samej siebie.* Sprzedawca odpowiedzialny jest za wiele rzeczy równocześnie. Chodzi głównie o to, by utrzymać pozytywny wizerunek firmy. Służyć ma temu dbanie o wygląd miejsca pracy i pozytywna autoprezentacja. Podobnymi refleksjami podzielili się ze mną również inni rozmówcy: *każdy dzień wyglądał tak samo, musiałam przyjść, pozamiatać podłogę, umyć gablotki, wytrzeć kurz z szafek, wszystko posprzątać na błysk, wyrzucić śmieci, wydrukować jakieś tam potrzebne raporty rano i później, jak już była otwarta galeria od dziesiątej, obsługiwać klientów.*

Pracodawcy najczęściej chcą zaoszczędzić na pracy sprzedawców. Proponują im więc zazwyczaj umowy zlecenie, które nie zawsze są dla nich korzystne (brak składek ZUS, brak okresu wypowiedzenia w przypadku

zwolnienia, brak wynagrodzenia za dni, w których pracownik na przykład z przyczyn osobistych nie może być obecny w pracy). Spośród moich badanych tylko w pojedynczych przypadkach sprzedawcy zatrudnieni byli na umowę o pracę. Jedna z badanych zauważyła, że w sklepie, w którym pracowała, osoby zatrudnione na umowę zlecenie były w gorszej sytuacji od tych, które miały umowę o pracę: *większość osób miało umowę zlecenie, tylko na zmianie musiała być jedna osoba, która miała stałą umowę. To były może trzy czy cztery dziewczyny, które tam pracowały na stałe, one głównie były na kasie, a te na zlecenie były od wszystkiego, od najgorszego sprzątnia. Te osoby ze stałą umową raczej źle traktowały te dziewczyny ze zlecenia, które po prostu miały robić wszystko naraz i wszystkie konsekwencje były zawsze zwalane na te osoby, jak coś źle poszło.* Nie mogę tu pominąć opinii tych badanych, którzy zauważali również dobre strony takiej formy zatrudnienia, na przykład elastyczne godziny pracy. Jedna z rozmówczyń podkreśliła, że choć zaoferowano jej umowę o pracę, to zrezygnowała z tej propozycji, ponieważ umowa zlecenie była dla niej korzystniejsza pod względem zarobków. Młodzi ludzie mimo wielu niekorzystnych aspektów umowy zlecenia próbują dostrzegać w tej formie zatrudnienia również pewne profity.

Omawiając formy zatrudnienia sprzedawców, dotknęłam już po trochu kwestii wynagrodzenia, a ta z pewnością jest istotna dla zrozumienia sytuacji pracowników zatrudnionych w galerii handlowej. Z wypowiedzi wielu badanych wynika, że ich pensja nie jest wysoka. Pracownica kina tak mówiła o swoich zarobkach: *umowa zlecenie, stawka jest za godzinę, godzinowa stawka to była bodajże chyba sześć osiemdziesiąt brutto.* Później dodała, że po pewnym czasie wysokość pensji ulegała podwyższeniu, ale zmiana ta nie była duża i znacząca: *już na dalszym etapie, co trzy miesiące jest tak, że się dostaje jakąś tam groszową podwyżkę, finałowo najwyższą stawką, jaką tu można wypracować bez żadnych premii, to jest niecałe osiem dziewięćdziesiąt brutto.* Wielu z badanych wyraziło swoje niezadowolenie z otrzymywanej pensji (choć początkowo byli usatysfakcjonowani z otrzymywanej

stawki). Jedna z rozmówczyń tak to relacjonuje: *na początku odpowiadały mi zarobki, no bo wtedy zaczynałam dopiero co studia i dla mnie każdy grosz się liczył, więc to dla mnie był zawsze jakiś zastrzyk pieniędzy. Później natomiast przytłaczało mnie to, że tak naprawdę za takie grosze tak się poświęcam, weekendy też są zajęte i nie można sobie nic zaplanować, często byłam zmęczona, bolały mnie nogi, kręgosłup, no i też to traktowanie nas przez klientów, też wpływało na takie nasze samopoczucie. Niektórzy podkreślali, że z tej pracy raczej ciężko jest się samemu utrzymać, a nie należy ona przecież do łatwych: to jest praca, która pozwala ci mieć swoje pieniądze, jak rodzice pomagają ci się utrzymać. To jest praca, z której ani studiów nie opłacisz, jeśli studiujesz zaocznie, no chyba że będziesz harować od rana do nocy. A mimo wszystko to jest jednak dość męcząca praca, bo na każdym kroku człowiek jest w kontakcie z innym człowiekiem, i ludzie potrafią być wredni, jak chcą się odstresować i przychodzą się rozerwać.*

System płac jest tak pomyślany, by pracownik maksymalnie zaangażował się w pracę. W zamian za to sprzedawcom składa się obietnice premii, która czasami nie ma pokrycia w rzeczywistości. Pracownica sklepu z upominkami tak nakreśliła tę sytuację: *znaczy mieliśmy taką kwotę podstawową, którą i tak obniżali co jakiś czas. Kiedy ja pracowałam, najniższa kwota podstawowa to była sześć piętnaście, więc to w ogóle strasznie mało. I była premia, ale uzależniona od wyników sprzedażowych, więc jeżeli były wakacje, i wiadomo, że mało osób wtedy jest w Warszawie, mało osób kupuje takie rzeczy, no to wtedy bardzo mało się zarabiało. Pracodawcy swój zysk osiągają kosztem pracowników, których stawka godzinowa jest bardzo niska. Jest to forma wykorzystywania sytuacji na rynku pracy przez pracodawców. Wiedzą oni bowiem, że zawsze znajdzie się ktoś chętny do pracy w galerii. Również sami pracownicy, zwłaszcza kiedy jest to ich pierwsza praca, godzą się na niską stawkę. Jedna z badanych tak o tym mówiła: *była to moja pierwsza poważna praca, zarobki siedem złotych za godzinę na rękę, byłam z nich zadowolona wtedy, teraz podejrzewam, że mogłabym sobie nie dać rady z taką wypłatą.**

Sprawy wynagrodzenia sprzedawców i pracowników punktów usługowych nie można jednak traktować tak jednoznacznie. Miałam do czynienia z rozmówcą, o którym można powiedzieć, że był umiarkowanie, ale jednak usatysfakcjonowany swoimi zarobkami. Tak o tym mówił: *nie jestem zadowolony jedynie z tego, że bardzo dużo zależy od szczęścia i od miesiąca, bo często się zdarza, że w jednym miesiącu przyjdzie więcej klientów, więcej zarobię, w drugim miesiącu okaże się, że tych klientów było mało, nikt nie chciał kupić jakiegoś tam sprzętu i okazuje się, że premia jest mniejsza, aczkolwiek średnie zarobki bardzo mnie zadowolają*. Muszę jednak wyraźnie zaznaczyć, że przytoczony przypadek był wyjątkiem. Z reguły bowiem sprzedawcy w galeryjnych sklepach nie byli zadowoleni ze swoich zarobków.

Podsumowując można stwierdzić, że omówiona kwestia tego, kto jest zatrudniany na stanowiskach sprzedawców oraz na jakich warunkach, także podlega swoistej standaryzacji, co jest tak charakterystyczne dla instytucji totalnej. Niskie zarobki pracowników sprawiają, że aby choć trochę poprawić swoją sytuację, muszą dużo bardziej zaangażować się w pracę i w zamian za obietnicę premii oddać „instytucji” jeszcze więcej swojego czasu i sił. Tymczasem praca, którą wykonują, jest ciężka, składa się z licznych i powtarzalnych elementów. Ten specyficzny system ciężkiej pracy za niskie wynagrodzenie, ale z perspektywą podwyżki, może działać w kierunku coraz większego „przywiązania” pracownika do swojego miejsca pracy.

Relacje pomiędzy kierownictwem a sprzedawcami i kontrola w miejscu pracy

Jeśli porównywaliśmy szeregowych pracowników galerii z mieszkańcami instytucji totalnej, to mówiąc o kierownikach, należy odwołać się do tego fragmentu teorii Goffmana, który dotyczy personelu. Specyfiką ich profesji jest to, że w instytucji totalnej „pracuje się nad produktami

i przedmiotami, a nie nad świadczeniem usług, przy czym produktami i przedmiotami są ludzie” (Goffman, 2011: 80). Widzę tu podobieństwo do tego, o czym pisała Arlie Russel Hochschild, czyli pracy emocjonalnej osób zatrudnionych w sektorach usługowych. Pracodawcy podczas szkoleń i za pośrednictwem materiałów informacyjnych pracują nad tym, aby przyszli pracownicy byli jak najbardziej efektywni oraz żeby ich kontakt z klientami przyniósł jak największe zyski dla firmy. To „szefowie firm ustalają reguły określające, co należy odczuwać i w jaki sposób wyrażać swoje uczucia” (Hochschild, 2009: 99). Goffman podkreśla jednocześnie, że personel mimo możliwości stosowania kar i sankcji musi przestrzegać również pewnych standardów humanitarnych i „respektować pewne prawa mieszkańców pojmowanych jako osoby” (Goffman, 2011: 81). Mimo że nadzorcy utrzymują pewną rezerwę w stosunku do podwładnych i sprawują nad nimi władzę, to mogą się nawiązać między nimi relacje przyjacielskie.

Personel instytucji totalnej musi pamiętać również, że oprócz tego, że on sam sprawuje kontrolę nad pensjonariuszami, to również jego działalność jest monitorowana. Odnosząc to do moich doświadczeń sprzedawcy w galerii handlowej wiem, że nad kierownictwem w sklepie, w którym pracowałam, nadzór sprawował kierownik regionalny, który z kolei sprawdzany był przez *district managera*. Widać tu rozbudowaną hierarchię stanowisk, która oparta jest na kontroli i weryfikacji poprawności działalności, przez co zauważyć można podobieństwo do sytuacji personelu w instytucji totalnej. Reasumując, w pewnym sensie w instytucji totalnej dochodzi do przemieszania różnych podejść personelu do mieszkańców. Z jednej strony dąży się do pełnej kontroli i nadzoru nad ich poczynaniami, często stosując kary. Z drugiej strony personel musi pamiętać o tym, że jednak pracuje z ludźmi, wobec czego zobligowany jest do przestrzegania ich praw.

Skupmy się teraz na problemie relacji pomiędzy kierownictwem a sprzedawcami oraz kwestii kontroli w miejscu pracy na podstawie

wypowiedzi moich rozmówców. Niektórzy z nich w ogóle nie mieli zastrzeżeń do tego, w jaki sposób traktuje ich kierownictwo. Pracownik sklepu ze sprzętem elektronicznym mówił, że kierownik odnosi się do pracowników *w bardzo dobry sposób, jeżeli chodzi o samego kierownika salonu i zastępców, to tak bardziej są to stosunki partnerskie niż kierownicze, jeżeli chodzi o wyżej postawionych ludzi, to są bardzo restrykcyjni i dużo wymagają*. Inną formą relacji było przemieszanie więzi koleżeńskich z dystansem, jaki powinno się zachowywać wobec kierownictwa. Przykładowo sprzedawczyni pracująca w warszawskim centrum handlowym Arkadia opowiadała o kierownictwie: *to są nasi znajomi, nasi koledzy, słuchamy ich i mamy już taki dystans do naszej kierowniczkii, bo no wiadomo, to jest szefowa, tak, ale to jest wszystko na zasadzie takiej, że możemy z nią normalnie porozmawiać. Możemy jej powiedzieć, co nam nie pasuje i ona zawsze jest otwarta na to i traktujemy ją jako część zespołu, nie jako szefową taką, że trzeba przed nią uciec czy czegoś przy niej nie powiedzieć*. Być może wynika to z tego, że w galerii handlowej pracują zazwyczaj ludzie młodzi, co niweluje bariery pomiędzy kierownictwem a pracownikami. Wielokrotnie zdarzało się również tak, że kierownictwo niejednakowo odnosiło się do pracowników. Jedna z badanych tak to komentuje: *do nas też starali się tak przyjacielsko, ale widać było, że kierownicy mają ludzi, których tolerują i lubią, i tych, których nie znoszą. Jak cię kierownik nie lubi, to tak mało przyjemnie z tobą rozmawia, oczywiście nie robił żadnych problemów z załatwieniem czegośkolwiek, tylko po prostu widać było, że cię nie lubi, w taki sposób się do ciebie odnosił*. Pracownica sklepu z upominkami mówi: *bo nasz kierownik miał takich swoich pupilków, że im więcej mówił, z nimi też wychodził, na przykład poza sklepem gdzieś się spotykali na piwo, zapraszał ich na urodziny i tak dalej, a reszty tak nie faworyzował. A trzecia grupa osób to była taka, której po prostu nie lubił i było to jasno widać. To mi się nie podobało, że ja nie o wszystkim wiedziałam, te informacje tym swoim pupilkom mówił najpierw, ja się dowiadywałam po jakimś czasie. Nie powinno się tak robić, kierownik powinien wszystkich traktować na równi, a tutaj tak nie było*. Zdarzały się

również sytuacje, w których kierownictwo jawnie lekceważyło pracowników: *przynajmniej między mną a kierownictwem nie mieliśmy ze sobą kontaktu. Ze wszystkim, co tak naprawdę próbowaliśmy się skontaktować, to nas zrzuciła na swoją księgową, która była niewiele starszą dziewczyną od nas.* Niezbyt dobre relacje pomiędzy kierownictwem a pracownikami bardzo często opierały się na poczuciu wyższości pracodawców, co przybierało postać na przykład skrajnej kontroli.

Grzegorz Makowski zauważył, że centrum handlowe działa w oparciu o mechanizm kontroli bezpośredniej: zatrudnionych w galerii handlowej pracowników ochrony, wszechobecne kamery (Makowski, 2004: 119). Ochrona zobligowana jest do kontroli najemców sklepów, pracowników i klientów. Formą kontroli właścicieli sklepów i punktów usługowych może być sprawdzanie, czy na co dzień punktualnie otwierają swoje salony i czy działają one w godzinach funkcjonowania galerii. Jeżeli najemca nie dostosuje się do tej zasady, może liczyć się z konsekwencjami na przykład w postaci grzywny. Również wobec klientów ochrona może stosować różnego rodzaju upomnienia i działania: „pracownicy ochrony mogą (...) wydawać polecenia dotyczące bezpieczeństwa i porządku, mogą żądać wyjaśnień co do zachowania, które uznaliby za niezgodne z panującym porządkiem, mogą także sprawdzać tożsamość osób przebywających na terenie Galerii poza godzinami jej otwarcia, w końcu mogą na różne sposoby obserwować i czuwać nad tym, co robią klienci” (tamże: 121–122). Makowski uznaje, że kontrola obecna w galerii handlowej sprawia, że możemy porównać ją do instytucji totalnej (tamże: 121).

Aby przyjrzeć się kwestii kontroli w świetle moich badań, wróćmy najpierw na moment do zagadnienia przestrzeni sklepów i punktów usługowych znajdujących się w galerii. Celowo nie poruszyłam tej kwestii w jednym z wcześniejszych podrozdziałów. Uznałam bowiem, że niektóre elementy przestrzeni ze względu na wyjątkową funkcję, jaką pełnią, wymagają również odrębnej analizy. Chodzi tu o kamery i znajdujące się przy wejściu tak zwane bramki.

Kamery służą do kontroli klientów (czy nie dokonują kradzieży) i pracowników i na sytuacji tej drugiej grupy skupię się w tym miejscu. Jeden z badanych tak odnosi się do obecności kamery w sklepie: *trochę to jest przeszkadzające, ale można się do tego przyzwyczaić, nie ma po dłuższym czasie z tym problemu. Aczkolwiek to jest dosyć kłopotliwe, jeżeli jest kamera, trzeba przemyśleć swoją odpowiedź czasami, jeżeli coś się chce powiedzieć, takiego, co nie do końca spodobałoby się szefostwu.* Jak widać, kamera ogranicza w pewnym sensie swobodę pracownika w kontakcie i rozmowie z klientem lub innymi pracownikami. Sprzedawca zdaje sobie bowiem sprawę z tego, że wszystkie jego poczynania są monitorowane. W konsekwencji, jak to widać również na przytoczonym przykładzie, zaczyna kontrolować sam siebie.

Podczas moich rozmów z pracownikami galerii handlowych spotkałam się również ze skrajnym przykładem kontroli za pomocą kamery. Było to sprawdzanie z domu przez kierownika tego, co robią pracownicy w pracy podczas jego nieobecności na zmianie. Mówiła mi o tym jedna z badanych pracująca w niewielkim sklepie z upominkami w warszawskiej Galerii Mokotów: *ta ciągła kontrola, kamerki w sklepie, oni mogli w każdym miejscu w Polsce czy na świecie włączyć kamerkę w naszym sklepie i sobie obserwować. Kierownik naszego sklepu też miał dostęp do tych kamerek, więc, jak go nie było w sklepie, akurat miał dzień wolny, to często siedział w domu przed komputerem i patrzył, co robimy.* Kamera stała się więc bardzo wygodnym narzędziem kontroli pracowników. Pracownica sklepu odzieżowego mówiła: *mimo że nie było kierownika i było w miarę pusto w sklepie, nikogo nie było, no to i tak wiedziałam, że obserwuje to, co robię, tak, że nie mogę czegoś zrobić, bo i tak to wszystko się nagrywa, i nawet jakby coś wyszło, to w sumie wszystko mogą sobie odtworzyć. Jednak była przez to kontrola, tak mi się wydaje.*

Nie we wszystkich galeryjnych sklepach zamontowane są kamery. Ich nieobecność również wiązała się z pewnymi konsekwencjami dla pracowników. Wtedy bowiem oprócz wykonywania wszystkich innych

obowiązków musieli pilnować dodatkowo, czy któryś z klientów nie kradnie towaru. Mówiła mi o tym pracownica sklepu odzieżowego w warszawskich Złoty Tarasach, która zauważyła, że całą odpowiedzialność za kradzieże w jej sklepie ponosiły osoby zatrudnione na umowę zlecenie, a nie umowę o pracę: *to było stresujące, osoba na przykład oprócz tego, że składała ubrania, miała jednocześnie proponować nowe ubrania i pilnować, żeby nikt niczego nie ukradł, liczyć rzeczy, to było nie do zrealizowania.*

Z moich doświadczeń pracownika galerii handlowej wynika jednak, że kamery to nie jedyny element przestrzeni, który ma kontrolujący wpływ na pracowników. Muszę tu wspomnieć również o tak zwanych bramkach w wejściach do sklepów. Mają one dwojakie zastosowanie. Po pierwsze są rodzajem alarmu w sytuacji, gdy ktoś próbuje wynieść ze sklepu towar. Drugą ich funkcją jest zliczanie liczby klientów, którzy weszli do sklepu. Następnie porównuje się tę liczbę z ilością sprzedanych rzeczy. Wskaźnik ten nazywa się konwersją i jest jednym z wielu, z jakimi ma do czynienia sprzedawca.

Agnieszka Sowa pisze, że „w niektórych butikach konwersja jest podawana co godzinę, co dodatkowo stresuje personel” (Sowa, 2013: 22). Jest ona formą kontroli efektywności i skuteczności pracy sprzedawców. Opisywała mi to również jedna z badanych. Mówiła, że wskaźniki są omawiane na zebraniach pracowniczych: *to jest podstawą do rozmów na zebraniach, mamy takie KPI-e¹¹¹, które musimy zawsze znać, to jest liczba osób, która weszła do sklepu w stosunku do tego, ile kupiła, to jest ta konwersja. Na to bardzo nam zwracają uwagę, codziennie z tego zdajemy raporty, dlatego musimy się starać, żeby jak najwięcej osób było obsłużonych, bo to jest*

¹¹¹ KPI – ang. *Key Performance Indicators*, kluczowe wskaźniki efektywności – finansowe i niefinansowe wskaźniki stosowane jako mierniki w procesach pomiaru stopnia realizacji celów organizacji, np. liczba błędów w obsłudze klienta, liczba reklamacji, zysk netto itd., https://pl.wikipedia.org/wiki/Kluczowe_wska%C5%BA-niki_efektywno%C5%9Bci [dostęp 28.06.2017].

egzekwowane i w momencie kiedy jest bardzo niski ten współczynnik, to jest sprawdzane na kamerach, czy my robimy wszystko, żeby ta osoba coś kupiła.

Oprócz konwersji są także inne wskaźniki, które determinują sposób zachowania sprzedawcy. Jest to na przykład tak zwana liczba sztuk na paragonie. W niektórych sklepach standardem jest, że pracownicy zobligowani są do sprzedania przy kasie produktów dodatkowych. To tak zwana sprzedaż łączona. Ważne, by klient wziął tych produktów jak najwięcej: *to też jest egzekwowane w taki sposób, że sprawdzają, czy proponujemy jakieś produkty, czy tam mówimy o promocjach.* O konieczności sprzedaży jak największej liczby produktów wspominali również inni rozmówcy. Sprzedawczyni w sklepie z akcesoriami kuchennymi mówiła mi: *takie top produkty, zdarzają się, na przykład, że masz sprzedać produkt tygodnia, który stoi za kasą, no i cały czas musisz wciskać klientowi, bo jest przeceniony o dwadzieścia procent. Na przykład wyciskacz do cytrusów w kolejnym tygodniu i jak najwięcej trzeba go sprzedać.*

Innym zmartwieniem pracowników galerii jest osiągnięcie odpowiedniego utargu (dziennego, miesięcznego, rocznego). Mówiło o tym wielu moich rozmówców: *ogólnie najważniejszy to był utarg dnia, to było codziennie i każda z nas, nawet na zlecenie, musiała wiedzieć, jaki był, bo jak był mały, to coś jest nie tak.* Wysokość utargu w jednym przypadku stała się nawet formą manipulacji czy wręcz szantażu ze strony pracodawcy: *mieliśmy wyznaczane jak najwyższy target, w sensie mieliśmy tygodniowo określone, ile powinniśmy sprzedać i jeśli poniżej tego sprzedaliśmy, to były rozmowy moralizujące oraz zapowiedzi, że następnym razem będą nam ciąć to z wypłaty. Jak zrobiliśmy więcej, to było nam powiedziane, że „o, daliście radę” i była nam premia wydawana w procencie, typu siedem złotych.* Czasami wysokość odgórnie ustalonego utargu celowo była zawyżana: *było to wyznaczane co miesiąc przez zarząd i nagrodą niby za osiągnięcie tego targetu miesięcznego była dodatkowa premia, ale zarząd oczywiście był tak wspaniałomyślny, że zawsze taki target ustalali, którego po prostu nie da się osiągnąć, żeby nie dostać tej premii dodatkowej.*

Z relacji sprzedawców wynika, że kontrola ze strony pracodawcy dla każdego oznacza coś innego. I tak na przykład, dla pracownicy sklepu obuwniczego kontrola ze strony kierowniczkii to upomnienia dotyczące minimalnego przedłużenia czasu przerwy czy sprawdzanie torebek pracowniczych, aby zobaczyć, czy pracownik niczego nie ukradł: *tak, oj bardzo kontrolowana się czułam, szczególnie na zmianach kierowniczkii. Obserwowała każdy ruch, nie mogłyśmy przekraczać naszej przerwy obiadowej czy tej piętnastominutowej przy sześciu godzinach. Jeśli przekroczyłyśmy dwie bądź minutę, zaraz było głupie gadanie, że mamy piętnaście minut a nie siedemnaście czy szesnaście. Najgorsze było to, że za każdym razem wychodząc z pracy, musiałyśmy pokazywać torebki. To stało się dla mnie dziwne, gdy zmieniłam pracę na obecną i czułam się jakoś dziwnie w tej pracy obecnej, dlatego że tutaj czegoś takiego nie ma.* Chciałabym w tym miejscu przytoczyć opinię jednej z moich badanych, która doświadczyła pracy w różnych sklepach znajdujących się w galeriach handlowych: *w każdym punkcie sprzedaży istnieje zasada ograniczonego zaufania, bo nie każdemu można ufać, nie mam nic przeciwko, jeżeli to nie jest tam wnikliwe sprawdzanie, chociażby też zagłądanie pod spód odzieży, bo też o tym słyszałam, czy nie założyłaś czegoś, czy podwójnej bielizny na przykład nie masz.*

Według badanych formą kontroli, czasami wręcz obsesyjną, było również sprawdzanie tego, w jaki sposób obsługiwani są klienci. Przejawia się to na kilka różnych sposobów. Jedna z pracownic mówiła: *czułam się kontrolowana, bo tak jak już wspominałam [kierownik] nas kontrolował nawet siedząc w domu. Często było tak, że sobie obserwował nas w domu na tych kamerkach i później dzwonił, że nie podeszłam do tego i tego klienta, że mam wyjść z za lady i podejść do tej osoby ubranej, nie wiem, w czerwonej kurtkę. Nawet jak go nie było w pracy, robił takie nagłe wizyty, żeby zobaczyć, jak pracujemy. Te kamerki niby były założone z myślą, żeby kontrolować klientów, żeby nie kradli w sklepie, a tak naprawdę głównie to się opierało na tym, że i zarząd i kierownictwo po*

prostu kontrolowało cały czas nas. Kontrola tego, w jaki sposób klienci są obsługiwani, wymuszała na sprzedawcach konieczność ciągłego wychodzenia z inicjatywą rozmowy i pomocy: nie mogłam ustać, bo od razu była mi zwracana uwaga, musiałam chodzić po sklepie. Kierowniczka mi zarzucała, że nie mam takiego charakteru handlowca, że nie jestem taka natarczywa, że ciągle nie podchodzę, nie zagaduję, że ja bardzo czekam, aż mnie ktoś poprosi o pomoc.

Nie mogę w tym miejscu pominąć opinii tych moich rozmówców, którzy zaznaczyli, że w pracy nie czują się raczej kontrolowani lub mieli do czynienia z taką kontrolą, której nie uważali za przejaw nadmiernej dominacji pracodawcy. Jedna z badanych mówiła na przykład: *ogólnie takiej stałej kontroli nie miałam, natomiast liczyłam się z tym, że praca, którą wykonuję danego dnia, zostanie oceniona i sprawdzona, czy rzeczywiście została poprawnie wykonana.* Pracownica sali zabaw dla dzieci w warszawskich Złoty Tarasach uważa wręcz, że kontrola pracodawcy jest korzystna dla firmy i tego, jak jest ona postrzegana. Mówiła, że jest kontrolowana *w taki normalny sposób, wydaje mi się, że to jest dobra kontrola, bo jednak manager, kierownik dba o dobry wizerunek firmy.* Spotkałam się również z opinią o braku kontroli ze strony kierownictwa, które darzyło pracowników bardziej szacunkiem i zaufaniem niż podejrzliwością.

Podsumowując, uważam, że kwestia kontroli niewątpliwie upodabnia pracę w galerii handlowej do funkcjonowania instytucji totalnej. Jej powszechność świadczy również o innej cesze instytucji totalnej – uniformizacji. Jednocześnie można polemizować z tym, czy nadrzędność kierowników wobec sprzedawców porównywalna jest do tej, jaką ma personel w instytucji totalnej. Myślę, że takie porównanie byłoby już zbyt daleko posuniętą interpretacją, bo przecież z takimi relacjami pomiędzy pracodawcą a podwładnymi spotkać się można również w innych zawodach.

Relacje pomiędzy pracownikami

W galerii handlowej, „w tym sztucznym świecie nie ma społeczności. Nie nawiązują się żadne bliższe relacje pomiędzy pracownikami. Jest ich po prostu zbyt wielu, a charakter pracy nie sprzyja pogawędkom” (Sowa, 2013: 20). Z relacji moich badanych wynika coś zupełnie innego. Wielu moich rozmówców podkreślało bowiem, że w pracy panują raczej koleżeńskie, przyjacielskie stosunki. Przykładowo pracownica sklepu z upominkami w Galerii Mokotów mówiła o relacjach z pozostałymi pracownikami: *przyjacielskie, jakoś zawsze trafiałam na takie osoby, z którymi łatwo mi było nawiązywać kontakt i teraz, jak już nawet nie pracuję w tym sklepie, to staram się ten kontakt nadal utrzymywać. Bo fajne osoby tam poznałam, otwarte, ambitne... Tak naprawdę praca w sklepie to był jakiś tam wycinek, spotkaliśmy się po prostu w tym miejscu, ale nie chcieliśmy tego robić dalej, to była taka praca tylko tymczasowa na studiach. Te koleżeńskie stosunki czasami połączone były z rywalizacją. Pracownik sklepu ze sprzętem elektronicznym mówił: jeżeli chodzi o stosunki przyjacielskie, to każdy każdemu pomaga, z drugiej strony przez to, że nasze premie zależą od sprzedaży komputerów, rywalizujemy między sobą, jeżeli chodzi o wysokość tej drugiej wypłaty.*

Rzadko zdarzało się, że badani zdecydowanie uważali relacje pomiędzy pracownikami za niezbyt dobre. Sprzedawczyni w sklepie, w którym i ja pracowałam mówiła, że kontakty te były nieszczerze, zwłaszcza po tym, gdy kierowniczka zatrudniła w sklepie swoją znajomą tylko po to, by ta informowała ją o tym, co dzieje się na zmianach podczas jej nieobecności. Inna moja rozmówczyni wspomniała natomiast o nadmiernym plotkowaniu i obgadywaniu w miejscu pracy.

Jak widać, o relacjach z innymi pracownikami moi badani opowiadali mniej niż o relacjach z kierownictwem, być może dlatego, że ta sfera nie budziła aż takich emocji. Mimo że warunki zatrudnienia w galerii nie zawsze są korzystne dla pracownika, często okazuje się, że to relacje

z innymi pracownikami stanowią główny pozytywny aspekt tej pracy. Niektórzy z badanych podkreślali, że cenią tę pracę, ponieważ dzięki niej nawiązali wiele dobrych znajomości, poznali nowych ludzi. W relacjach międzyludzkich pracownicy galerii mają też zdecydowanie więcej swobody niż mieszkańcy instytucji totalnej.

Relacje sprzedawca – klient i praca emocjonalna

Z własnych doświadczeń sprzedawcy w sklepie sieciowym w jednym z warszawskich centrów handlowych wiem, że istnieją standardy obsługi klienta. Jest to pewien rutynowy sposób postępowania obowiązujący każdego sprzedawcę. Takie wzorcowe zachowanie przyswajane jest na zebraniach pracowniczych lub poprzez zapoznanie się z materiałami szkoleniowymi. Moim zdaniem można tu dostrzec pewne podobieństwo do tego, o czym pisał Goffman: „instytucje totalne zakłócają lub bezczeszczą takie czynności, które w otwartym społeczeństwie obywatelskim utwierdzają aktora w obecności jego audytorium, że sprawuje on pewną władzę nad swoim światem, że jest kimś «dorosłym» – osobą niezależną, zdolną do samookreślenia i mającą swobodę działania” (Goffman, 2011: 51). Postanowiłam poszerzyć goffmanowską perspektywę i prześledzić, między innymi, jakie wymagania wysuwa pod adresem sprzedawców kierownictwo, jeżeli chodzi o relacje z klientami.

Sprzedawcy bardzo różnie postrzegają klientów galerii handlowych: *są to osoby, które przychodzą do tego centrum w wiadomym celu, żeby już raz na jakiś czas zrobić zakupy, są konkretne, jest też dużo osób, które jedynie zabijają swój wolny czas, nie kupują nic i tylko chodzą po tych sklepach. Są też osoby, które czekają na coś i w jakimś okienku przyjdą i często też coś kupią, niekoniecznie zawsze w zamierzeniu. Po prostu milion ludzi, praktycznie każdy to odrębny przypadek.* Sowa opisując klientów galerii handlowych, tych, których głównym celem nie jest zrobienie zakupów, nazywa „snujami sklepowymi i oglądaczami” (Sowa, 2013: 24).

Autorka uważa, że ten typ klientów jest najmniej lubiany przez sprzedawców: „nic nie kupują, a potrafią wejść do tego samego sklepu nawet kilka razy, bo im się pomyliło albo zapomnieli, że tu zaglądali. Albo widzieli coś podobnego i chcą porównać cenę. Strasznie psują konwersję” (tamże: 23). Sowa zaznacza jednocześnie, że kategoria „snujów” nie jest jednorodna. Zaliczyć do nich można tak zwanych „snujów grupowych” (na przykład uczniowie na wagarach), matki w trakcie urlopów macierzyńskich czy wychowawczych, bezrobotnych czy osoby z mniejszych ośrodków, dla których galeria handlowa to miejsce, które obowiązkowo należy odwiedzić podczas pobytu w mieście. Ja do kategorii „snujów” dodałabym również podróżnych, którzy podczas oczekiwania na pociąg przechadzają się po galeryjnych sklepach¹¹².

Opisując klientów galerii handlowych, sprzedawcy odnosili się również do bardziej osobistych doświadczeń. Wielokrotnie rozmówcy podkreślali, że klienci próbują zaznaczyć swoją wyższość nad pracownikami galerii: *bardzo dużo ludzi, którzy przychodzą do naszego sklepu, niestety zbyt dużo wymagają, a tak naprawdę sami nie są w porządku w stosunku do pracowników, traktują ich z góry. Bardzo często wydaje im się, że tylko oni mają rację, że im się coś należy. Czują się dużo ważniejsi od pracowników, mimo że często nie posiadają tak dużej wiedzy jak sam handlowiec, wymagają się, próbują udowodnić coś, wyegzekwować jakieś rabaty. Zdarza się, że klient przyniesie uszkodzony fizycznie sprzęt i domaga się jego wymiany, mimo że sam go uszkodził i twierdzi, że taki sprzęt dostał.* Dla wielu pracowników klienci są osobami roszczeniowymi z wygórowanymi wymaganiami. Niektórzy z moich badanych czuli się wręcz tak, jakby służyli, a nie pomagali w zakupie. Pracownica sklepu obuwniczego komentowała to tak: *my musieliśmy ich traktować jako jakichś panów, po prostu obsłużyć ich we wszystkim, czasem nawet były takie sytuacje, że mamy*

¹¹² Przykładem takiej galerii handlowej mogą być warszawskie Złote Tarasy znajdujące się tuż obok Dworca Centralnego.

przychodzące z dziećmi, musiałyśmy zdejmować im te buty, nakładać, to było szokujące, bo tak naprawdę to należy do obowiązku rodzica. Czasem przyszedł klient, któremu zdarzyło się obrazić pracownicę, przechwalając się, że niby stać go na wszystko, poniżając. To nie było miłe, a niestety musieliśmy ich traktować bardzo, bardzo miło i z uśmiechem na twarzy.

Zdaniem niektórych moich rozmówców klienci galerii to również osoby snobistyczne, które chcą zaznaczyć, że podczas zakupów cena nie odgrywa żadnej roli. Przykładowo sprzedawczyni sklepu z upominkami mówiła: *było wiele sytuacji, że klienci, widać było, że z grubym portfelem, kobiety szczególnie, darowały mi do zrozumienia, że jestem po prostu nikim, że ona ma pieniądze, więc ona rządzi, ona żąda, żeby była jak najlepiej obsłużona, żeby dostała wszystko, czego chce, żeby jej ściągnąć towar, który jest na drugim końcu Polski, chociaż jest to niemożliwe w tej chwili. Po prostu ma pieniądze, więc jej się należy, a ja jestem nikim, bo jestem zwykłym sprzedawcą.* Jedna z badanych opowiadała mi również o poczuciu poniżenia: *były takie sytuacje, że osoby odnosiły się do nas tak, że nikt nie chciałby być tak traktowany. Dostajemy za coś, za co nie powinniśmy dostać, ktoś traktuje nas tak, że czujemy się poniżeni.* Brak szacunku ze strony klientów miał także inne oblicza. Według pracownicy kina w warszawskich Złotych Tarasach przejawiał się on po prostu w niekulturalnym zachowaniu: *ani dzień dobry, ani do widzenia, w ogóle żadnych słów, wyjęli im to ze słownika, wycięli z głowy i nic.*

Odrębną kategorię klientów stanowią ci, którzy w galerii handlowej chcą się po prostu odstresować. Agnieszka Sowa pisze, że „w tanich sieciowych odzieżówkach popołudniami zmorą stają się klienci, którzy przychodzą nie po to by coś kupić, ale odegrać się za niepowodzenia z całego dnia, względnie życia” (Sowa, 2013: 23). Sowa przywołuje stanowisko jednej z pracownic galerii handlowej, która uważa, że tacy klienci zazwyczaj specjalnie szukają okazji, by wszcząć kłótnię, poniżyć sprzedawcę, wysuwać wobec niego oskarżenia. Dziewczyna mówiła, że takich klientów określa się u niej mianem „sfrustrowanych”.

Z podobnymi opiniami spotkałam się podczas moich rozmów z pracownikami galerii handlowych. Jedna z moich rozmówczyń stwierdziła wprost, że klienci to *strasznie zestresowani ludzie*.

W tym miejscu nie mogę nie uwzględnić opinii moich rozmówców, którzy podkreślali, że oprócz nieprzyjemnych sytuacji z klientami, mogą mówić również o pozytywnych relacjach: *są ludzie, którzy faktycznie traktują nas fajnie, pogadają, ale są też tacy ludzie, którzy od razu wchodzą z takim roszczeniowym nastawieniem, że jemu się należy, że ja tu tylko pracuję. Wymagają od nas cudów, my jesteśmy odpowiedzialni za wszystkie nieszczęścia, za to, że nie ma jakiegoś rozmiaru. Ale szczerze, wydaje mi się, że to jest pół na pół, bo spotyka się wielu też fajnych ludzi*. Inna sprzedawczynie opowiadała: *wszystko w porządku z klientami, czasami przychodzą i odwiedzają nawet, czy tam „dzień dobry” już mówią, jak czasami gdzieś przechodzą. Czasami zdarza się klientka, że siedzi u mnie pół godziny i o czymś rozmawiamy, dyskutujemy, się śmiejemy, opowiadamy. Pracownica sali zabaw dla dzieci: to też zależy od człowieka, większość to naprawdę mili ludzie, ale u niektórych to po prostu chamstwo wychodzi już od pierwszego zdania, czują się ważniejsi*.

Oddzielną grupą, z którą na co dzień muszą mierzyć się pracownicy, są złodzieje. Sytuacje złapania złodzieja bywają bardzo niebezpieczne dla samych sprzedawców. Jedna z badanych opowiadała: *wybiegłam za nim i krzyczałam, że złodziej, zeskoczył ze schodów, już myślałam, że go nie dogonię, ale na dole ochrona go złapała i potem była policja. Trochę się przestraszyłam, jak usłyszałam, gdzie mieszka, bo okazało się, że obok mnie na Bielanach, a patrzył się na mnie jak psychopata. Zdarzają się na pewno codziennie, dopiero to przy inwentaryzacji wszystko wychodzi, ile nam skradziono produktów. Teraz po świętach jestem w szoku, że przy kasie rzeczy, które leżały, zginęły, w ilościach takich, że ktoś mógł sobie ubrać całą choinkę*.

Chciałabym w tym miejscu poruszyć również kwestię wpływu kierownictwa na to, w jaki sposób sprzedawcy powinni odnosić się do klientów. Widoczny jest tu aspekt kontroli tak charakterystycznej dla

instytucji totalnej. Można tu mówić także o konieczności uniformizacji. Wielu moich rozmówców opowiadając o obsłudze klientów podkreślało, że tak naprawdę opiera się ona na wypełnianiu standardów określonych przez firmę: *ta obsługa powinna być według procedur danej firmy*. Choć moi rozmówcy zatrudnieni byli w różnych sklepach i punktach usługowych, to ogólne zasady obsługi klienta wydają się bardzo podobne, jeżeli nie identyczne.

Jedną z charakterystycznych reguł jest stała aktywność i inicjowanie kontaktu z klientem nawet wtedy, gdy nie sygnalizował on potrzeby pomocy: *polityką firmy był ciągły kontakt z klientem, podchodzenie do klienta, nawet jak wyraźnie było widać, że sobie on tego nie życzy, to ja musiałam do jednego klienta co najmniej trzy razy podejść, taka była zasada i zapytać się, czy mogę mu w czymś pomóc. Miałam to robić w taki sposób, żeby on jednak skorzystał z mojej pomocy, miałam milion innych obowiązków, a jednocześnie musiałam obserwować każdego klienta i obserwować, czego szuka, jakie rzeczy ogląda, żeby wyjść do niego z propozycją. Nie mogłam zadać mu pytania wprost: „czy mogę panu pomóc?”, tylko miałam z jakimś konkretnym ubraniem podejść do niego i: „czy nie widziała pani naszej najnowszej bluzki, wydaje mi się, że by do pani pasowała”.*

Z własnych doświadczeń wiem, że sposób, w jaki taka rozmowa powinna wyglądać, również poddany jest wystandardyzowanym wymaganiom firmy. Opowiadała o tym także sprzedawczyni ze sklepu z upominkami: *oczywiście najpierw trzeba przywitać klienta, który wchodzi do sklepu, później zadać pytanie „czy mogę jakoś pomóc?” i później prowadzić rozmowę zgodnie z tymi wytycznymi. Jeżeli na przykład osoba odpowiedziała „nie”, to nie kończyć rozmowy, tylko cały czas zadawać jakieś pytania, a może jednak, „czy poszukuje pani prezentu dla kogoś tam, w jakim wieku”... Nawet jak klient nie jest zainteresowany, to poczekać i podejść za dziesięć minut i znowu mu zadać pytanie. Był taki schemat, dostaliśmy wykaz pytań, jakie musimy zadawać klientom, a jakich pytań nie zadawać.*

Klient w kontakcie ze sprzedawcą powinien mieć również poczucie, że ma do czynienia z kimś, kto zna się na rzeczy i potrafi pomóc mu w każdej sprawie. Mówił mi o tym sprzedawca ze sklepu ze sprzętem elektronicznym: *bardzo ważna jest kultura osobista handlowca, nie ma pytań, na które handlowiec nie może odpowiedzieć. Każdy klient musi być obsłużony tak samo i z taką samą dokładnością, nie ma tutaj żadnych ustępstw, mimo że na przykład klient może być nieprzyjemny.*

Już w przytoczonych wypowiedziach zauważyć można, że podstawową sprawą jest bycie miłym i okazywanie szczerego zainteresowania potrzebami klientów. Częścią pracy sprzedawcy jest zatem kontrolowanie tego, jakie emocje się okazuje. Kierownicy próbują wpływać nie tylko na to, w jaki sposób sprzedawcy powinni zachowywać się wobec klientów, lecz także jakie emocje w relacjach z nimi okazywać. To tak zwana praca emocjonalna (Hochschild, 2009)¹¹³. „[T]rendy ekonomiczne związane z zatrudnieniem (wzrost znaczenia usług) oraz rywalizacja na rynku usług doprowadziły do tego, że emocje uległy komercjalizacji (...) a regulacja emocji, do tej pory ściśle związana z prywatną sferą życia człowieka, stała się częścią pracy i roli zawodowej” (Szczygieł i in., 2009: 155). Praca emocjonalna „wymaga koordynacji umysłu z uczuciami, a czasem wykorzystania tej części własnego

¹¹³ Warto tu zaznaczyć, że Hochschild wyróżnia dwa istotne aspekty pracy emocjonalnej: „działanie powierzchniowe” i „działanie głębokie”. Działanie powierzchniowe to kwestia stwarzania wrażenia, że odczuwa się pewne emocje (na przykład poprzez gesty i mimikę). Natomiast działanie głębokie to faktyczne ich wywołanie w sobie. Myślę, że różnice między tymi dwoma wymiarami wyjaśnia następujący opis Hochschild: (2009: 159): „celem jest skłonienie klienta, aby zaufał sprzedawcy, «zneutralizowanie» jego podejrzliwości. Można tego dokonać bądź za pomocą działania powierzchniowego – sprawiania wrażenia osoby cierpliwszej i poważnej – bądź przez działanie głębokie, w rezultacie którego człowiek staje się bardziej cierpliwy i poważny, przez co nie musi już «sprawiać wrażenia». Tak czy inaczej, pracownik musi się zmierzyć z emocjonalnymi wymaganiami zawodu (zdobycie zaufania) i założyć, że podoła temu zadaniu”.

ja, którą uznajemy za głęboki i integralny składnik naszej osobowości” (Hochschild, 2009: 7). Tatiana Kanasz (2013: 261) uważa, że postawa uprzejmości to forma rytuału, który ma miejsce w relacjach sprzedawca-klient. Sprzedając towary lub usługi, pracownicy sprzedają również część siebie w postaci swoich emocji.

O emocjach i ich znaczeniu wspominało wielu badanych: *przede wszystkim powinnam być uśmiechnięta, przyklejony uśmiech do twarzy, oczywiście obowiązkowe „dzień dobry” z uśmiechem patrząc się prosto w oczy i nie zrywać kontaktu wzrokowego z klientem*. Pracownicy zdają sobie sprawę, że to w jaki sposób odnoszą się do klienta, wpływa na to, czy ten do danego sklepu wróci: *grzecznie do klienta się odzywam, staram się, nawet jeżeli mam zły humor, bo jeżeli on widzi skwaszoną minę, no to wiadomo, że już nie przyjdzie następnego razu*. Praca emocjonalna to nie tylko ciągły uśmiech i bycie uprzejmym. To także tłumienie złości. Pracownica kina tak to określiła: *najgorsze jest to, że nie można odpysknać klientowi, nie możesz mu powiedzieć, co o nim myślisz, bo momentalnie możesz się pożegnać z pracą*. Sprzedawcy muszą zmierzyć się także z inną kwestią. Pracodawcy wymagają od nich bowiem ciągłego kontaktu z klientem, a nie każdy sobie tego życzy. Klienci często złością się na takie nachalne proponowanie pomocy i z tą złością również muszą zmierzyć się sami pracownicy. Sprzedawczyni w sklepie obuwniczym tak to opisuje: *myślę, że powinniśmy jak najbardziej pomóc im w wyborze tych butów, jeśli o to proszą. Ale wydaje mi się, że nie powinniśmy przymusowo nachodzić każdego człowieka, bo to i tak nic nie daje, a my tak naprawdę bardziej denerwujemy tego klienta, i on nie ma ochoty być w tym sklepie, po prostu chce wyjść*.

Obsługa klientów jest też kontrolowana przez zwierzchników kierownictwa. Jedna z badanych o tym opowiadała: *moja kierowniczka mówi, że kierownik regionalny ma swoje wytyczne, jeżeli on przyjeżdża, no to trzeba postępować według tego, jak on to widzi*. Formą nadzoru nad jakością obsługi klienta jest również stosowanie przez firmy tak zwanej

ankiety tajemniczego klienta. Tajemniczy klient to pracownik z agencji zajmującej się kontrolą sprzedawców. Szczegółowo sprawdza, w jaki sposób sprzedawcy odnoszą się do konsumenta na różnych etapach zakupu. Po wizycie w sklepie wypełnia ankietę, która trafia później do kierowników i pracowników sklepów. Pozytywny rezultat ankiety w sklepie, w którym pracowałam, był jednym z kilku warunków otrzymania premii. Niekorzystny wynik był natomiast niemile widziany przez kierownictwo i stanowił przedmiot dyskusji na zebraniach pracowniczych. O tajemniczym kliencie opowiadali mi również niektórzy moi badani. Pracownica kina mówiła na przykład, że wynik ankiety tajemniczego klienta miał wpływ *na ocenę pracownika, było tak, że za zaliczenie stu procent tajemniczego klienta dostawało się zaproszenie do kina, poniżej stu procent była rozmowa z kierownikiem. Jak na przykład dochodziło się do pięćdziesięciu procent tylko, to już była rozmowa z dyrektorem.*

Reasumując wątek obsługi klientów zaznaczyć należy, że także ten obszar pracy sprzedawców podlega kontroli zarówno ze strony kierownictwa, jak i osób ponad nim. Ponadto jest zuniformizowany, zwłaszcza w sklepach sieciowych można mówić o bardzo podobnych zasadach i standardach obsługi klienta. Niewątpliwie obie te kwestie – kontrola i uniformizacja – upodabniają pracę w galerii handlowej do funkcjonowania instytucji totalnej.

Strój pracowniczy i rytuały instytucyjne

Goffman zaznacza, że pobyt w instytucji totalnej oddziałuje na postrzeganie swojego „Ja” przez każdego z jej członków. Już nowo przyjęci – do szpitala psychiatrycznego – zobligowani są do wykonywania poniżających czynności: „podawanie swego życiorysu, fotografowanie, ważenie, pobieranie odcisków palców, przydział numeru ewidencyjnego, przeszukiwanie, sporządzanie listy przedmiotów oddanych na przechowanie, rozbieranie, kąpiel, dezynfekcja, strzyżenie, pobieranie roboczego ubrania,

odczytywanie praw i przydział celi” (Goffman, 2011: 26). Takie czynności określa mianem „przystrzyżenia” lub „programowania”, a początek pobytu mieszkańca w instytucji totalnej nazywa „powitaniem”. Opisując rekrutację do instytucji totalnej, autor wspomina o procesie, który nazywa „odzieraniem i nakładaniem”. Jak pisze: „odzieranie łączy się w oczywisty sposób z pozbawianiem wchodzącego jego własności (...). I może nawet nie własność materialna jest tu najważniejsza lecz pozbawienie nowo przybyłego jego imienia i nazwiska” (tamże: 28). Po procesie „odzierania” wszyscy mieszkańcy w zamian dostają takie same rzeczy.

Rzecz jasna, pracowników sklepów w galerii nie dotyczą tak upokarzające procedury, lecz dotyczy ich jeden z przejawów uniformizacji: wymóg jednakowego wyglądu. Pracodawcy, zwłaszcza w sieciowych galeryjnych sklepach, po zatrudnieniu pracownika najczęściej wręczają mu strój służbowy (lub informują, jak taki strój powinien wyglądać i pracownik sam powinien go sobie zapewnić). Przypomina to trochę przyjęcie do instytucji totalnej, choć nie można tych dwóch sytuacji zrównywać ze sobą całkowicie. Każda firma ma własny styl ubrań pracowniczych. Badana pracująca w sklepie odzieżowym tak to opisuje: *w zasadzie w (nazwa sklepu) mieliśmy bardzo określony dress code, to znaczy czarne buty, najlepiej balerinki, czarne spodnie, i ciemna koszulka. Każdy pracownik miał taką samą koszulkę, ja jako osoba funkcyjna musiałam chodzić zawsze w koszulach i wyróżniać się spośród innych.* Natomiast pracownica kina tak mówiła o swoim stroju: *my żeśmy dostawali T-shirty pracownicze od firmy, one były czarne z reguły z różowym logo [nazwa kina] i musieliśmy mieć jednolity kolor spodni i jednolity kolor butów.* Czasami zdarzało się tak, że pracownicy mogli wybrać sobie ubrania będące asortymentem sklepu i w nich pracować.

Niektórzy badani wspominali także, że pracodawca wysuwał zalecenia dotyczące nie tylko samego stroju, lecz także innych aspektów wyglądu pracowników. Mówiły mi o tym co najmniej dwie badane. Jedna z nich tak to komentuje: *dostaliśmy maila odnośnie wyglądu*

paznokci, włosów, że powinniśmy mieć zrobiony manicure, powinny być pofarbowane włosy, fryzury ułożone idealnie... Fajnie byłoby jeszcze, żeby ich wymagania były adekwatne z płacą, że tak powiem. W tym przypadku kontrola wyglądu dotyczyła również osobistej sfery pracowników.

Goffman porusza także kwestię tak zwanych rytuałów instytucyjnych. Są to takie „praktyki, dzięki którym personel i mieszkańcy zbliżają się do siebie, tworząc nieco korzystniejszy obraz drugiej strony, i mogą się nawet na swój sposób identyfikować z jej sytuacją” (tamże: 98). Takie doświadczenia pomagają w solidaryzowaniu się personelu z mieszkańcami i tym samym przyczyniają się do osiągnięcia wyznaczonych przez instytucje celów. Jednym z rytuałów jest redagowanie wewnętrznego informatora, którego twórcami są zazwyczaj mieszkańcy, ale nadzór nad całym przedsięwzięciem sprawuje ktoś z personelu. W takiej gazecie znajdują się głównie „relacje z ostatnich wydarzeń w instytucji, a także notki o pewnych ważnych zdarzeniach, takich jak urodziny, awanse, wycieczki czy zgony (...) wiadomości ze świata zewnętrznego wiążące się ze statusem społecznym i prawnym obecnych i dawnych mieszkańców instytucji” (tamże: 99–100). Innym rytuałem instytucyjnym jest tworzenie samorządu i terapia grupowa mieszkańców. Według Goffmana „zwykle odbywa się to tak, że mieszkańcy wypowiadają swoją kwestię, a właściwy członek personelu sprawuje nad tym nadzór. (...) Pensjonariusze mogą przez pewien czas przebywać w egalitarnym i względnie słabo ustrukturuowanym świecie, a nawet korzystać z prawa do zgłaszania skarg” (tamże: 101). Personel ma nadzieję, że dzięki takiej procedurze mieszkańcy będą bardziej posłuszni i podporządkują się działaniom instytucji. Jeszcze innym rodzajem rytuału instytucyjnego są organizowane przez instytucję pokazy. Według Goffmana „szczególnie starannie przygotowuje się pokaz dla gościa oficjalnego, który kontaktuje się z przedstawicielami władz danego zakładu i reprezentuje instytucję odpowiedzialną za nadzór nad daną kategorią placówek” (tamże: 107).

Przedstawię teraz kwestię odpowiedników rytuałów w galerii handlowej na podstawie wypowiedzi osób badanych i własnych doświadczeń. Rozpocznę od zebrania pracowniczych. Odbywają się one w wielu galeryjnych sklepach. Ja również uczestniczyłam w takiej formie spotkań. W sklepie, w którym pracowałam, na zebraniach omawiane były kwestie dotyczące osiągniętych (lub nie) celów sprzedażowych oraz wyniki ankiety tajemniczego klienta. Sprawę priorytetową stanowił także wskaźnik ukradzonego towaru. Zdarzały się również krótkie szkolenia z zakresu obsługi klienta. Niektórzy moi badani uczestniczyli także w zebraniach pracowniczych: *jedno było spowodowane tym, że zmieniał nam się system premiowy, a drugie odnośnie naszej pracy było, że nie staramy się i źle obsługujemy klientów, nie na takim poziomie, jakim oczekuje nasz kierownik*. Dla niektórych badanych zebrania były czymś zbytecznym i nie przyczyniały się do rozwiązywania bieżących problemów: *mi się wydaje, że nie były konieczne, bo to się cały czas powtarzało, cały czas nacisk był na to, że buty wychodzą, wychodzą, no i co my w tym zmienimy, niestety nic się nie mogłyśmy odezwąć, gdy jakaś dziewczyna na forum odezwała się, zaraz kierowniczką podnosiła głos i dała do zrozumienia, że nie, nie ma sensu z nią dyskutować na ten temat, bo to nic nie zmieni*. Niektórzy badani uważali zebrania wręcz za fikcyjne rytuały, bez przełożenia na codzienność: *trwało pół godziny gadanie kierowniczką, które i tak nie ma odzwierciedlenia w rzeczywistości, to jest takie pokazanie swojej władzy na zebraniu, a potem ona i tak ma wszystko w dupie, bo jest osobą chaotyczną, nie przestrzega nawet swoich zasad*.

Czy można tu zauważyć jakieś podobieństwo do instytucji totalnej? Wydaje się, że kwestię tę należy poddać dyskusji. Z jednej strony taki rodzaj spotkań kierownictwa z pracownikami potraktować można jako formę rytuału instytucyjnego, na przykład terapii grupowej, która czasami ma przecież miejsce w instytucji totalnej. Z drugiej strony takie zebrania mogą być także próbą wywołania poczucia wspólnoty wśród pracowników. Jak pisze bowiem Makowski, powołując się na Goffmana,

charakterystyczne dla funkcjonowania instytucji totalnej jest to, że próbuje się w niej wywołać poczucie wspólnoty i atmosferę rodziną mimo że „działania te pozostają w sprzeczności z życiem rodzinnym czy wspólnotowym” (Makowski, 2004: 123).

Innym aspektem pracy w galerii handlowej, który potraktować można jako formę rytuału instytucyjnego, jest wydawanie gazetki pracowniczej. W sieciowym sklepie, w którym pracowałam, na zapleczu na tablicy informacyjnej wisiały takie właśnie informatory, które dotyczyły spraw całej firmy, a nie tylko mojego salonu. Gazetka dostępna w moim sklepie nie była pisana przez pracowników (dostawaliśmy ją odgórnie).

Odpowiednikiem goffmanowskich „pokazów” mogłyby być wizytacje zwierzchników kierownictwa. Sama doświadczyłam tego, że takim wydarzeniom towarzyszyły dodatkowe przygotowania. Podobną opinię wyraziła również jedna z moich badanych: *były takie wizytacje regionalne, z całej Polski, zagraniczne. Wtedy to w ogóle już był taki szum, przygotowania, wygląd sklepu, nowa dekoracja.*

Reasumując, podkreślić należy, że w pracy w galerii handlowej dostrzegalne są zwyczaje, które w pewnym sensie uznać można za podobne do występujących w instytucji totalnej. Zaliczyć tu należy także kontrolę nad wyglądem pracowników. Myślę, że to kolejny dowód na to, że różne formy totalności obecne są również w instytucjach, które nie są klasycznymi instytucjami totalnymi zdefiniowanymi przez Goffmana.

Zakończenie

Podsumowując moje rozważania, chciałabym zaznaczyć, że starałam się przedstawić różne aspekty pracy w galerii handlowej, zwracając uwagę również na te jej elementy, które upodabniają ją do niektórych obszarów funkcjonowania instytucji totalnej. Dzięki przeprowadzonym

wywiadom z pracownikami galerii handlowych i osobistym doświadczeniom mogłam ukazać, jak wygląda sytuacja osób zatrudnionych w centrach handlowych.

Jak się okazuje, już sama przestrzeń i czas pracy odznaczają się pewną specyfiką. Czas pracy w galerii handlowej jest elastyczny. Wynika to zarówno z godzin jej otwarcia, jak i zasad wprowadzonych przez pracodawców (na przykład zmiany nocne). Odnieść wręcz można wrażenie, że galeria handlowa funkcjonuje nieustannie. Opisuując różne aspekty przestrzeni galerii, zauważam elementy, które świadczą o jej totalności (przykładowo brak okien). Wskazuję również, że ustalana odgórnie przez firmę aranżacja przestrzeni salonów i zapleczy socjalnych okazuje się mało komfortowa dla pracujących tam osób. Dyskusyjne jest to, czy takie traktowanie potrzeb pracowników jest porównywalne z hierarchicznym podejściem nadzorców do mieszkańców instytucji totalnej.

Zarobki zazwyczaj są bardzo niskie, a zakres obowiązków szeroki. Podobna sytuacja pracowników w galerii handlowej sprawia, że można tę kwestię traktować w kategorii uniformizacji, charakterystycznej dla instytucji totalnej. Relacje pomiędzy kierownictwem a pracownikami układają się bardzo różnie. Czasami są to kontakty partnerskie lub przemieszanie więzi koleżeńskich i dystansu do kierownictwa. Zdarza się także niesprawiedliwe traktowanie pracowników przez kierowników lub lekceważenie ich. Wyróżnikiem stosunków pomiędzy pracownikami a kierownictwem jest również powszechna kontrola tych drugich przejawiająca się na wielu obszarach. Powszechność tego nadzoru również świadczy o uniformizacji galeryjnych sklepów i punktów usługowych.

Wielokrotnie wspominałam o różnych formach uniformizacji. Podlega jej również obszar relacji pomiędzy klientami a sprzedawcami. Pracodawcy, zwłaszcza w sklepach sieciowych, określają to (na przykład podczas szkoleń czy zebrań, czy w materiałach szkoleniowych) w jaki sposób powinni zachowywać się sprzedawcy. Kontrola tego obszaru

dotyka nawet tak osobistej kwestii jak emocje, które sprzedawcy powinni okazywać w kontakcie z klientem. Staralam się także poruszyć wiele kwestii szczegółowych, jak strój pracowniczy (również bardzo często zuniformizowany). Opisałam też tak zwane rytuały instytucyjne, które w pewnym sensie upodabniają pracę w galerii handlowej do działania instytucji totalnej.

Chciałam na koniec podkreślić, że badanie pracy w galerii handlowej było dla mnie czymś niezwykle ciekawym, zwłaszcza dlatego, że mogłam porównać swoje osobiste doświadczenia z opiniami i odczuciami innych osób zatrudnionych w centrum handlowym.



ODCZUWANIE I POSTRZEGANIE MIASTA

Magda Prokopczuk

Osmosocjologiczna mapa miasta

Aneta Smaga

Galeria handlowa jako instytucja kultury

Aleksandra Koziar

„Zakochaj się w Warszawie” – wizerunek miasta

Osmosocjologiczna mapa miasta

Na pierwszym seminarium magisterskim profesor Tarkowska poprosiła nas, abyśmy na kartce napisali temat, jakim pragniemy zająć się w pracy dyplomowej. Napisałam – osmosocjologia – i oddałam kartkę. To był początek mojej drogi naukowej pod kierunkiem profesor Elżbiety Tarkowskiej. Była promotorem wymagającym, ale też pozostawiającym wiele swobody. Mam wrażenie, że nasza współpraca dla obu z nas była ciekawą przygodą w odkrywaniu społeczno-kulturowych uwarunkowań zapachu.

Po jednym z seminariów profesor Tarkowska zaprosiła mnie do swojego gabinetu na rozmowę, podczas której zaproponowała mi staż naukowy, uzasadniając swoją propozycję tym, że ona również otrzymała niegdyś taką szansę od swojego Mistrza Zygmunta Baumana.

Cieszę się z możliwości opublikowania w prezentowanym tomie artykułu, powstałego na bazie fragmentów mojej pracy magisterskiej oraz późniejszych dociekań wokół tematyki społecznego znaczenia zmysłów.

Zmysł węchu mógłby się wydawać zupełnie bezużyteczny w percepcji przestrzeni ze względu na swoją ulotność, tymczasowość. A jednak zapach przestrzeni, gdy skoncentrować się na nim, jest czasem bardziej charakterystycznym landmarkiem aniżeli niejeden budynek czy droga. Stąd przyjęcie perspektywy osmosocjologicznej wydaje się potrzebne dla pełniejszej analizy i interpretacji dynamiki przestrzeni.

(Szczepański, Ślęzak-Tazbir, 2008: 18)

Słowem wstępu

Każde miasto posiada pięć wymiarów. Swój obraz, kalkowany na wysyłanych bliskim pocztówkach i archiwizowany w prywatnych fotografiach. Dźwięk, odbijający się od szyb budynków. Swój własny dotyk, ukazujący wyrwę między historią a nowoczesnością. Smak, uwarunkowany kulturowo, oraz unikalny zapach stanowiący konglomerat współegzystowania na jednej przestrzeni różnych aktorów społecznych. Poprzez te pięć zmysłów postrzegamy przestrzeń, dostarczając jej subiektywnego opisu. Co jest na przykład w paryskiej wieży Eiffla, że okrzykujemy ją symbolem romantyczności? Czy faktycznie wyłącznie jej kształt, kolor, oświetlenie przyprawia nas o szybsze bicie serca? A może dopełniający ten obraz smak francuskiego szampana, muśnięcie sekwańskiej bryzy lub dźwięki gitary docierające od podnóża wieży. To właśnie z takich zmysłowych konstruktów budowane są miasta oraz ich wizerunek, będący inspiracją do jego odkrywania, doświadczania, opisywania, zamieniania w utrwalone obrazy, w słowa piosenek, w składniki potraw czy aromaty zamknięte we flakonach perfum¹¹⁴ projektowanych na ich cześć. Jak podkreśla John Urry

¹¹⁴ Coraz bardziej modne staje się projektowanie zapachów inspirowanych woniami przestrzeni miejskich. Swoje perfumy posiada między innymi Berlin, Tokio, Nowy Jork, czy od niedawna Warszawa. Jak pisze Magdalena Piłat-Borcuch

(2009: 116), „każdy zmysł przyczynia się do orientacji ludzi w przestrzeni, do ich świadomości relacji przestrzennych” .

Prezentowany artykuł stanowi próbę ukazania na styku socjologicznego i antropologicznego poznania wymiarów osmosocjologicznej¹¹⁵ „architektury” miasta – zapachów otaczających budynki i okalające je parki, publiczne agory i przydomowe podwórka, miejsca-wizytówki i ich ciemne zakamarki, centra i przedmieścia. Jest próbą zerwania z okulocentryczną perspektywą postrzegania miasta. Próbą uchwycenia niewidzialnych „nerwów” tkanek miejskich, wywołujących zarówno jednostkowe, subiektywne wrażenia, jak i kolektywne doświadczenia. Jak pisał klasyk George Simmel (2006: 187): „każdy zmysł wnosi charakterystyczny wkład w budowę uspołecznionej egzystencji”. Wykorzystując owo podejście, pragnę odpowiedzieć na szereg pytań uwikłanych w odbiór miasta, kierując szczególną uwagę ku zmysłowi, który z miastem i przestrzenią wydaje się być najmniej związany, a który dyktuje niejako sposoby poruszania się po nim.

Mowa o zmyśle węchu. Zmyśle archaicznym, zwierzęcym, deprecjonowanym we współczesnej kulturze szeroko rozumianego Zachodu, w której dominuje wzrokocentryczność, rozumiana jako percepcja i doświadczenie świata w sposób faworyzujący, wartościujący zmysł wzroku. Ową faworyzację doskonale widać w sposobach

(2017: 58): „Pierwszy taki zapach, który stworzony został niejako w hołdzie dla niepowtarzalnej przestrzeni ulicznej, wykreowała Elizabeth Arden, kanadyjska bizneswoman, zafascynowana nowojorską Piątą Aleją”.

¹¹⁵ Osmosocjologia to termin ukuty przez Marka Szczepańskiego i Weronikę Ślęzak-Tazbir zaproponowany podczas XIII Ogólnopolskiego Zjazdu Socjologicznego PTS. Jak tłumaczą autorzy: „w naszym zamyśle termin ten, wywodzący się z połączenia greckiego *osmē* oznaczającego zapach, i socjologii, miałby oznaczać, przynajmniej tymczasowo, swoistą perspektywę teoretyczną i badawczą związaną z wpływem zapachów na zróżnicowane sfery życia społecznego, zwłaszcza dystanse i styczności, ale również szeroko rozumiane stosunki społeczne, czyli socjologię zapachów lub aromatów” (Szczepański, Ślęzak-Tazbir, 2008: 23).

odbierania i poruszania się w przestrzeni miejskiej. Jak zauważa Urry, mapy i pejzaże urzeczywistniają zachodni sposób percepcji świata, są technikami wizualnymi, które „ujmują aspekty przyrody i społeczeństwa w wizualnej abstrakcji i przedstawieniu; obie wyrażają dystans i obiektywność względem tego, co odczuwane zmysłami” (Urry, 2009: 128). Układ ulic i budynków, oznakowania drogowe, aranżacja i *design* sfer publicznych, rewitalizacja przestrzeni zdegradowanych – to wszystko dyktowane jest i odbierane przez oko. Jeżeli jednak spróbujemy je zamknąć, miasto nie znika, lecz ukazuje inne systemy doświadczeń, inne procesy, które pokrótce postaram się opisać. Nim to zrobię, warto zarysować krótką historię ery dezodoryzacji, którą traktuję jako propozycję zmiany percepcji z okulocentrycznej na węchową (Corbin, 1998).

Dezodoryzacja snem o czystości

Zgodnie z programem modernistycznych praktyk higienicznych, wraz z nastaniem epoki nowoczesnej zapach stał się przedmiotem dyskursu. Dyskursu o globalnym zasięgu, który skłaniał do natychmiastowej interwencji w to, czego kultura jeszcze nie obejmowała, a co najważniejsze – nad czym kultura nie miała jeszcze wtedy kontroli. Bowiernaturalne zapachy i wonie stały się obiektem, który należało natychmiast powściągnąć, usunąć zarówno z przestrzeni publicznej, jak i z najdrobniejszych wonnych szczelin przestrzeni prywatnej, skończywszy na ludzkim ciele. Jak wskazuje Zygmunt Bauman (1993: 24), „nowoczesność wydała wojnę zapachom. Na wonie nie ma miejsca

w lśniącej świątyni doskonałego porządku, którą postanowiła wznieść nowoczesność”¹¹⁶.

Zastąpienie tego, co naturalne, czyli woni, które kojarzone były z ludzkimi odpadami, wyziewami, tym, co sztuczne, wyprodukowane przez człowieka, miało na celu ukrycie i wyeliminowanie dawnego odoru. Taka strategia regulacji i kontroli nad zapachami musiała zostać zastosowana. Narzędziami nowoczesności okazać się miała dezynfekcja, klimatyzowanie, brukowanie, drenowanie, wietrzenie oraz dezodoryzacja. Dezodoryzacja nie tylko w rozumieniu otaczania sztucznym zapachem źródeł smrodu, lecz także dezodoryzacja jako pewnego rodzaju proces dewaluacji naturalnych woni wytwarzanych przez człowieka (Krajewski, 2005).

Początek ery dezodoryzacji należy upatrywać wraz z końcem XVIII w. Wtedy pojawił się szczególny wzrost troski o higienę i chęć niwelowania fetoru. Praktyki stosowane w tym czasie czerpią wiedzę już z czasów starożytnych. Ponownie wdrażane były około XIV w. i dotyczyły głównie regulacji miejskich (Corbin, 1998: 119).

Nowoczesność pociągała za sobą szeroko idącą strategię sanitarną, która nie miała już charakteru wyłącznie epizodycznego, tymczasowego. Praktyka ta pretendowała do miana trwałej, stabilnej i co najważniejsze – powszechnej, aby dotrzeć do każdego zakamarka „skażonego” przez naturalny zapach, interpretowany jako odór, kulturowo nieakceptowany. Jak określa to Alain Corbin – ukazała się „potrzeba projektu społecznego komfortu” (tamże: 120). Pojawiały się więc pytania o to, jak ten komfort zapewnić społeczeństwu i jak włączyć maszynę odwaniania życia społecznego. Jednym z narzędzi tego projektu okazała się być dezynfekcja, która ma na celu likwidację tego, co skażone. Jej zadaniem jest usunąć to, co zwiastuje

¹¹⁶ Tłumaczenie Janusz Stawiński w książce: John Urry, *Socjologia mobilności*, WN PWN, Warszawa 2009, s. 141.

śmierć, czyli wszelkie oznaki zgnilizny, chorób i tego, co niesie za sobą widmo skażenia.

W XVIII w. narzędziem dezynfekcji było również powszechne brukowanie ulic, czyli „izolowanie się od brudu ziemi lub od zgnilizny wód gruntowych” (tamże). Natura zakryta została efektownymi płytami kamiennymi, które z jednej strony dostarczają wrażeń zmysłowych w postaci piękna dla oka i są nietuzinkowym symbolem nowoczesności, a z drugiej strony ograniczają wrażenia węchowe – te, które z nowoczesnością miały nie być kojarzone.

„Tynkować, powlekać, malować, bielić ściany, sklepienia czy boazerie, to opancerzyć się przeciw miazmatom” (tamże: 121). Miazmaty te, zatkanie u podstaw, muszą za pomocą gipsu, tynku i innych materiałów budowlanych zostać również usunięte z powierzchni, będącej ponad brukowymi kamieniami. Praktyka ta okazała się być na tyle skuteczna, że wraz z powstaniem fabryk chemicznych, już od podstaw udawało się specjalistom ograniczyć wonie, jakie owe fabryki wydzielają w zamkniętej przestrzeni.

Kolejnym niezbędnym narzędziem dezodoryzacji w procesie odwaniania przestrzeni społecznej było drenowanie, czyli zapewnienie odpływu wszelakim nieczystościom. Praktyka ta, do dziś stosowana, oznacza nic innego jak drożność kanalizacji, rozbudowę odpływów ściekowych. Jak podkreśla Corbin: „osuszać miasto przez drenaż to zapobiegać szkodliwości zgniłego zastoju po minionych pokoleniach, zabezpieczać przyszłość miejskiej siedziby, zapewniać, dzięki technice, modyfikacje, których sama natura nie jest w stanie dokonać w owych miejscach sztucznego tłoku” (tamże: 125).

Wentylacja nierozzerwalnie łączy się z tym, co najtrudniej oczyścić, a co jest nieodzownym nośnikiem zapachu – powietrzem. Dlatego też proces wentylacji odgrywał główną rolę w działaniach interwencyjnych podejmowanych przez higienistów. Wentylacja bowiem odnawia antyseptyczne właściwości powietrza. Jakich więc narzędzi zaczęli używać

higieniści, by rozpocząć ten proces? Zaczęto od miechów, różnej generacji wentylatorów, kończąc na najprostszym urządzeniu – wachlarzu, umożliwiającym jednostce filtrowanie powietrza przestrzeni prywatnej.

Wszystkie stosowane praktyki miały na celu jedno – zapewnić zapachowy ład tam, gdzie go nie było, czyli tam, gdzie społecznie tworzona była przestrzeń publiczna i tam, gdzie społeczeństwo odpoczywało, czyli w przestrzeni prywatnej. Chodzi o ład nie tylko w sensie porządku, ale ład oznaczający „regularność, a więc i przewidywalność warunków, w jakich wypada nam działać i załatwiać swe sprawy życiowe” (Bauman, 2000: 15). Uzdrowotnienie miasta (Pessel, 2010) mogło być możliwe wyłącznie dzięki synergii zmian technologicznych, systemów organizacyjnych i ciągłego wzrostu wiedzy i świadomości społeczeństwa.

Współcześnie w miastach powszechnie wdrażane są standardy higieniczne, które potraktować możemy jako fakt społeczny, system procesów opartych na zewnętrznych przymusach wobec jednostki i społeczeństwa. Sen o czystości (Bauman, 2000) ziścił się, przybierając rygorystyczne formy kontroli i wypracowane sposoby respektowania norm higienicznych, zarówno w obrębie sanitarnych rozwiązań, jak i zinternalizowanych zachowań dbania o czystość. Jednakże na tym rola zapachów dla przestrzeni miejskiej się nie kończy. Współcześnie nadal aromaty odgrywają istotną rolę w mechanizmach organizacji miasta i sposobach poruszania się po nim. Można stwierdzić, że są jednym z narzędzi nawigacji, określających drogę do wyznaczonej lokalizacji.

Osmosocjologiczne procesy miejskie

Celem nadrzędnym nowoczesności było oczyszczenie przestrzeni z wszechobecných zagrożeń, zaś tego skutkiem okazały się różnorodne osmologiczne w niej zmiany, poczynawszy od prywatyzacji przestrzeni, po jej fragmentację, na segmentacji kończąc. Choć najbardziej społeczny ze zmysłów – wzrok – jest w nie również uwikłany, nie należy bagatelizować roli zapachów. Jak wskazują Marek Szczepański i Weronika Ślęzak-Tazbir (2008: 32), „czytając miasto w perspektywie osmosocjologicznej, zauważamy trzy główne płaszczyzny, na których możemy wyraźnie wskazać rolę zapachów. Zapach jest czynnikiem tożsamości miejsca i mieszkańców. Aromatyzacja przestrzeni, naturalna czy sztuczna, pociąga za sobą segmentację przestrzeni i jej użytkowników. Możemy wyróżnić miejskie dominanty zapachowe i aromaty poszczególnych obszarów, nuty głowy i nuty serca”. Choć nomenklatura wprost z rynku perfumeryjnego wydaje się być abstrakcyjna w odniesieniu do opisu miasta, to zyskuje na znaczeniu, jeżeli zastanowimy się nad „niewidzialnymi” miejskimi drogami, którymi „wodzeni” jesteśmy za nos.

Prywatyzacja przestrzeni

Pierwszym procesem, który chciałabym omówić, jest prywatyzacja przestrzeni, a dokładniej olfaktoryczne jej zawłaszczanie. W socjologicznym ujęciu termin „prywatyzacja przestrzeni” rozumiany jest dwójako. Po pierwsze, jest to prawne lub faktyczne zawłaszczanie miejsc. Za przykład posłużyć mogą osiedla grodzone, czyli tzw. *gated communities*, które stawiają wyraźną linię pomiędzy tym, co publiczne, a tym, co prywatne. Obrazują to również procesy gentryfikacji, polegające na wykupywaniu przez deweloperów zaniedbanych obiektów, w celu ich odnowy i podwyższenia standardów, aby udostępnić je ponownie

za dużo wyższy czynsz. Po drugie, prywatyzacja ujawnia się poprzez apriopriację przestrzeni miejskiej. Owo przywłaszczenie najczęściej dotyczy działań o charakterze reklamowym, promocyjnym, takim, jak bezprawne umieszczanie w przestrzeni miejskiej billboardów, plakatów, ulotek, jak również oddolne odzyskiwanie przestrzeni poprzez malowanie graffiti, czy też naklejanie tzw. *vlepek* (Podgórski, 2011: 8).

W tym ujęciu, jak słusznie zwraca uwagę Michał Podgórski, pominięta została bardzo ważna, jak nie fundamentalna kwestia dotycząca tego, iż miasto jest pewnego rodzaju swoistym „uniwersum multisensorycznym”. Liczba warstw, z jakich składa się miasto, jest równa ilości sensorycznych bodźców. To zmysłowe doświadczanie przestrzeni staje się inspiracją zarówno dla jej twórców, jak i odbiorców.

Przyglądając się prywatyzacji z perspektywy osmosocjologicznej, nie sposób pominąć prężnie rozwijającego się w ostatniej dekadzie aromamarketingu, który wyraźnie zdaje się zawłaszczać przestrzenie, w szczególności sklepowe. Aromaty rozpylane za pomocą różnych narzędzi, atomizerów, dyfuzorów, czy odświeżaczy, nie tylko zmieniają zapach przestrzeni, lecz także nadają jej swoistą tożsamość. To, co niegdyś pachniało świeżością proszku do pieczenia, ziarenkami kawy, wyjętym prosto z pieca chlebem, czy też naturalnymi aromatami powstałymi w wyniku produkcji, dziś coraz częściej przyciąga klientów sztucznymi woniami, często „szytymi na miarę” dla danej marki. Firmy zwiększają przyjemność doznań zakupowych klientów, generując większy popyt na dane produkty, co w prostej linii powoduje wzrost sprzedaży czy też większą popularność i poszanowanie marki. Siłą aromamarketingu jest jego oddziaływanie na znajdujące się poza świadomością jednostek emocje. Opisana przeze mnie kongruencja sztucznych aromatów i produktów może również doprowadzić do dezorientacji konsumentów, bowiem, jak pisze amerykański psycholog i znawca zapachów Avery Gilbert (2010: 273), „klient, który wyczuwa

dysharmonię między aromatem unoszącym się w sklepie a sprzedawanymi tam produktami, posługuje się rozumem, a nie uczuciami”.

Proces olfaktorycznej prywatyzacji przestrzeni jest bardzo istotny, gdy bierzemy pod uwagę tkankę miejską. Analizować to zjawisko można nie tylko na poziomie marketingu, lecz także przyglądając się zagospodarowaniu miasta i ułożeniu w jego obrębie poszczególnych obiektów usługowych. Prywatyzacja staje się tu metaforą zapachowej tolerancji lub jej braku. Z jednej strony pragniemy spotykać piekarnie, cukiernie, czy kawiarnie, które zachęcają nas do ich odwiedzenia, z drugiej zaś omijamy miejsca intensywnie wonne, takie jak zakłady przemysłowe, z których wydobywa się „zapach hałdy i wyziewy telluryczne: ropy, metali, ale także ceramiki czy czekolady” (Szczepański, Ślęzak-Tazbir, 2008: 33).

Jeszcze innym przykładem zapachowej prywatyzacji przestrzeni może być nowy rodzaj artystycznej działalności, jakimi są instalacje zapachowe. Sztuka przestaje być już wyłącznie wizualna, a jak podkreśla artystka Justyna Gruszczyk, zapach staje się jej nowym medium. Współcześnie pomieszczenia galerii niekoniecznie będą przyciągać odbiorców tylko swą ofertą kulturalną, ale również zapachem, zapraszającym do ich odwiedzenia. Za przykład może posłużyć projekt artystyczny wcześniej wspomnianej Gruszczyk, która w Katowicach zaplanowała akcję miejską „Imperium snów” w ramach projektu „Drobnostki”. Polegała ona na zebraniu od mieszkańców Katowic relacji z ich snów, które miały stanowić „dokumentację zbiorowej podświadomości mieszkańców”¹¹⁷, po czym artystka odtwarzała je w miejscach publicznych, i jednocześnie, przy udziale perfumiarza Piotra Kempkiego, wytaczała usypiający zapach.

¹¹⁷ http://www.bwa.katowice.pl/p/287/akcja_miejska_imperium_snu__zapachowe_instalacje/ [dostęp 03.04.2014].

Fragmentacja

Fragmentacja przestrzeni miejskiej łączy się ściśle z wcześniej omówioną prywatyzacją. Zapach jest tym czynnikiem, który dzieli miasto na pewne osmologiczne elementy, w znaczny sposób regulujące poruszanie się mieszkańców po metropolii. Powracając do pluralizmu aromatów miejskich, zastanówmy się, jak organizowana jest przestrzeń miasta ze względu na uwypuklanie lub izolację osmosfer.

Polityka publiczna w tym obszarze wyraźnie wyznacza sfery kontrolowane, w celu oddzielenia węchowych wrażeń lub dążenia do ich neutralizacji. Jak podkreśla Urry (2009: 141): „tworzenie stref stało się elementem polityki publicznej, której planiści przyjmowali, że odpychające zapachy rzeczywiście są nieuniknionym produktem ubocznym społeczeństwa miejsko-przemysłowego”. Przykładem jest ograniczenie ruchu samochodów w centrach miast, poprzez kierowanie szybkiego ruchu na obwodnice, lub ograniczanie dostępu do śródmieścia, nakładając systemy limitów czasowych, strefy płatnego parkowania lub całkowity zakaz wjazdu, w celu redukcji emisji spalin. Następnie umieszczanie na peryferiach miast wysypisk śmieci, oczyszczalni ścieków, fabryk, zakładów przemysłowych i przetwórczych, oddzielając je od codziennego życia jednostek (tamże: 142).

Podobnie rzecz się ma z architekturą mieszkalną i projektowaniem przestrzeni publicznych, w których wyraźnie oddzielone są miejsca aktywności mieszkańców od przestrzeni kumulowania wszelakich odpadów będących ich skutkiem. I tak, aranżowane są altany śmietnikowe, publiczne toalety, szalety, systemy wentylacji, aby ograniczyć emitowanie woni w przestrzeniach egzystencji jednostek.

Fragmentacja przestrzeni miejskiej uwidacznia się również poprzez praktyki jej mieszkańców. Jedynym z przykładów może być palenie tytoniu, w Polsce regulowane tzw. ustawą „antynikotynową”, której dodatkowym celem (nie napisanym wprost) jest unikanie przemocy symbolicznej,

jaką palacze stosują wobec osób niepalących, poprzez zawłaszczanie przez nich przestrzeni wspólnych (Szczepański, Ślęzak-Tazbir, 2008: 35). Zakaz palenia wyrobów tytoniowych w miejscu publicznym stanowi jeden z projektów neutralizacji zapachów w przestrzeni publicznej.

Segmentacja

Kolejnym procesem, jaki chciałabym omówić, jest segmentacja, która w mieście jest niezwykle widoczna. Mowa tu głównie o pewnego rodzaju segregacji przestrzennej, którą Andrzej Majer definiuje jako proces polegający na „grupowaniu się kategorii o określonych cechach położenia społeczno-ekonomicznego w oddzielnych rejonach miast (sferach naturalnych)” (Majer, 2010: 243). Czynnikiem owej segregacji jest status rasowy, ekonomiczno-zawodowy lub status rodzinny. Inaczej ujmując, ten, kto nie wpisuje się w pewnego rodzaju estetykę metropolii, narażony jest na dyskryminację przestrzenną. Jak wskazuje Michał Podgórski (2011: 12): „przestrzeń o ustalonych współrzędnych estetycznych staje się opresyjna i wyklucza (wyobcowuje) te jednostki, które nie mogą w owe współrzędne się wpisać”.

Segmentacja prowadzi do powstawania w obrębie miast gett. Proces gettoizacji najwyraźniejszy był w Stanach Zjednoczonych. Jak wyjaśnia Andrzej Majer (2010: 244): „w odniesieniu do nacechowanych rasowo grup o najniższym statusie ekonomicznym i społecznym, segregacja przejawia się zamieszkaniem w gettach – slumsach, stanowiąc jeden z najostrzejszych przejawów nierówności społecznych i symptomów kryzysu miast”. Getta niegdyś zamieszkiwane były przez osoby czarnoskóre, izolowane od białej ludności. Jeszcze na początku XX w. getta stanowiły dzielnice miejskie, tworzone przez grupy tego samego pochodzenia narodowego. Zazwyczaj spełniało to funkcję podtrzymania więzi, tradycji, kultury czy solidarności. Kluczowymi czynnikami powstawania gett była również bliskość miejsc

pracy w obrębie miast centralnych, niższy czynsz oraz dyskryminacja terytorialna, która polegała na odmowie wynajmu mieszkań w tzw. lepszych dzielnicach.

W osmosocjologicznym ujęciu, nadal w mieście widoczne są stygmaty, wskazujące na dobre i złe dzielnice miejskie, a inaczej ujmując, nadal są one wyczuwalne, bowiem miasto łączy ze sobą bieguny czystości i brudu, ładu i bałaganu oraz smrodu i zapachu, za pomocą których wyodrębnione zostają konkretne przestrzenie miejskie. Podążając za wskazówkami aromatycznej mapy miasta, bez trudu możemy wyczuć miejskie getta czy też pachnące dzielnice willowe. W tym sensie zapach stanowi „imperatyw dla danej przestrzeni, dla tego, co się w niej dzieje” (Szczepański, Ślęzak-Tazbir, 2008: 33).

Podsumowanie

Jak już zostało wspomniane, nowoczesność pociągała za sobą idee projektu, który widoczny był zarówno w sferze gospodarczej, politycznej, jak i kulturalnej. Celem tego projektu było zapewnienie bezpieczeństwa i społecznego komfortu, poprzez eliminację woni niosących skażenie. W okresie ponowoczesnym to nie projekt kształtuje rzeczywistość, a nastawienie na doświadczenia. Współczesność to bez wątpienia era doznań zmysłowych (Szlendak, 2010b), włączając w to oczywiście najważniejszy zmysł społeczny, jakim jest wzrok. Zmysły, w tym omawiany w prezentowanym artykule węch, pomagają nam orientować się w przestrzeni. Zapachy stają się niewidzialnymi drogowskazami, które współtworzą występujące w miastach różnorodne procesy i nadają ich mieszkańcom sposoby i rytm poruszania się po nim.

Galeria handlowa jako instytucja kultury

Kiedy poznałam profesor Tarkowską na seminarium magisterskim, z początku zazdrościłam moim kolegom, którzy pisali pracę dyplomową u innych promotorów, ponieważ nie byli tak wymagający. Z biegiem czasu okazało się jednak, że to dzięki profesor Tarkowskiej udało mi się napisać pracę bez większych trudności i opóźnień.

Zajęcia z panią profesor zawsze wzbudzały wiele emocji wśród studentów. Każdy musiał być przygotowany do zajęć. Teraz bardzo dobrze wspominam ten czas, ponieważ wiem, że dzięki zajęciom z profesor wiele się nauczyłam. Profesor Tarkowska chętnie dzieliła się ze studentami swoją wiedzą, a na jej biurku zawsze można było znaleźć stertę książek z jej prywatnych zbiorów, które chętnie pożyczała studentom.

Jestem bardzo wdzięczna pani profesor za wszelką pomoc, której udzieliła mi w czasie przygotowań pracy magisterskiej. Myślę, że bez jej rad nie włożyłabym w nią tyle zaangażowania i wysiłku, ponieważ to właśnie jej opinia była dla mnie najważniejsza.

Wstęp

Pojawienie się w Polsce wielkich centrów handlowych znacznie zmieniło obraz handlu i konsumpcji. Centra handlowe początkowo były lokalizowane na obrzeżach miasta i mieściły pod swoim dachem głównie hipermarkety lub supermarkety plus niewielkie pasáže handlowe z kilkoma sklepami odzieżowymi. Wraz z upływem czasu zarówno ich lokalizacja jak i zawartość uległy zmianie. Centra handlowe zaczęto budować w środku miast, a w ich wnętrzu królowały sklepy, restauracje, punkty usługowe i miejsca rozrywkowe, a supermarket pojawiał się w nich jedynie jako dodatek i zajmował znacznie mniejszą powierzchnię niż w przypadku centrów handlowych ulokowanych na obrzeżach. Tego typu obiekty zaczęto nazywać galeriami handlowymi. Dzięki dobrej lokalizacji i szerokiej ofercie stale przyciągają wielu klientów. Ludzie bardzo szybko przyzwyczaili się do galerii handlowych. Jednak obecnie na rynku panuje duża konkurencja. W obrębie jednego miasta często możemy znaleźć kilka różnych galerii, przez co każda z nich na swój własny sposób musi zachęcić ludzi, aby wybrali właśnie ją.

Cyfryzacja, rozwój technologii i rozpowszechnienie dostępu do internetu, spowodowały wiele zmian w życiu człowieka. Oczywiście zmiany te ułatwiły ludziom pracę i otworzyły przed nimi nowe możliwości, ale również wpłynęły na ich niewielkie uczestnictwo w kulturze. Większość osób uzasadnia tę sytuację po prostu brakiem wolnego czasu, który mogliby poświęcić na dojazd do instytucji kultury, uczestnictwo w danym wydarzeniu i na powrót do domu. Ludzie nie chcą poświęcać całego dnia wyłącznie na wyprawę do muzeum. Dlatego galerie handlowe starają się wychodzić naprzeciw potrzebom swoich klientów i pod jednym dachem starają się zaspokajać wszystkie pragnienia ludzi. Dziś w galerii znajdziemy nie tylko sklepy odzieżowe i spożywcze, lecz także miejsca przeznaczone do rozrywki zarówno dla starszych, jak i młodszych konsumentów, takie jak kino, bar, dyskoteka, salon gier,

kręgielnia czy sala zabaw dla dzieci. Galerie od czasu do czasu starają się także organizować wydarzenia kulturalne.

W prezentowanym artykule skupiono się na ukazaniu wszystkich ofert i rozrywek, jakie swoim klientom oferuje warszawska galeria handlowa Złote Tarasy. Przeprowadzone badania miały na celu weryfikację hipotezy, że galeria handlowa jest instytucją kultury.

Rozwój handlu

Początek handlu nastąpił już w starożytności wraz z rozwojem najstarszych cywilizacji. Już w tamtej epoce handel był nieodłączną funkcją miasta i to właśnie wtedy pojawiły się pierwsze targowiska i szlaki handlowe, dzięki którym za pomocą koni, wielbłądów, łodzi i statków towary mogły być dostarczane do odległych miejsc. Jednak początki handlu, takiego jaki znamy w obecnych czasach, upatrywane są dopiero od wieku XIX. Zaczęło pojawiać się wówczas więcej miejsc, gdzie zajmowano się wyłącznie sprzedażą towarów, a szybki rozwój techniki produkcji sprawił, że powstało zapotrzebowanie na tworzenie coraz to większych i liczniejszych miejsc handlu (Makowski, 2004: 15).

Największe zmiany, jakie nastąpiły w handlu, można zauważyć, analizując powstawanie pierwszych domów towarowych, które charakteryzowały się dostępnością dla wszystkich klas społecznych oraz dużą różnorodnością produktów. Domy towarowe były dla społeczeństwa dość istotne nie tylko ze względu na aspekty konsumpcyjne i rozrywkę, której dostarczały, lecz także dlatego, że stwarzały mnóstwo nowych miejsc pracy, o dużo lepszych warunkach niż chociażby w fabrykach. Bardzo duże znaczenie dla rozwoju handlu miało wynalezienie nowych technik pakowania towarów, takich jak: zamrażanie, puszkowanie, pasteryzowanie oraz zamykanie żywności w hermetycznych pojemnikach. To właśnie dzięki technikom pakowania znacznie spadły ceny wielu produktów, co

przyczyniło się do ich większej dostępności dla wszystkich klas społecznych, a co za tym idzie, również do ich większej sprzedaży (tamże: 20–21).

Powstawanie centrów handlowych

Centra handlowe zaczęły powstawać na szerszą skalę za sprawą rozwoju przemysłu, nowych technologii i przemian, jakie w związku z tym nastąpiły w społeczeństwie. Pierwsze domy towarowe, supermarkety, a później centra handlowe powstały w XIX w. w Wielkiej Brytanii, gdzie zdobyły wielu zwolenników, a następnie zaczęły rozpowszechniać się w Stanach Zjednoczonych, Kanadzie i w Europie.

Rozwój domów towarowych wprowadził wiele zmian do ówczesnego handlu. Pojawiły się nowe style architektoniczne i budowlane, które zapoczątkowały nowe sposoby organizowania przestrzeni, zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz budynków dla łatwiejszej orientacji klientów. Domy towarowe wprowadziły usługi typu: punkty pakowania towarów czy dostarczanie towarów do domu. Ułatwieniami są regularne godziny pracy oraz wystawy sklepowe promujące towary oferowane przez dany rodzaj sklepu. Dzięki tym wszystkim zabiegom oraz dużej różnorodności towarów zakupy szybko stały się czynnością przynoszącą wiele przyjemności oraz sposobem na spędzanie czasu wolnego (Makowski, 2004: 15–17).

Domy towarowe były miejscem, do którego przychodziła ludność ze wszystkich warstw społecznych. Każdy mógł znaleźć tam coś dla siebie i poczuć się wyjątkowo. Obiekty te odwiedzali również ludzie, którzy nie mieli pieniędzy na zakup towarów, a ich głównym celem i zarazem rozrywką było po prostu spędzanie czasu w miejscu, gdzie mogą odpocząć po pracy pośród tętniących życiem sklepowych alejek, do złudzenia przypominających alejki parkowe. Były to pierwsze sklepy otwarte dla wszystkich, bez względu na wiek, wyznanie czy pochodzenie (tamże: 19).

Początki powstawania wielkich centrów handlowych nie były zbyt łatwe, a prawdę mówiąc, zaczęły one przysparzać swoim właścicielom coraz więcej problemów. W *mall'ach* zarówno sklepy spożywcze, sklepy z ubraniami czy też z usługami znajdowały się w jednym miejscu, dzięki czemu ludzie mieli łatwiejszy dostęp do produktów i usług, a co za tym idzie, poświęcali na zakupy coraz mniej czasu. Dlatego, aby przyciągnąć więcej klientów i sprawić, żeby pozostali oni dłużej w jednym miejscu, właściciele musieli znacznie zmienić charakter *mall'i*, zapewniając ludziom nie tylko obiekt do robienia zakupów, lecz także wielu innych rozrywek, takich jak punkty restauracyjne, salony gier czy kina. Zmiana ich funkcji sprawiła, że na rynku pojawiły się kolejne obiekty handlowe nazywane megacentrami, ukierunkowane głównie na rozrywkę. Przykładem może tu być Mall of America wybudowany w 1992 r. w Minneapolis w Minesocie (Ritzer, 2001: 29–30). Megacentrum mieści pod jednym dachem wszystko, czego potrzebują konsumenci, oraz zachęca ich do spacerowania między różnorodnymi alejkami, oglądania kolorowych wystaw czy po prostu siedzenia i obserwowania innych zakupowiczów (tamże: 81). Takie miejsca jak centra czy megacentra handlowe nazywane są dziś przez wielu socjologów świątyniami konsumpcji.

Ewolucja centrów handlowych w Polsce

W Polsce w czasach PRL-u domy towarowe nie były zbyt powszechne, większe sklepy tego typu można było spotkać wyłącznie w największych miastach. Najbardziej znane w tamtych czasach były warszawskie supersamy „Społem” i Domy Towarowe Centrum¹¹⁸. Nikomu też nawet się nie śniło, że w Polsce mogą powstać centra handlowe na wzór amerykańskich

¹¹⁸ Innym znanym domem towarowym był Universam „Grochów”, o którym w prezentowanym tomie pisze Katarzyna Kozuchowska.

mall'i, ponieważ nie pozwalał na to komunistyczny system gospodarczy, nastawiony głównie na przemysł ciężki.

Centra handlowe, supermarkety i hipermarkety w Polsce pojawiły się dopiero w latach 90. XX w. Zaczęły powstawać za sprawą zagranicznych inwestorów, takich jak niemiecka firma Billa, dzięki której utworzono w 1990 r. pierwszy supermarket, czy skandynawski koncern IKEA, który w 1995 r. wybudował w podwarszawskich Jankach pierwsze polskie centrum handlowe funkcjonujące do dzisiaj (Makowski, 2004: 53–57). Z kolei pierwszym centrum handlowym zbudowanym w 1999 r. za polski kapitał było centrum usługowo-handlowe Land na warszawskim Służewie¹¹⁹. W kolejnych latach nie tylko w Warszawie, lecz także w całej Polsce wyrastały coraz to większe i bardziej nowoczesne centra handlowe, supermarkety i galerie handlowe.

Dzisiejsze obiekty handlowe w większości budowane były na terenach starych fabryk, dworców kolejowych czy tak jak w Katowicach – na terenie ruin dawnej kopalni węgla. Z czasem większość starych fabryk została przemieniona w nowe centra handlowe bądź zlikwidowana. Polska, tak jak inne kraje Europy, została opanowana przez masową konsumpcję i stale powstają tu nowe obiekty handlowe. Obecnie miasta w Polsce rywalizują ze sobą o to, które z nich będzie posiadać lepsze, większe i nowocześniejsze centrum handlowe (tamże: 59).

Wielozmysłowość współczesnej kultury

Jesteśmy obecnie świadkami narodzin nowego typu kultury – kultury wielozmysłowej, która polega na skumulowaniu wszelkich rozrywek i wydarzeń w obrębie jednego miejsca na wzór galerii handlowej.

¹¹⁹ http://wyborcza.biz/biznes/56,100896,15164927,Najstarsze_centra_handlowe_w_Polsce.html [dostęp 30.11.2014].

W XXI w. światem rządzi Internet i telewizja, które dają ludziom nieograniczony dostęp do wszelkich informacji i rozrywek w możliwie jak najszybszym czasie. Człowiek mający wszystko podane na przysłowiowej tacy szybko się nudzi i coraz trudniej jest przykuć jego uwagę na dłużej (Szlendak, 2010a: 123). Wszelkie programy, które ogląda i rozrywki, z jakich korzysta, powinny mu dostarczać tylko chwilowych emocji, aby mógł je szybko skonsumować i móc cieszyć się kolejnymi. To nowe podejście doprowadziło do powstania tak zwanej wielozmysłowej kultury *eventu*. Organizatorzy różnego rodzaju wydarzeń i imprez kulturalnych muszą zapewnić członkom imprezy jak najwięcej rozrywek, muszą skumulować kilka wydarzeń w jedno, aby przyciągnąć odbiorców oraz zapewnić im tyle atrakcji, aby się szybko nie znudzili, a przy tym wydali jak najwięcej pieniędzy (tamże: 128). Przykładowo w kinie można już nie tylko obejrzeć film, lecz także multimedialną wystawę sztuki, bądź wziąć udział w warsztatach motywacyjnych lub interesujących seminariach¹²⁰. W klubach organizowane są wernisaże, pokazy mody, a niemal każda księgarnia posiada swoją kawiarnię. W większych miastach tworzone są specjalne instytucje, w których możemy znaleźć wszystko skumulowane w jednym miejscu, jak w Centrum Artystycznym Fabryka Trzciny w Warszawie. W jednym budynku mieści się galeria, teatr, sale koncertowe i restauracja, by odwiedzający to miejsce mógł skorzystać z kilku rozrywek. Tak więc widzimy, że coraz bardziej powszechne jest mieszanie przestrzeni kultury, aby człowiek mógł przeżywać wszystko na raz i zapomnieć, gdzie tak naprawdę się znajduje (tamże: 128–129).

Ludzie lubią mieć poczucie wolności wyboru i właśnie dlatego w ramach rozrywki wybierają się na wydarzenia wielozmysłowe w „przestrzeni otwartej”, którą w dowolnym momencie mogą opuścić (tamże: 129). Przykładem takich wydarzeń mogą być festyny, juwena-

¹²⁰ <https://multikino.pl/pl/wydarzenia> [dostęp 17.05.2015].

lia, pikniki, podczas których w obrębie jednego miejsca można skorzystać z wielu atrakcji: posłuchać koncertu, obejrzeć przedstawienie, wziąć udział w loterii, napić się piwa, zjeść posiłek lub zakupić pamiątki. Takie wydarzenia zawsze cieszą się dużą popularnością, ponieważ najczęściej są darmowe i może w nich uczestniczyć każdy, kto tylko ma na to ochotę. W szczególności za miejsca wielozmysłowe uważane są galerie handlowe, czyli miejsca gdzie w jednym budynku znajdziemy „wszystko dla wszystkich”, od obiektów handlowych i gastronomicznych po kino, kręgielnię czy dyskotekę (Szlendak, 2010b: 88–89).

Galeria handlowa – miejsce wielozmysłowe

Brak czasu wolnego powoduje mniejszą aktywność kulturalną, a przede wszystkim zmniejszony udział w wydarzeniach organizowanych przez instytucje kultury. Chociaż seans w kinie czy spektakl w teatrze nie trwają zazwyczaj bardzo długo i z pewnością nawet ci najbardziej zapracowani znaleźliby czas na ich obejrzenie, to tak naprawdę każde zwykłe wyjście do kina wiąże się z szeregiem czynności, które najpierw trzeba wykonać: zakup biletu, dojazd na miejsce i powrót, które zazwyczaj bywają uciążliwe ze względu na korki i utrudnienia drogowe lub ze względu na odległość dzielącą miejsce zamieszkania od konkretnej instytucji kultury.

Pojawienie się galerii handlowych znacznie ułatwiło życie wielu ludziom. Klienci galerii znajdują w jednym miejscu wszystko, czego potrzebują (Ritzer, 2001: 144). Na jednej przestrzeni znajdują się obiekty handlowe, puby, restauracje, muzea, kino, bilard, kręgielnia, plac zabaw dla dzieci, dyskoteka czy klub fitness. Wszystko to przyciąga codziennie tłumy ludzi. Skumulowana rozrywka w jednym miejscu jest łatwo dostępna i nie wymaga od konsumentów wysiłku w związku z szukaniem konkretnej aktywności. Atrakcje dla siebie

znajdą zarówno dorośli, jak i dzieci, dla których każda galeria ma przygotowany specjalny kącik zabaw, posiada wiele sklepów z zabawkami, a w restauracjach przygotowywane są posiłki dla najmłodszych, do których dołączana jest skromna zabawka (Szlendak, 2010a: 126–127). Wszystko to sprawia, że człowiek chcąc miło spędzić czas, jedzie z całą rodziną właśnie do galerii.

Galerie handlowe są obiektami bardzo atrakcyjnymi również dla młodzieży. W 2007 r. powstał pierwszy w Polsce raport na temat młodzieży spędzającej czas w centrach handlowych na podstawie badań przeprowadzonych przez studentów Uniwersytetu Jagiellońskiego (Smagacz, 2007). Badania te wykazały, że dla krakowskiej młodzieży „Galeria handlowa jest atrakcyjniejsza niż Wawel”. Młodzież uważa galerię za najlepsze miejsce spotkań ze znajomymi, ponieważ zawsze jest tam dobra pogoda, zawsze jest ciepło, czysto i ładnie. Wszystko jest na miejscu, nie trzeba wychodzić z budynku, żeby coś zjeść, skorzystać z toalety, zagrać w grę, obejrzeć film lub po prostu posiedzieć na ławeczkach i porozmawiać ze znajomymi. Galeria jest dla nich nowym podwórkiem, tyle że kolorowym i przytulniejszym. Do galerii przychodzi młodzież w każdym wieku, spędza tam mnóstwo czasu, ale bardzo rzadko coś kupuje. Ich ulubioną rozrywką jest chodzenie po sklepach, przymierzanie modnych ciuchów, korzystanie z darmowego Internetu, spotykanie się ze znajomymi, a od czasu do czasu oglądanie filmów w kinie. Odwiedzanie galerii handlowych przez młodzież jest sposobem na spędzanie czasu po szkole, a niekiedy ludzie młodzi wybierają się do galerii zamiast do szkoły. Galeria handlowa jest nowym, bardziej atrakcyjnym rodzajem świetlicy, gdzie nie ma żadnych obowiązków. Tam ciągle gra muzyka z głośników, można wygodnie posiedzieć ze znajomymi na kanapach i po prostu odpocząć. Według młodzieży galeria jest lepsza od rynku czy od Wawelu, ponieważ nie ma w niej aż tylu turystów, gołębi, jest czysto i wygląda bardziej nowocześnie. Ważne jest również poczucie bezpieczeństwa. Dla dorosłych klientów jest ona

miejszem, w którym można zaspokajać swoje potrzeby konsumenckie, natomiast dla młodzieży jest to miejsce, gdzie można odpocząć¹²¹.

Proponując coraz to nowsze atrakcje, galerie chcą wyciągnąć ludzi z domu (Ritzer, 2001: 229). Również wielkość centrum handlowego ma ogromne znaczenie, ponieważ im jest ono większe, tym więcej sklepów i atrakcji w sobie mieści. Sam wystrój także musi zadziwiać i przyciągać uwagę klienta, a duża różnorodność sklepów i usług sprawia, że klienci mają z czego wybierać oraz gdzie wydawać pieniądze (tamże: 267–269).

Każdą galerię handlową możemy przypisać do konkretnej generacji na podstawie funkcji, jakie pełni. Centrami I generacji możemy nazwać te galerie handlowe, które pod swoim dachem mieszczą hipermarkety i pasaż z kilkunastoma sklepami i usługami, z tym, że hipermarket musi zajmować ponad 70% całej powierzchni galerii, a pozostałe obiekty około 30%. Przykładem może być warszawskie centrum handlowe M1 w Markach. Do II generacji zaliczamy galerie o odwrotnych proporcjach powierzchniowych, niż to było w przypadku I generacji. Jako przykład można podać warszawską Galerię Wileńską lub Centrum Handlowe Atrium Reduta. W centrach III generacji oprócz butików, supermarketów i hipermarketów znajdziemy dodatkowo rozrywkę, czyli kino, kręgielnię lub klub fitness. Do tej kategorii zaliczają się między innymi Arkadia i Galeria Mokotów. Jeśli chodzi natomiast o centra IV generacji, to możemy tu mówić przede wszystkim o Złoty Tarasach w Warszawie czy Manufakturze w Łodzi. Te galerie handlowe charakteryzują się tym, że składają się z całego kompleksu handlowo-rozrywkowo-biurowego. Często oprócz sklepów i restauracji znajdują się tam także galerie sztuki, muzea, biura czy też studia telewizyjne¹²².

¹²¹ Olga Szpunar, *Galeria handlowa atrakcyjniejsza niż Warwel*, <http://krakow.gazeta.pl/krakow/1,35803,4656780.html> [dostęp 17.05.2015].

¹²² <http://www.rp.pl/artykul/94191.html?p=1> [dostęp 21.05.2015].

W Polsce obecnie istnieją centra handlowe IV generacji, a być może już wkrótce powstaną nowe centra V generacji czyli takie, które będą łączyć pod jednym dachem „przychodnie, żłobki, przedszkola, szkoły, SPA, rozbudowaną funkcję rozrywkową, sportową, kulturalną (multipleks, teatr, galeria, stoki narciarskie, lodowisko, park, lunapark), do którego zostają wprowadzone biura, hotele, a także apartamenty”¹²³. Centra V generacji będą samowystarczalnymi miasteczkami, które będą miały na celu zaspokojenie wszystkich potrzeb ich mieszkańców, bez wychodzenia poza teren takiego obiektu. Ludzie w tym jednym miejscu będą mieszkać, robić zakupy, pracować, jeść oraz spędzać czas wolny. Na razie konsumenci muszą się zadowolić centrami handlowymi I, II, III i IV generacji.

W Polsce jednak coraz częściej widać oznaki przesytu galeriami handlowymi. Jak pisze w „Gazecie Wyborczej” Mateusz Kokoszkiewicz: „W 2013 r. w Polsce otwarto największą od rekordowego 2009 r. liczbę nowoczesnej powierzchni handlowej – 650 tys. m kw., z czego większość stanowią galerie. Łączna nowoczesna powierzchnia handlowa w Polsce przekroczyła już 10 mln m kw. Z drugiej jednak strony coraz częściej widać, że nie wszystkie inwestycje są sukcesem”¹²⁴. W wielu miastach Polski buduje się za dużo galerii handlowych w stosunku do zapotrzebowania na te obiekty. Największy przyrost galerii widać w Lublinie, gdzie znajduje się już 11 takich obiektów i planowane są budowy kolejnych, chociaż obecne już świecą pustkami¹²⁵. Niektóre rynki są zwyczajnie przesycone, przez co nawet nowiutki galerie stoją

¹²³ Dorota Chomuntowska, *Rynek handlowy – obiekty nowej generacji (rynek obiektów V generacji)*, <http://www.nieruchomosci.comercyjne.info/rynek-handlowy-obiekty-nowej-generacji-rynek-obiektow-v-generacji> [dostęp 21.05.2015].

¹²⁴ Mateusz Kokoszkiewicz, *Galeria handlowa na rozdrożu. Widać oznaki przesyty*, http://wyborcza.biz/biznes/1,101716,16682547,Galerie_handlowe_na_rozdrozu__Widac_oznaki_przesyty.html [dostęp 18.05.2015].

¹²⁵ Karol Adamaszek, *Nasylenie galeriami handlowymi. Przybędzie pustostanów*, http://lublin.gazeta.pl/lublin/1,48724,17426469,Nasylenie_galeriami_handlowymi__Przybedzie_pustostanow.html [dostęp 18.05.2015].

puste. Problem ten szczególnie dotyka małych i średnich miast, ale w kolejnych latach może się on poszerzyć. Obiektów handlowych na rynku jest coraz więcej, więc muszą ze sobą stale konkurować poprzez organizowanie różnorodnych imprez oraz swój wygląd, dlatego stare galerie muszą przechodzić renowacje. Mimo to z roku na rok zmniejsza się liczba odwiedzających galerie handlowe.

Galeria Handlowa Złote Tarasy

Historia powstania Złotych Tarasów

Złote Tarasy są obecnie jednym z najbardziej nowoczesnych i najbardziej znanych kompleksów handlowo-biurowo-rozrywkowych w Polsce. Ich nazwa pochodzi od ulicy Złotej, przy której znajduje się ten obiekt oraz od tarasów wewnątrz budynku.

Teren, na którym mieści się dziś potężne centrum handlowo-biurowe, wiele lat temu stał pusty i kuśił atrakcyjną lokalizacją inwestorów, którzy mieli mnóstwo pomysłów, jak go zagospodarować, jednak dopiero w 1995 r. władze miasta wyraziły zgodę dla holenderskiego inwestora ING Real Estate na budowę centrum handlowego. Rok później firma architektoniczna Jerde Partnership rozpoczęła projektowanie inwestycji, a szwedzka firma Skanska przygotowywanie miejsca pod budowę, co trwało aż sześć lat. Dopiero w październiku 2002 r. zaczęto budować centrum handlowe¹²⁶.

W styczniu 2003 r. na placu budowy odbyła się krótka uroczystość, podczas której pod budowę Złotych Tarasów został wmurowany kamień węgielny oraz na wielkim ekranie zaprezentowano film, który przedstawiał,

¹²⁶ <http://web.archive.org/web/20131212063314/http://wiczowce.waw.pl:80/zlote.php> [dostęp 07.04.2015].

jak za kilka lat będzie wyglądało to miejsce¹²⁷. W wydarzeniu uczestniczył ówczesny prezydent Warszawy Lech Kaczyński, który stwierdził, że centrum będzie wizytówką Warszawy¹²⁸. Nikt jednak nie spodziewał się, że prace nad jego powstaniem będą trwały aż tak długo. Inwestycja ta była nazywana jedną z najdłuższych budów XXI w. Przyczyną tego były zarzuty Stowarzyszenia Przyjazne Miasto, przez które w 2004 r. Sąd Administracyjny uchylił zezwolenie na budowę. Stowarzyszenie twierdziło, że „inwestycja zagraża środowisku naturalnemu oraz mieszkańcom Warszawy”¹²⁹. Jednak po pół roku holenderskiemu inwestorowi udało się wygrać kolejną sprawę w NSA, gdzie uznano, że zarzuty stowarzyszenia są bezpodstawne. Z kolei rok później pojawiły się kolejne kłopoty, tym razem związane z budową kina. Otóż podczas inwestycji nastąpiły korekty co do wielkości kina, początkowo sal kinowych miało być mniej, ostatecznie inwestor obstawał przy liczbie osiem, ponieważ to właśnie kino zawsze przyciąga więcej klientów. Początkowo sprawa nie była zbyt prosta, gdyż miasto nie chciało się zgodzić na korektę w projekcie, potem inwestor zgłosił sprawę do wojewody i opóźnił otwarcie obiektu o pół roku.

W 2006 r. zakończono prace konstrukcyjne, jednak nie wszystko było jeszcze gotowe, gdyż generalny wykonawca nie zdążył z wykończeniem centrum. Natomiast pod koniec stycznia Stowarzyszenie Przyjazne Miasto po raz kolejny pozwało inwestora z powodu stworzenia większego parkingu niż był wcześniej planowany, tak więc wielkie otwarcie musiało zostać kolejny raz przełożone. Zarzuty stowarzyszenia nie zostały wzięte jednak pod uwagę i wielkie otwarcie Złotych Tarasów odbyło się 7 lutego 2007 r.¹³⁰

¹²⁷ Dariusz Bartoszewicz, *Budowa Złotych Tarasów oficjalnie rozpoczęta* <http://porady.domiporta.pl/poradnik/1,127301,1273767.html> [dostęp 07.04.2015].

¹²⁸ *Złote Tarasy wreszcie ruszają*, <http://gazetadom.pl/nieruchomosci/1,73497,3897614.html#sondaz> [dostęp 07.04.2015].

¹²⁹ <http://galerki.pl/galeria/Golden.Terraces> [dostęp 07.04.2015].

¹³⁰ *Złote Tarasy wreszcie ruszają*, <http://gazetadom.pl/nieruchomosci/1,73497,3897614.html#sondaz> [dostęp 07.04.2015].

Charakterystyka miejsca

Kompleks handlowo-biurowo-rozrywkowy Złote Tarasy usytuowany jest w samym centrum miasta przy ulicy Złotej 59. Sąsiaduje z Pałacem Kultury i Nauki oraz Dworcem Warszawa Centralna. Całkowita powierzchnia obiektu wynosi 225 tysięcy metrów kwadratowych. W skład kompleksu wchodzi kilka połączonych ze sobą budynków, w tym trzykondygnacyjne centrum handlowe wraz z Multikinem, którego powierzchnia liczy sobie 63 tysiące metrów kwadratowych oraz dwoma budynkami biurowymi: Lumen o wysokości 59 metrów i Sky-light o wysokości 105 metrów, których łączna powierzchnia wynosi 55 tysięcy metrów kwadratowych. Warto również dodać, że do kompleksu należy parking podziemny na 1700 aut¹³¹.

Złote Tarasy wyróżniają się spośród innych budynków centralnej Warszawy przede wszystkim nietypową architekturą. Najbardziej charakterystyczną częścią tego kompleksu jest centralna część galerii pokryta ogromnym, pofałdowanym, szklanym dachem, przez który klienci mogą podziwiać warszawskie wieżowce¹³². Dach galerii ma powierzchnię ponad 10 tysięcy metrów kwadratowych oraz składa się z 4780 szklanych trójkątów o wymiarach 2,5 na 2,5 na 3 metry. Do jego budowy wykorzystano 600 ton szkła, a cała kopuła jednego z najbardziej nietypowych dachów na świecie waży 1400 ton¹³³.

Głównym projektantem tego budynku był David Rogers z firmy projektowej The Jerde Partnership International, który wraz ze swoim zespołem architektonicznym pracował nad projektem dachu Złotych Tarasów przez ponad dwa lata. Natomiast sama budowa dachu trwała rok, codziennie pracowało przy niej około 100 osób.

¹³¹ http://warszawa.wikia.com/wiki/Z%C5%82ote_Tarasy [dostęp 08.04.2015].

¹³² <http://web.archive.org/web/20131212063314/http://wiezowce.waw.pl:80/zlote.php> [dostęp 08.04.2015].

¹³³ http://warszawa.wikia.com/wiki/Z%C5%82ote_Tarasy [dostęp 08.04.2015].

Podpory dachu w kształcie rozgałęzionych drzew mają nawiązywać do całej koncepcji projektu, czyli miejskiego parku, ponieważ inspiracją dla głównego projektanta były właśnie historyczne warszawskie parki. Złote Tarasy miały symbolicznie stać się jednym z nich, tyle że zamkniętym pod szklaną kopułą. We wnętrzu galerii klienci mieli się czuć jak podczas spaceru po parku między alejkami, latarniami i żywą roślinnością, a dzięki szklanemu dachowi do środka miało docierać dzienne światło¹³⁴. Budynek na każdym ze stropów ma zainstalowany system chłodzenia i ogrzewania podłóg oraz nowoczesny kaskadowy system wentylacji, dzięki któremu do pomieszczeń handlowych stale dostarczane jest świeże powietrze¹³⁵. Wyjątkowość obiektu podkreślają również nagrody, jakie otrzymali jego architekci za najlepszy projekt budynku oraz za najlepszy duży projekt komercyjny. Złote Tarasy zwyciężyły na słynnej gali Plaza Retail Future Projects Awards na międzynarodowych targach nieruchomości MAPIC. Projekt Złotych Tarasów wygrał również w 2006 r. w konkursie MIPIM Architectural Review Future Project Awards w kategorii handel i rozrywka¹³⁶.

Złote Tarasy to wyjątkowa przestrzeń zaprojektowana w taki sposób, by spełnić potrzeby i oczekiwania najbardziej wymagających użytkowników. Jest to miejsce, gdzie można zrobić zakupy, spotkać się z przyjaciółmi na lunch lub kawę, wybrać się do kina lub po prostu odpocząć po pracy. Znajduje się tu ponad 200 różnych sklepów, punkty usługowe, klub fitness, kawiarnie, bary i restauracje¹³⁷. Na terenie kompleksu znajduje się również pierwsza w Polsce restauracja słynnej sieci „Hard Rock Cafe”, której otwarcie przyciągnęło do Warszawy licznych fanów muzyki rockowej.

¹³⁴ *Złote Tarasy otwarte*, http://www.muratorplus.pl/inwestycje/inwestycje-komercyjne/zote-tarasy-otwarte_60590.html [dostęp 10.04.2015].

¹³⁵ <http://www.budowle.pl/budowla,zlote-tarasy> [dostęp 10.04.2015].

¹³⁶ *Złote Tarasy otwarte*, http://www.muratorplus.pl/inwestycje/inwestycje-komercyjne/zote-tarasy-otwarte_60590.html [dostęp 10.04.2015].

¹³⁷ <http://zlotetarasy.pl/sklepy> [dostęp 10.04.2015].

Miejsca rozrywki w Złotyach Tarasach

Na stronie internetowej Złotyach Tarasów w zakładce sklepy widnieje lista dostępnych w galerii obiektów, podzielonych na kategorie. Jedną z nich jest „rozrywka”. Na stronie pod tym hasłem widnieją jedynie trzy pozycje: Kinder Planeta, LOTTO i Multikino¹³⁸. Jednak dla każdego rozrywka oznacza co innego. Dla wielu ludzi z pewnością rozrywką po pracy lub szkole będą same zakupy w galerii, dla innych wyjście do kina czy spotkanie w kawiarni, a dla jeszcze innych czytanie książki.

Galerie handlowe rozumiane jako miejsca wielozmysłowe próbują zachęcać konsumentów, żeby stali się ich klientami, stale oferując im nowe atrakcje. To, co dana galeria ma w swojej ofercie i jak ją zaprezentuje, ma bardzo duże znaczenie, szczególnie dla nowych potencjalnych klientów. Na stronie Złotyach Tarasów możemy przeczytać teksty reklamujące położenie obiektu, ofertę sklepów, restauracji i usług czy wreszcie atmosferę. W opisie znajdziemy dodatkowo odniesienie do pragnień potencjalnego klienta: „Pod szklanym dachem Złotyach Tarasów – ikoną nowoczesnej Warszawy – znajdziesz to wszystko, czego pragniesz i jeszcze więcej! Jeśli szukasz miejsca, które w wielkim stylu ma spełnić wszystkie Twoje zachcianki, to odwiedź nas już dziś. Wejdź do nas i pocuj zew miasta!”¹³⁹. Opis galerii handlowej jest ewidentnie skierowany do osób zamożnych i ceniących sobie prestiż.

Analizując ofertę rozrywkową tej galerii, odnajdujemy w niej atrakcje skierowane do różnych grup odbiorców. Dla dzieci przeznaczona jest „strefa rozrywki” sieciowej firmy Kinder Planeta. Jest to miejsce, w którym rodzice mogą zostawić dzieci, a sami udać się na zakupy. W sali zabaw istnieje możliwość zorganizowania urodzin dla dziecka, pracują tam także animatorzy¹⁴⁰. Do dzieci adresowane są także

¹³⁸ Tamże.

¹³⁹ Tamże.

¹⁴⁰ <http://zlotetarasy.pl/sklepy/rozrywka/kinderplaneta> [dostęp 25.04.2015].

sobotnie i niedzielne poranki w Multikinie: pokazy bajek przeznaczone dla dzieci powyżej 2. roku życia¹⁴¹.

Multikino ma również ofertę dla dorosłych, filmy odtwarzane są w ośmiu salach kinowych, w tym w jednej z największych sal w Warszawie, przeznaczonej specjalnie na premiery, liczącej aż 777 miejsc¹⁴². Pasjonaci kina mogą również brać udział w nocnych maratonach filmowych. W Multikinie organizowane są specjalne pokazy filmowe, okazjonalnie wyświetlane koncerty gwiazd popu, rocka, a także opery lub wydarzenia sportowe i sztuki teatralne. Prócz koncertów czy meczów na kinowym ekranie można zobaczyć również multimedialne wystawy sztuki¹⁴³.

Do miejsc rozrywkowych Galerii Złote Tarasy można zaliczyć restaurację „Hard Rock Cafe” należącą do międzynarodowej sieci. Lokal zajmuje dwa poziomy i jest podzielony na restaurację, dwa cocktail bary, sklep oraz scenę koncertową¹⁴⁴. Na ścianach lokalu znajdują się eksponaty związane z muzyką rockową, takie jak gitary, stroje oraz inne gadżety związane z gwiazdami rocka¹⁴⁵.

Kolejnym miejscem, w którym klienci Tarasów mogą znaleźć rozrywkę, jest Empik. Firma ta jest znana na polskim rynku już od 65 lat i uznaje się ją za najbardziej rozpoznawalną sieć zajmującą się dystrybucją dóbr kultury. Reklama na stronie internetowej głosi: „Empik oferuje swoim Klientom unikalny mix produktów: książki, muzykę, filmy, gry i programy multimedialne, prasę, produkty art&pop, artykuły edukacyjne, gadżety, produkty do dekoracji wnętrz, a także bilety na różnorodne wydarzenia. Dla 30 milionów klientów rocznie Empik jest

¹⁴¹ <https://multikino.pl/pl/wydarzenia/dzieci/poranki-10-30-kwiecien> [dostęp 25.04.2015].

¹⁴² <http://zlotetarasy.pl/sklepy/rozrywka/multikino> [dostęp 25.04.2015].

¹⁴³ <https://multikino.pl/pl/wydarzenia/wybrane> [dostęp 27.04.2015].

¹⁴⁴ <http://zlotetarasy.pl/restauracje/klub/hardrockcafe01> [dostęp 27.04.2015].

¹⁴⁵ <http://twoja-stolica.pl/hard-rock-cafe/22128/obiekt.html> [dostęp 27.04.2015].

swoistym przewodnikiem po tym, co w kulturze i rozrywce najmodniejsze i najbardziej godne uwagi”¹⁴⁶. Organizowane są tam również wydarzenia promocyjne i spotkania autorskie¹⁴⁷, na przykład premiera nowej gry „Wiedźmin 2: Zabójcy królów”. Z tej okazji na dziedzińcu zostały przygotowane dla fanów gry pokazy walk na miecze, konkursy z nagrodami oraz odbył się koncert rockowy; można było także poznać twórców gry¹⁴⁸.

Większość miejsc związanych z rozrywką zostało ulokowanych na trzecim piętrze galerii. Jak pisze Grzegorz Makowski, rozmieszczenie obiektów w każdej galerii handlowej nie jest przypadkowe. Usytuowanie miejsc rozrywkowych na najwyższym piętrze ma konkretny cel – ma sprawić, by ludzie kierujący się w tamtą stronę minęli po drodze jak najwięcej sklepów czy kawiarni, obejrzeni nowe wystawy sklepowe i być może skusili się, by wejść do któregoś sklepu i skorzystać z oferowanych przez niego promocji (Makowski, 2004: 94).

Wydarzenia kulturalne w Złoty Tarasach

Poza wymienionymi wcześniej wydarzeniami kulturalnymi, jakie oferowane są przez Multikino i Empik, w Złoty Tarasach odbywają się również inne wydarzenia organizowane przez galerię lub firmy i instytucje z nią związane. Złote Tarasy są miejscem publicznym i otwartym dla wszystkich, a wydarzenia są zazwyczaj bezpłatne.

Od początku istnienia galerii odbyło się w niej wiele imprez, a niektóre z nich na stałe wpisały się w tradycję Złoty Tarasów i organizowane są co roku. Mowa tu między innymi o imprezie Fashion Designer Awards. Jest to pierwszy tego typu konkurs dla początkujących

¹⁴⁶ <http://empikgroup.com/o-firmie/profil-dzialalnosci/> [dostęp 30.05.2015].

¹⁴⁷ <http://empikgroup.com/o-firmie/mecenat-kultury/> [dostęp 30.05.2015].

¹⁴⁸ <http://www.empik.com/wiedzmin-2-uroczysta-premiera-i-nocna-sprzedaz-wydarzenia-zapowiedzi-empikultura,77587>, a [dostęp 30.05.2015].

projektantów mody w Polsce organizowany od 2008 r.¹⁴⁹ Złote Tarasy współpracują z twórcami Fashion Designer Awards nieprzerwanie od drugiej edycji konkursu, organizując pod dachem galerii pokazy mody, podczas których półfinałiści prezentują swoje prace konkursowe specjalnemu jury oraz klientom galerii¹⁵⁰. Wydarzeniu towarzyszy oprawa muzyczna oraz atrakcje takie jak konsultacje stylistyczne, pokazy mody znanych marek, projektantów i nowych trendów, pokaz najnowszych makijażów oraz wiele konkursów również dla klientów¹⁵¹.

W Złotych Tarasach odbywają się również wystawy zdjęciowe, które nie wymagają od konsumentów zbyt dużego zaangażowania, każdy może je podziwiać podczas przemieszczania się z jednego sklepu do drugiego. Dzięki wystawom ludzie czasem nawet nie do końca świadomie uczestniczą w kulturze, wystarczy, że przechodząc między zdjęciami, spojrzą na kilka z nich. W Tarasach kilkakrotnie można było podziwiać wystawy fotograficzne Grand Press Photo, czyli zdjęcia zawodowych fotoreporterów biorące udział w konkursie na najlepsze prasowe fotorelacje. National Geographic Polska i organizacja pożytku publicznego Ptaki Polskie również wystawiają tam swoje zdjęcia o tematyce przyrodniczej. Wystawom zazwyczaj towarzyszy wernisaż, podczas którego można dowiedzieć się więcej na temat prezentowanych fotografii oraz posłuchać koncertu artystów specjalnie zapraszanych na tę okazję¹⁵². Koncerty znanych artystów organizowane są tak naprawdę przy każdej nadarzającej się okazji,

¹⁴⁹ <http://www.fashiondesignerawards.com.pl/konkurs> [dostęp 19.05.2015].

¹⁵⁰ *Półfinał 5 edycji konkursu Fashion Designer Awards w Złotych Tarasach*, <http://zlotetarasy.pl/prasa/4005/Materialyprasowe2013/kwi> [dostęp 19.05.2015].

¹⁵¹ <http://zlotetarasy.pl/aktualnosci/28-marca-w-zlotych-tarasach-odbedzie-sie-polfinal> [dostęp 19.05.2015].

¹⁵² <http://zlotetarasy.pl/aktualnosci> [dostęp 20.05.2015].

niezależnie czy jest to pokaz mody, wernisaż, otwarcie nowego sklepu czy też finał jakiegoś konkursu¹⁵³.

Do wydarzeń kulturalnych w Złoty Tarasach można zaliczyć też organizowany od kilku lat prestiżowy Warszawski Festiwal Filmowy, podczas którego corocznie prezentowanych jest około 200 filmów pochodzących z całego świata. Festiwal ten jest dodatkowo okazją do spotkania się z twórcami polskiej i światowej kinematografii¹⁵⁴. Oprócz Warszawskiego Festiwalu Filmowego w Multikinie już od trzech lat odbywa się także Warsaw Fashion Film Festival. W programie tego festiwalu fani mody mogą obejrzeć najlepsze światowe filmy dokumentalne o modzie. Niestety wszystkie seanse organizowane w Multikinie są płatne, mimo to wydarzenia te cieszą się dużą popularnością¹⁵⁵.

Z myślą o najmłodszych w Dniu Dziecka Multikino organizuje specjalne pokazy filmowe i wydarzenia. Co roku króluje inny motyw przewodni zabawy, na przykład w 2014 r. takim motywem była nauka, a w głównym foyer Multikina rozstawione były stoiska naukowe. Na każdym z nich dzieci mogły obejrzeć jakieś ciekawe doświadczenie i zapoznać się z prawami fizyki czy chemii. Natomiast w 2013 r. panował motyw filmowy. W dniach 30 maja – 2 czerwca dzieci mogły spotkać na terenie galerii postacie ze swoich ulubionych bajek oraz otrzymać darmowy bilet do kina, a oprócz tego miały możliwość poczuć się jak gwiazdy filmowe, korzystając z gwiazdorskiej garderoby czy biorąc udział w castingach¹⁵⁶.

¹⁵³ Tamże.

¹⁵⁴ Tamże.

¹⁵⁵ Tamże.

¹⁵⁶ Tamże.

Galeria Handlowa Złote Tarasy jako instytucja kultury

Aby potwierdzić intuicje wypływające z analizy samej struktury galerii i obecności w jej ofercie różnych „miejsz kultury”, posłużyłam się również kilkoma technikami badawczymi: miniankieta internetowa i obserwacją prowadzoną w galerii. Chciałam dowiedzieć się, z jakich rozrywek w Złotyeh Tarasach korzystają klienci, i na ile silnie zaznacza się tam obecność kultury.

Na podstawie miniankiety dowiedziałam się, że najbardziej popularną rozrywką jest kino. Na drugim miejscu znalazły się zakupy. Dużą popularnością cieszą się również restauracje, bary i kawiarnie. Pojawiła się też konstatacja, że Złote Tarasy, dzięki dogodnej lokalizacji w samym centrum miasta, skąd wszędzie jest dobry dojazd, są po prostu dobrym miejscem do spędzania czasu, na przykład kiedy trzeba na kogoś lub na coś poczekać. W tym czasie można pospacerować sobie po galerii i przy okazji obejrzeć wystawy sklepowe. Uczestnicy miniankiety opowiadali też o udziale w wydarzeniach kulturalnych organizowanych przez Galerię Handlową Złote Tarasy. Były to:

- maraton filmowy w Multikinie (6 osób),
- noc reklamożerców w Multikinie (1 osoba),
- mecz siatkówki podczas siatkarskich mistrzostw świata w Polsce w 2014 r., który można było obejrzeć w Multikinie (1 osoba),
- koncert artystów z programu telewizyjnego The Voice of Poland (1 osoba),
- Fashion Designer Awards (1 osoba),
- otwarcie nowego sklepu marki Gatta – spotkanie z Britney Spears i pokaz jej pierwszej kolekcji bielizny nocnej (1 osoba),
- Mikołajki – spotkanie ze Świętym Mikołajem (1 osoba),
- replika żelaznego tronu z serialu „Gra o tron” (1 osoba),

- promocja nowych słuchawek w sklepie Saturn – spotkanie z 50 Centem (1 osoba),
- wystawa fotograficzna (3 osoby),
- Disney Day (1 osoba),
- spotkanie z AbstrachujeTV (1 osoba),
- promocja nowej gry (2 osoby),
- spotkanie z polskimi skoczkami narciarskimi (2 osoby),
- koncerty w Hard Rock Cafe (1 osoba),
- spotkanie z kierowcą formuły 1 Fernando Alonso (1 osoba).

W wyniku obserwacji prowadzonej w galerii w dniach 22.04–16.05.2015 r., siedem razy w różnych dniach tygodnia i o różnych porach, zaobserwowano, że codziennie odwiedzają ją tłumy ludzi. W zależności od pory dnia liczba osób w Żółtych Tarasach się zmienia (w godzinach porannych klientów jest mniej niż w godzinach popołudniowych). Klientami galerii są ludzie w różnym wieku, chociaż najczęściej można tam spotkać ludzi młodych. Zaobserwowano również, że najczęściej ludzi niezależnie od pory dnia można spotkać na piętrach, na których umieszczone są kawiarnie i restauracje, a w godzinach popołudniowych bardzo trudno znaleźć siedzące miejsce przy stolikach znajdujących się w obrębie restauracji.

Oprócz zmieniającej się liczby klientów galerii obserwowano także wystawę fotograficzną przedstawiającą rzadkie i ginące gatunki ptaków, która początkowo ulokowana była na trzecim piętrze tuż przy Multikinie, a po upływie kilku tygodni przeniesiono ją na piętro pierwsze przy fontannie, gdzie miał się odbyć wernisaż. Po tym wydarzeniu wystawa ponownie została przeniesiona na trzecie piętro. Wystawa nieszczególnie przyciągała uwagę ludzi, wiele osób przechodząc obok wystawy, jedynie spoglądało na zdjęcia i szło dalej, nie czytając opisów znajdujących się przy zdjęciach. Lokalizacja wystawy również wpływała na jej odbiór przez klientów. Na trzecim piętrze wystawę oglądali głównie klienci Multikina, którzy wychodząc z kina lub idąc do kina, chcąc czy

nie chcąc mijali rozstawione przed Multikinem fotografie. Na pierwszym piętrze natomiast zdjęcia ptaków tworzyły korytarz, przez który mogli przejść wszyscy klienci galerii.

Przeprowadzone badania pokazują, że klienci Złotych Tarasów nie przychodzą do galerii jedynie w celu zrobienia zakupów. Dla nich ważne są również inne rozrywki, które mogą tam znaleźć, jak kino czy restauracje, a oprócz tego galeria dla wielu osób jest miejscem, w którym można odpocząć, pospacerować lub spotkać się ze znajomymi przy kawie.

Podsumowując, można wyróżnić kilka typów klientów tej galerii handlowej:

- ludzie ukierunkowani wyłącznie na zakupy – przychodząc do galerii, nie korzystają z żadnych usług, ofert czy wydarzeń, dla nich jedynym celem pobytu w galerii są zakupy;
- ludzie ukierunkowani wyłącznie na rozrywkę – ten typ preferuje rozrywkę szczególnie w postaci kina;
- ludzie, dla których galeria jest przede wszystkim miejscem spotkań i odpoczynku – osoby należące do tego typu głównie korzystają z kawiarni, barów i restauracji, jednak jedzenie jest dla nich drugorzędną rozrywką, najważniejsze jest samo miejsce, w którym można pospacerować, bądź zorganizować spotkanie;
- ludzie ukierunkowani na wiele działań – do tego typu należą osoby, które będąc w galerii, korzystają z wielu ofert (robią zakupy, chodzą do kina, kawiarni, restauracji, siłowni oraz uczestniczą w wydarzeniach kulturalnych).

Dla większości spośród badanych osób wydarzenia kulturalne są jedynie dodatkiem do innych aktywności. Wiele osób przyznaje, że na wydarzenia organizowane w Złotych Tarasach, w których uczestniczyli, trafili przypadkiem i nie słyszeli wcześniej, że takie wydarzenia miały się tam odbyć.

Ludzie chętnie biorą udział w wydarzeniach kulturalnych, które od czasu do czasu pojawiają się w Złotych Tarasach, jednak z ankiety

internetowej można wywnioskować, iż nie wszystkie osoby, które przychodzą do galerii, są fanami tego typu imprez. Mimo to, z przeprowadzonych obserwacji wynika, że każde większe wydarzenie, jak choćby organizowane w galerii dwunaste urodziny Magazynu „Glamour”, zawsze przyciąga tłumy ludzi. Obserwacje pokazały również, że wydarzenie kulturalne takie jak czasowa wystawa fotograficzna ginących gatunków ptaków nie wzbudza zbyt dużego zainteresowania, szczególnie wśród tych klientów, którzy będąc w galerii, są ukierunkowani na konkretny cel. Natomiast dla pozostałych klientów tego typu wystawa jest możliwością spotkania się z kulturą „przy okazji”.

Podsumowanie

W galeriach handlowych konsumenci mogą znaleźć nie tylko sklepy, usługi i rozrywki typu kino, bar, kręgielnia czy dyskoteka. Są tam również w coraz większym stopniu instytucje zapewniające rozrywki kulturalne. Galerie coraz częściej aby przyciągnąć klientów, organizują różnego rodzaju wydarzenia kulturalne. Dzieje się tak również w przypadku Złotych Tarasów, które od początku swojego istnienia są ukierunkowane nie tylko na handel, lecz także na promowanie kultury i zapewnianie swoim klientom atrakcji.

Przeprowadzone badania i zgromadzone za ich pomocą informacje dowodzą, że Galeria Złote Tarasy oprócz funkcji handlowej i rozrywkowej pełni także funkcję kulturalną. Galeria ta zaliczana jest do centrów handlowych IV generacji, więc z samego założenia ma pełnić więcej funkcji niż galerie starszego typu. Zarówno świat, jak i potrzeby ludzi zmieniają się, dlatego również centra handlowe powinny dostosowywać się do nowych potrzeb swoich klientów. Współcześni ludzie są coraz bardziej zajęci pracą, brakuje im czasu, który mogliby wykorzystać na uczestnictwo w kulturze. Galerie handlowe starają się wychodzić

naprzeciw oczekiwaniom konsumentów lub też je wyprzedzać poprzez tworzenie dla nich oferty kulturalnej.

Podsumowując, możemy stwierdzić, że Galeria Handlowa Złote Tarasy jest także instytucją kultury. Świadczą o tym organizowane w tym miejscu koncerty, wystawy fotograficzne czy spotkania ze sławnymi osobami. Złote Tarasy promują również kulturę w swojej gazecie, gdzie znajdują się informacje na temat zbliżających się koncertów, wystaw oraz premier kinowych, muzycznych i książkowych.

„Zakochaj się w Warszawie” – wizerunek miasta

Współpracę z profesorem Elżbietą Tarkowską będę wspominać jako jedno z najciekawszych i najbardziej interesujących doświadczeń w moim życiu. Choć nasze spotkanie nastąpiło w wyniku zbiegu okoliczności, jakim była nieoczekiwana zmiana promotora, to jestem niezwykle szczęśliwa, że było mi dane tego doświadczyć. Już od pierwszego spotkania na seminarium dyplomowym profesor Tarkowska zaimponowała mi swoją rozległą wiedzą socjologiczną, pasją oraz zaangażowaniem, którymi „zarażała” studentów, motywując ich do dalszego działania i pogłębiania swojej wiedzy.

Artykuł powstał na podstawie pracy magisterskiej napisanej w 2014 r. pod kierunkiem profesor Elżbiety Tarkowskiej.

Wizerunek miasta

Wizerunek miasta jest zagadnieniem, którym badacze zajmują się od niedawna. Jest to pojęcie bezpośrednio związane ze szkołą chicagowską (lata 20. XX w.). Początkowo szkoła zajmowała się głównie tematyką wielkich metropolii jako obszarów działania społecznego.

Dopiero później, wraz z rozwojem gospodarczym oraz postępującymi procesami urbanistycznymi, zmianie uległ sam sposób postrzegania przestrzeni. W związku z tym socjologowie zajęli się badaniem nowych zagadnień społecznych, takich jak procesy suburbanizacji i gentryfikacji. Szkoła chicagowska stała się przyczółkiem dla badań zjawiska wizerunku miasta. Pierwsze badania w tym zakresie rozpoczęły się w latach 70. XX w. W latach 90. XX w. w kręgu zainteresowań ówczesnych badaczy znalazł się „obraz miast w świadomości różnych grup społecznych” (Dudek-Mańkowska, 2011: 43). W Polsce zainteresowanie tą dziedziną nauki związane było z wieloaspektowymi przemianami w ośrodkach miejskich, które zaszły na przestrzeni ostatnich kilkudziesięciu lat.

Wizerunek – co to jest?

Najczęściej można się spotkać z pojęciem wizerunku w odniesieniu do osób, przedsiębiorstw lub instytucji, a rzadziej do obiektów, takich jak jednostki osadnicze. Według *Słownika języka polskiego* wizerunek to: „podobizna, wyobrażenie; portret, obraz” (SJP, 1981: 726). Słowo „wyobrażenie”, wskazuje na to, że jest on czymś subiektywnym i niematerialnym. Kolejną definicję pojęcia znaleźć można w słowniku ekonomicznym. Podkreśla się w niej, iż „nie jest to obraz rzeczywisty, dokładnie i szczegółowo nakreślony, ale [jest] raczej mozaiką wielu szczegółów, podchwyconych przypadkowo, o nieostrych różnicach”¹⁵⁷. W rozumieniu marketingu i *public relations* wizerunek „jest to powszechnie istniejąca opinia” (Rozwadowska, 2002: 55). Dodatkowo w marketingu wizerunek to ważny element, który buduje wzrost zaufania w odniesieniu do produktu czy obiektu. Jednakże te definicje nie

¹⁵⁷ [http://www.abc-ekonomii.net.pl/s/wizerunek_\(image\).html](http://www.abc-ekonomii.net.pl/s/wizerunek_(image).html) [dostęp 16.02.2014].

wyjaśniają w pełni, czym jest wizerunek. Niezbędne jest rozpatrzenie go również od „drugiej strony”, czyli wyjaśnienie, czym on nie jest.

Najczęstszym błędem popełnianym przy analizie zagadnienia jest mylenie wizerunku z tożsamością. Choć mają one cechy wspólne, to nie są synonimami. Aby lepiej wyjaśnić to zagadnienie, posłużę się definicją zawartą w *Encyklopedii socjologii*: tożsamość (*identity*) jest to zbiór sądów, wyobrażeń i przekonań (jednostki lub zbiorowości określanych jako aktora) o sobie samym (Bokszański, 2002: 252–253). Tożsamość może być definiowana także w odniesieniu do miejsca, na przykład miasta, wówczas mówi się, że jest to „zbiór cech atrybutów miasta, przez pryzmat których chce być postrzegane przez otoczenie i które tworzą określone tło czy kontekst dla procesu komunikacji z otoczeniem” (Stanowicka-Traczyk, 2008: 14). O tożsamości możemy więc mówić wtedy, gdy rozpatrujemy nasze subiektywne odczucia, nasze wyobrażenia. Tożsamość rozpatrywana w kontekście miasta jest podkreśleniem cech charakterystycznych dla danego obszaru, dzięki którym można odróżnić jedno miejsce od drugiego. Wizerunek i tożsamość „są to pojęcia, które odnoszą się do odmiennych treści, przez co oddziałują na innych poziomach” (Rozwadowska, 2002: 55). Nie oznacza to jednak, że tożsamość nie jest ważna przy analizie wizerunku. W rzeczywistości bowiem wizerunek jest efektem oddziaływania i odbioru przez ludzi tożsamości. Wizerunek „nie jest lustrzanym odbiciem tożsamości, gdyż jest to obraz zweryfikowany przez wiele czynników, związanych między innymi z adresatami wizerunku miasta” (Stanowicka-Traczyk, 2008: 21).

Zagadnieniem budowania bądź podtrzymywania dobrego wizerunku miejsca zajmują się pracownicy działów marketingu i *public relations*, którzy poprzez prowadzenie badań i analiz mają za zadanie stworzenie spójnej koncepcji działania czyli strategii. W tym celu ważne jest zrozumienie sytuacji wyjściowej badanego obiektu, określenie jego obecnego oraz oczekiwanego wizerunku. Sformułowanie właściwej strategii polega na poszukiwaniu odpowiedzi na szereg pytań dotyczących

przedmiotu analizy (w tym wypadku miasta). Każda strategia wymaga starannego planowania, często o charakterze długofalowym. Jej celem jest opracowanie wizerunku, który poprzez podkreślenie specyfiki i wyjątkowości miejsca będzie tworzył spójną całość z jego tożsamością. Ponadto skutki strategii nie są stałe, nie utrzymują się przez długi czas, choć w przypadku działań związanych z wizerunkiem miasta byłby to pożądaný efekt.

Podsumowując, podstawową cechą wizerunku miasta jest wytworzenie pozytywnego wrażenia poprzez podkreślanie tego, co w określonym miejscu jest niepowtarzalne i co odróżnia je od innych obiektów. Wizerunek ma charakter dynamiczny, oznacza to, że może się zmieniać w zależności od zmiany poglądów czy preferencji otoczenia, dlatego też nad utrzymaniem wizerunku należy nieustannie pracować.

Co kształtuje wizerunek miejsca?

Wizerunek jest współtworzony przez szereg czynników. Skupię się na pięciu najistotniejszych: czynniku historycznym, subiektywnym i poznawczym, konkurencyjności miejsca, czynniku społecznym oraz informacyjnym.

Jeśli chodzi o czynnik historyczny, wizerunek miejsca determinowany jest przez jego dawne dzieje oraz pamięć zbiorową. Ukazuje się ona w postaci znaczeń i symboli utożsamianych z danym obszarem. „Z niewyjaśnionych powodów dawność w społeczeństwach ludzkich ma moc sakralizującą. Wszystko co ma przeszłość, zwłaszcza długą, jest postrzegane jako bardziej wartościowe od tego, co jej nie ma” (Szacka, 2002: 17). Równocześnie z czynnikiem historycznym związane są także doświadczenia ludzi. To one stanowią swoisty „filtr”, na podstawie którego decydujemy się, bądź nie, odwiedzić jakieś miejsce. Nasza przeszłość, wspomnienia i doświadczenia oddziałują na nasz sposób postrzegania miasta. Równie istotna jest także wiedza na jego

temat, jaką uzyskaliśmy: od znajomych i rodziny, czy też dzięki przewodnikom oraz programom turystycznym. Jeżeli w przeszłości słyszeliśmy o danym miejscu złe opinie, jeżeli bezpośrednio bądź pośrednio (dzięki przekazanym nam przez innych wiadomościom) doświadczyliśmy czegoś niemiłego, nasze odczucia wobec owego miejsca mogą być negatywne. Jeżeli zaś z danym miejscem mamy przyjemne skojarzenia, to w naszych umysłach jego wizerunek również będzie pozytywny. Dodatkowo własne doświadczenia wpływają na podejmowane przez nas decyzje. Czynniki te mogą więc rzutować w znacznym stopniu na wybór przyszłego miejsca zamieszkania lub pomóc w podjęciu decyzji dotyczących preferencji turystycznych. Równie istotny jest fakt, że kreowany wizerunek może być adresowany równocześnie do różnych grup odbiorców. Obraz miasta będzie więc inny w oczach osób mieszkających w danym miejscu od urodzenia, inny w oczach tych, którzy zamieszkują tam od kilku lat, a jeszcze inaczej będą postrzegać miejsce osoby, które jedynie czasowo (na przykład na potrzeby dojazdu do miejsca zatrudnienia) tam przebywają. Doskonale wyjaśnia to psychologia środowiskowa. Z badań nad kształtowaniem wizerunku wynika, że „spostrzeganie dostarcza nam «obrazu» lub najlepszego przybliżenia aktualnego stanu otaczającego nas środowiska” (Bell i in., 2004: 81). Można wysunąć twierdzenie, że znajomość przeszłości miasta, jak również zasłyszane o nim opinie mogą rzutować na sposób postrzegania jego wizerunku. Natomiast osobiste doświadczenia związane z miejscem mogą z kolei przyczynić się do „wykreślenia” lub utwierdzenia wszelkiego rodzaju stereotypów i uprzedzeń względem miasta.

Kolejny ważny czynnik łączy elementy subiektywnego i poznawczego odbioru wizerunku. Znaczenie tego czynnika objawia się poprzez funkcję, jaką pełni wizerunek w świadomości odbiorcy. Czynniki subiektywności i obiektywności w tym wypadku polegają na sposobie, w jaki możemy wyobrazić sobie rozmaite zjawiska, przedmioty oraz miejsca (w wypadku wizerunku miasta). To, w jaki sposób odbieramy określony

rejon czy miasto, może wpływać na jego wizerunek. W ramach oddziaływania tego czynnika mieszczą się między innymi stereotypy i opinie (nasze własne oraz zasłyszane od osób trzecich). Wizerunek jest bowiem zbiorem rozmaitych wrażeń, pozytywnych, jak i negatywnych, które rzutują na nasz sposób postrzegania rzeczywistości. Oznacza to, że wizerunek może być modyfikowany oraz kształtowany. Przemiany w sposobie postrzegania mogą być powodowane przez różnego typu techniki manipulacyjne, w tym chwyt marketingowe. Mogą one także powstać na skutek przemian poglądów lub upodobań otoczenia. Na czynniki te składają się dwa komponenty. Pierwszy stanowią elementy o charakterze poznawczym, takie jak nabyta wiedza czy zdobyte osobiste doświadczenia. Wizerunek w tym rozumieniu powstaje na skutek napływu informacji dotyczących zbioru cech o mieście i tego, co miejsce może zaoferować. Drugi komponent stanowią elementy afektywne, naznaczone emocjonalnie. Składają się na niego uprzedzenia, stereotypy i obawy, w tym wyobrażenia o danym miejscu.

Następnym czynnikiem, który ma znaczący wpływ na tworzenie się wizerunku miejsc, jest konkurencyjność. Czynnikiem ten zyskał na znaczeniu z powodu przemian ogólnocywilizacyjnych, które zupełnie zmieniły sposób pojmowania przestrzeni i miejsc. Jedną z owych przemian było pojawienie się idei społeczeństwa globalnego. Spowodowało to zmiany w życiu społecznym (na przykład poprzez ujednocianie się kultur) i ekonomicznym (dostęp do informacji, poszerzenie rynku zbytu oraz obszaru relacji handlowych). W efekcie świadomość homogenizacji świata stała się bodźcem do podjęcia walki o utrzymanie własnej niezwykłości i ukazanie swojej lokalnej odmienności. Globalizacja zapoczątkowała potrzebę wyróżnienia się, pokazania, że „MY” mamy coś, czego inni nie są w stanie zaoferować. Dlatego też znaczenie w walce o wizerunek zaczęła mieć oryginalność, odróżnienie się jednego miasta od innych. Samo pojęcie konkurencyjności miast rozumiane jest jako „zdolność miejskiej gospodarki do bycia atrakcyjną” (Gorzela, 2009: 38). Owa atrakcyjność jest

istotna, aby przyciągnąć potencjalnych inwestorów i nowych mieszkańców oraz turystów, a także zatrzymać tych, którzy już tam mieszkają. To właśnie dzięki oryginalności jedno miejsce może zyskać przewagę nad innymi, czyli być konkurencyjne względem pozostałych miast. Ponadto czynnik ten staje się przyczółkiem dla przyszłego sukcesu gospodarczego. Współcześnie miasta w swojej strukturze organizacyjnej powołują wyspecjalizowane komórki, których zadaniem jest zajmowanie się właśnie wizerunkiem. W ostatnich latach zapotrzebowanie na takie usługi stało się na tyle naglące, że utworzone zostały nowe kierunki studiów, takie jak marketing miejsc oraz inżynieria miejska.

Czwartym czynnikiem, który chciałabym omówić, jest czynnik społeczny. Obejmuje on relacje i zjawiska dotyczące ludzi jako adresatów oraz odbiorców biorących udział w procesie tworzenia wizerunku danego obszaru. Ważne jest bowiem, która grupa społeczna stanowić będzie punkt docelowy podjętych działań. Tak samo jak kampanie wizerunkowe, tak i ich odbiorcy mogą się znacznie różnić między sobą. W różnych grupach społecznych inaczej mogą być postrzegane te same miejsca. To, co dla jednych może być atrakcyjne, dla innych wręcz przeciwnie. Spośród czynników społecznych za najistotniejsze powszechnie uznaje się wiek, płeć, wykształcenie oraz narodowość. Inaczej bowiem będą te same miejsca odbierać studenci, a inaczej osoby starsze czy rodzice z dziećmi. Studenci podczas wakacji będą poszukiwać rozrywek (klubów, barów), natomiast rodzice z dziećmi poszukają raczej terenów zielonych, aby móc spokojnie spacerować z nimi. Istotny element stanowią także relacje, jakie adresaci kampanii chcą nawiązać z odbiorcą. Owe relacje są w dużej mierze zależne od ekonomicznych zasobów, jakie posiada miasto oraz rodzaju atrakcji, jakie jest w stanie zaoferować. Mając na uwadze dostępne alternatywy, twórcy kampanii mogą zdecydować, do jakiej grupy docelowej będą się odwoływać. W tym wypadku niezbędne jest utworzenie spójnego obrazu miasta. Przykładem może być kampania wizerunkowa nakierowana na turystów. Z jednej strony, w takim przypadku, ważne

jest przyciągnięcie jak największej liczby zwiedzających, a w związku z tym atrakcje turystyczne nie mogą być zbyt kosztowne. Miasto może wówczas zyskać wizerunek przyjaznego i tym samym przyciągnąć wielu potencjalnych klientów. Z drugiej strony, jeśli władzom lokalnym zależy będzie, by dane miejsce posiadało wizerunek obiektu ekskluzywnego i elitarnego, to zarówno atrakcje, jak i oferty nie mogą być przeciętne, dostępne dla wszystkich.

Istotnym czynnikiem wpływającym na kształtowanie wizerunku jest czynnik informacyjny. Ważne jest, skąd czerpiemy wiedzę o miejscu, czy korzystamy z rzetelnych źródeł, takich jak przewodniki turystyczne lub informatory, czy też z bardziej subiektywnych, takich jak opinie rodziny i przyjaciół. Sposób, w jaki zdobywamy informacje o miejscu, może bowiem wpływać na sposób, w jaki będziemy to miejsce postrzegać. Manipulacja informacjami może wpłynąć na poprawę bądź pogorszenie wizerunku miejsca. Dlatego też obecnie tak często podkreśla się znaczenie marketingu miejsc, który może sprzyjać poprawie wizerunku. Głównie stosuje się do tego celu broszury informacyjne lub kampanie medialne¹⁵⁸. Te ostatnie, jeżeli chodzi o miasta, cieszą się największym powodzeniem. Przykładem takiej kampanii może być stworzona przez Biuro Promocji Miasta akcja „Zakochaj się w Warszawie”, którą dokładnie przedstawię w dalszej części artykułu.

Wizerunek – analiza celów

Kreowanie wizerunku miejsca jest jedną z zasad funkcjonowania oraz celem działań marketingowych i PR-owych. W przeciwieństwie do marketingu produktów, którego cel stanowi przede wszystkim wzbudzenie zainteresowania produktem oraz nakłonienie odbiorcy do jego kupna, w przypadku działań marketingowych jednostek terytorialnych

¹⁵⁸ A w ostatnich latach także mobilne aplikacje ułatwiające zwiedzanie.

istotna jest realizacja wielu celów skierowanych równocześnie do wielu odbiorców. Zadanie to służy interesom miasta, nie tylko budowaniu opinii danego miejsca, lecz także zapewnieniu jego finansowego zaplecza. W kształtowaniu wizerunku biorą czynny udział nie tylko wyspecjalizowani pracownicy firm marketingowych, lecz także sami mieszkańcy oraz osoby z zewnątrz (turyści, inwestorzy z innych miast, przyszli mieszkańcy oraz przyjezdni studenci i pracownicy). Aby miasto było atrakcyjne dla tych wszystkich osób, władze lokalne danej aglomeracji muszą dotrzeć do konkretnych odbiorców, będących adresatami ich działań. Jest to trudne zadanie, głównie ze względu na wielość płaszczyzn, które współtworzą miasto. Inne kwestie są istotne dla mieszkańców, inne dla turystów. Organy odpowiedzialne za tworzenie wizerunku miejsca muszą dokonać więc selekcji tych, które w najlepszy sposób będą spełniać swoją funkcję i przybliżą odbierany wizerunek do ideału. Walkę o ten cel widać między innymi w planowanych i organizowanych kampaniach wizerunkowych.

Wizerunek miasta jest celem, a jednym ze sposobów jego osiągnięcia jest potraktowanie miasta jako swego rodzaju marki, którą należy rozpropagować, zareklamować u potencjalnych „klientów”. Przede wszystkim konstruowaniem określonego wizerunku zajmują się władze lokalne. Jest to jednak zadanie bardziej złożone, niż można by sądzić, szczególnie, gdy mamy do czynienia z próbą naprawy nadszarpniętej już reputacji miejsca i walką ze stereotypami. Przykładem może być kampania „Świętokrzyskie czaruje – poleć na weekend”, której celem „było kształtowanie wizerunku województwa oraz walka o wyeliminowanie negatywnych skojarzeń z «kieleckimi scyzorykami», bezrobociem i biedą” (Mazur-Kunat, Senderowska, 2010: 180). W kwietniu 2009 r. przeprowadzono badanie sondażowe dotyczące województwa świętokrzyskiego (przy współpracy z Pentor Research International). Wzięli w nim udział mieszkańcy Warszawy, Lublina i Katowic między 26. a 45. rokiem życia. Analiza wyników pokazała istnienie znacznego

problemu dla działalności turystycznej regionu świętokrzyskiego. Okazało się, że region ten nie jest postrzegany jako atrakcyjne miejsce wypoczynku. Główną przyczyną jest brak rozpoznawalnych obiektów oraz przeświadczenie, że świętokrzyskie jest to teren głównie rolniczy oraz „wieś zabita dechami”¹⁵⁹. Zdobyte wyniki pozwoliły już w lipcu 2009 r. rozpocząć pierwszy etap kampanii mającej na celu zmianę wizerunku województwa. W największych sąsiadujących miastach, to jest w Warszawie, Krakowie, Łodzi i Lublinie, rozklejone zostały plakaty oraz billboardy z hasłem promocyjnym. W późniejszym etapie akcja promocyjna objęła także spoty reklamowe oraz promocję na portalu Onet.pl i serwisach społecznościowych. Dodatkowo, powołując się na przeprowadzone badania, wytypowano najbardziej charakterystyczny element regionu: magię i wizerunek czarownicy (nawiązanie do Łysej Góry). Strategia promocyjna miała zawierać wiedzę o regionie, o jego atrakcjach turystycznych oraz odnosić się do emocji. Całość kampanii odwoływała się nie tylko do folkloru, lecz także do charakterystycznych dla regionu atrakcji oraz pozytywnych skojarzeń. „Do przyjazdu w Świętokrzyskie zachęcało zdjęcie Świętego Krzyża, świętokrzyska czarownica oraz hasło promocyjne. Wizualizacja była utrzymana w bajkowej scenerii i klimacie filmów o Harrym Potterze” (tamże: 182). Równocześnie aura tajemniczości podtrzymywana była przez muzykę w spotach reklamowych: melodię graną przez orkiestrę symfoniczną. Jak podaje portal Gazeta.pl/Podróż: „W 2013 roku eksperci pozytywnie ocenili działania promujące województwo świętokrzyskie”¹⁶⁰, jednak walka o poprawę wizerunku regionu nadal trwa.

Kolejną instytucją, która bierze czynny udział w dążeniu do osiągnięcia pozytywnego wizerunku miasta, są *mass media*, które poprzez

¹⁵⁹ http://kielce.gazeta.pl/kielce/1,88809,6587834,Badania_Pentora__Nieznane_Swietokrzyskie.html [dostęp 16.04.2014].

¹⁶⁰ http://podroze.gazeta.pl/podroze/56,114158,13864759,SWIETOKRZYSKIE_CZARUJE__POLEC_NA_WEEKEND,,5.html [dostęp 20.06.2014].

rozpowszechnianie na przykład spotów reklamowych dotyczących kampanii miasta mogą wpłynąć na wizerunek. Media za pomocą swojej siły przekazu wywierają wpływ na odbiorcę, a co za tym idzie, mogą modyfikować postawy wobec miasta. Jest to podobny mechanizm jak w zwykłych reklamach komercyjnych. Zarówno w przypadku reklamy wizerunkowej, jak i komercyjnej głównym celem jest zmiana postaw odbiorców względem obiektu. Dodatkowo oba typy reklam cechuje silne naznaczenie emocjonalne. Są one projektowane w taki sposób, aby docierać do jak największego grona odbiorców. Niewiele osób zdaje sobie jednak sprawę, że media nie zawsze przyczyniają się do poprawy wizerunku miasta. Mogą także działać na jego niekorzyść. Nawet gdy dochodzi do „jednorazowych wydarzeń, nagłościonych przez środki przekazu, na przykład strajku czy popełnionego na ich terenie przestępstwa” (Dudek-Mańkowska, 2011: 54). Dlatego też „sprzedawany” w mediach wizerunek jest na potrzeby kampanii podkolorowany. W reklamach nie ukazuje się dzielnic biedy, ciemnych uliczek czy starych blokowisk. Unika się pokazywania przejawów ubóstwa czy aktów wandalizmu.

Przykładem takiej strategii może być kampania wizerunkowa Łodzi, przeprowadzona w 2012 r. pod hasłem „Łódź kreuje”. W ogólnopolskiej telewizji pokazano specjalnie wyprodukowane spoty reklamowe, rozwieszono billboardy w różnych miastach Polski, między innymi w Warszawie. W żadnym z materiałów udostępnionych w ramach kampanii wizerunkowej nie wspomniano o istniejących w mieście dzielnicach biedy, powstałych na skutek zmian systemowych, które przyniosły załamanie gospodarcze (Majer, 2002: 262). Dziś zamieszkują tam osoby o niskich dochodach, uzależnione od instytucji pomocy społecznej. Dzielnice te zagrożone są przestępczością, znajdują się tam w większości stare, niewyremontowane od lat budynki (bardzo często to w nich mieszczą się tzw. mieszkania socjalne) (Jankowski, Warzywoda-Kruszyńska, 2010: 23). Choć informacje odnośnie istnienia dzielnic biedy

są ogólnodostępne, to jednak przedstawianie informacji o nich w spotach reklamowych kampanii wizerunkowych działałoby na niekorzyść miasta. Zatem w kampanii wizerunkowej przedstawia się odbiorcy najkorzystniejsze ujęcia miasta oraz atrakcje turystyczne, często oddalone od siebie o dziesiątki kilometrów. Pokazuje się wyidealizowany obraz, który ma zapaść w pamięć potencjalnego klienta. Miejsca, które widzimy w spotach reklamowych, istnieją naprawdę, jednakże zostały ukazane odbiorcy w sposób bardziej efektowny, atrakcyjny, olśniewający i budzący zachwyt. Informacje są starannie wyselekcjonowane, aby udostępnić potencjalnemu konsumentowi produkt, jakim jest miasto, ta bardziej estetyczna część jego oblicza.

Marketing terytorialny a wizerunek miejsca

W ostatnich latach marketing nabrał szczególnego znaczenia oraz dynamiki. Zagadnieniem tym zainteresowały się wspólnoty terytorialne, gospodarstwa rolnicze oraz instytucje *non-profit*. W tradycyjnym rozumieniu marketing jest to „system pozyskiwania klientów przez konsekwentne rozpoznawanie i zaspokajanie ich potrzeb (pragnień)” (Szromnik, 2007: 13). Ze względu jednak na przemiany, jakie nastąpiły w tym obszarze, definicja ta musiała ulec modyfikacji. Nie mogła się ona dłużej opierać na dotychczasowym, tradycyjnym rozumieniu transakcji kupna–sprzedaży dóbr konsumenckich. Poszerzono ją o nowe kategorie, takie jak dobra inwestycyjne, idee, osoby, organizacje oraz miejsca. Są to jednak tylko niektóre z licznych dodatkowych obszarów działalności sektorowej marketingu ogólnego, o których wcześniej się nie mówiło. Zmiany stały się możliwe dzięki reinterpretacji procesu wymiany, który skupiać się zaczął nie tyle na pozyskiwaniu klientów, ile na zorientowaniu na partnera (adresatów oddziaływania). I tak jedną z nowych subdyscyplin marketingu stał się marketing miejsc (*place's marketing*), zwany również marketingiem

komunalnym, regionalnym lub (w bardzo wąskim rozumieniu) marketingiem miasta.

Niektóre z definicji marketingu terytorialnego podkreślają, że jest to proces społeczny polegający na wymianie wartości między partnerami. Inna mówi, że jest to zespół działań i technik mających na celu zaspokojenie potrzeb jednostek lub organizacji, a jeszcze inna podkreśla jego ekonomiczny aspekt, w którym „marketing terytorialny można zdefiniować jako rynkową koncepcję zarządzania jednostką osadniczą – jako zarządzanie zmierzające do zaspokojenia potrzeb i pragnień mieszkańców oraz «gości» przez wcześniejsze ich rozpoznanie i przewidywanie zmian, a jednocześnie oparte na racjonalnym wykorzystaniu całokształtu posiadanych zasobów” (tamże: 19). Według kolejnej definicji, marketing terytorialny to wszelkie działania stosowane przez różnego rodzaju organizacje „w celu zdobycia nowych zasobów oraz poprawienia skuteczności i jakości realizacji projektu nastawionego na zaspokajanie określonych potrzeb publicznych, przy zachowaniu zasad etyki, prowadzącego do wypełnienia określonej misji” (tamże: 18). Ta wielość definicji doskonale pokazuje, jak skomplikowanym zagadnieniem jest marketing terytorialny oraz na jak wiele sposobów może być rozumiany.

Możemy wyróżnić pięć podstawowych aspektów marketingu miasta: filozoficzny, informacyjny, strategiczno-operacyjny, aspekt różnicowania działań oraz koordynacji planowania działań (tamże: 19–21).

Pierwszy aspekt – filozoficzny – dotyczy problemów i potrzeb odbiorców, które mają status priorytetowy. Oznacza to, że wszelkie funkcje usługowe powinny być zorientowane na mieszkańców danej jednostki osadniczej oraz potencjalnych klientów. W drugim – informacyjnym – aspekcie marketingu terytorialnego uwaga zwrócona jest na posiadanie informacji odnośnie potrzeb, problemów oraz wymagań odbiorców. W tym celu należy przeprowadzać nieustanne badania i analizy odnośnie nie tylko oczekiwań i życzeń, lecz także zwyczajowych zachowań

zainteresowanych grup. Aspekt strategiczno-operacyjny wymaga ze strony rynku ustalania długofalowych planów działania. Działania te obejmują: rozwój podaży dóbr i usług, działania na polu infrastruktury, kształtowanie cen, działania związane z promocją oraz reklamą. Czwarty aspekt dotyczący różnicowania działań skupia się na grupie docelowej (osobach, instytucjach i wszystkich adresatach promocji). Celem tej zasady jest indywidualny sposób traktowania klientów jednostek osadniczych, w obrębie których podejmowane są działania. Piąty i ostatni aspekt marketingu terytorialnego – aspekt koordynacji planowania działań – zorientowany jest na tworzenie adekwatnych do sytuacji planów. I to właśnie ten element, ze wszystkich wymienionych wcześniej, jest źródłem największych problemów. Dzieje się tak głównie z powodu pluralizmu decydentów marketingowych. Podsumowując, z marketingiem terytorialnym wiąże się różnorodność oferowanych produktów (takich jak idee, usługi oraz dobra materialne), grup decydentów i mnogość adresatów podejmowanych działań.

Jedną z najważniejszych zasad związanych z działaniami marketingu terytorialnego jest określenie grupy docelowej. Nie oznacza to jednak, że za pomocą jednej kampanii nie można trafić do adresatów z różnych grup. Wystarczy bowiem, że grupy te będą miały ze sobą jakieś wspólne cechy, które umiejętnie zaplanowana kampania reklamowa będzie w stanie połączyć w całość. Przykładem może być kampania „Janów Lubelski – dodaje sił” zapoczątkowana w 2002 r. Autorom kampanii do wypromowania regionu posłużyło strategiczne położenie miejscowości. Kampania mogła być równocześnie skierowana zarówno do odbiorców zewnętrznych, jak i wewnętrznych: turystów zorganizowanych, dzięki utworzeniu ofert kolonii i obozów sportowych; rodzin i turystów indywidualnych, poprzez podkreślanie możliwości zwiedzania historycznej części miasta oraz spędzania aktywnego wypoczynku na żaglach, spływach kajakowych itp.; pasjonatów i hobbystów (w ofercie była między innymi jazda konna, wyjazdy survivalowe, myślistwo

oraz wyprawy rowerowe); a także grup biznesowych – Janów Lubelski jako doskonałe miejsce na zorganizowanie szkolenia czy konferencji (Kołtyś, 2010: 171–179). Przykład wskazuje, że możliwe jest stworzenie kampanii wizerunkowej miejsca dedykowanej jednocześnie wielu grupom docelowym.

Kształtowanie wizerunku jednostki terytorialnej poprzez kampanie oraz specjalnie zaprojektowane w tym celu reklamy jest bardzo ważnym aspektem działalności miasta. Zwłaszcza jeśli weźmie się pod uwagę wciąż rosnącą liczbę konkurencyjnych obiektów. Posiadanie przez dane miejsce pozytywnego wizerunku może przyczynić się na przykład do zachęcenia ludzi, by osiedlali się na danym terenie, do wzrostu ruchu turystycznego oraz poprawy sytuacji budżetowej miasta (poprzez chociażby skłonienie inwestorów do lokowania tam kapitału itp.). Dlatego też niezbędne jest zaplanowanie odpowiedniej strategii, która pomoże utworzyć określony wizerunek.

Kampania wizerunkowa stolicy – „Zakochaj się w Warszawie”

W 2004 r. rozpoczęła się jedna z większych kampanii promocyjnych stolicy zorganizowana przez Biuro Promocji Miasta. Wśród mieszkańców i entuzjastów stolicy ogłoszono wówczas konkurs na jej główne hasło. Komisja, w której zasiadali specjaliści od kształtowania wizerunku, dokonała pierwszej selekcji sloganów, spośród których dziesięć przeszło do drugiego etapu konkursu. Spośród tych wytypowanych haseł mieszkańcy Warszawy mogli dokonać wyboru jednego, które ich zdaniem będzie w najlepszy sposób promować stolicę. Oto lista dziesięciu zwycięskich haseł:

- Warszawa – miasto warte zachodu
- Warszawa – stare miasto, nowy świat

- Warszawa – to miasto budzi ludzi!
- Warszawa – zawsze jesteś w centrum
- Warszawa rusza
- Warszawa. Tu się żyje naprawdę
- Warszawa@Europa
- Miasto w Twoim rytmie
- Warszawa. Musisz to przeżyć
- Zakochaj się w Warszawie¹⁶¹

Głosy można było oddawać za pomocą specjalnych kuponów lub drogą elektroniczną przez dwa tygodnie. Zwycięskim hasłem okazał się slogan „Zakochaj się w Warszawie”. Konkurs obejmował jednak nie tylko hasło, lecz także logo – „rozmazana sylwetka [syrenki] z żółtymi włosami, trzymająca potężną czerwoną tarczę”¹⁶². O decyzji dotyczącej wyboru emblematu miasta zadecydował nie tylko prosty i przyjemny dla oka wizerunek syrenki, istotnym aspektem było również wieloznaczne hasło. „Zakochaj się w Warszawie” „można rozumieć w sensie dosłownym. Można też rozumieć w ten sposób, że tu poznaje się ludzi, których się kocha”¹⁶³. Obecnie zarówno logo, jak i hasło są nieodzownym elementem wizerunku miasta. Dowodzi tego między innymi fakt, że zobaczyć można je niemal wszędzie – są porozklejane na tramwajach, autobusach oraz widnieją we wszystkich materiałach promocyjnych (spotach reklamowych, na stronie internetowej miasta stołecznego Warszawy oraz gadżetach takich jak kubki, długopisy, zapinki). Znakiem kampanii sygnowane są także wszelkie imprezy oraz przedsięwzięcia kulturalne, a w przyszłości ma on również widnieć na pamiątkach z Warszawy. Na tym jednak całość zaplanowanej kampanii się nie skończyła. Powstały

¹⁶¹ <http://www.um.warszawa.pl/> [dostęp 26.02.2014].

¹⁶² http://www.turinfo.pl/p/ak_id,19755,,promowanie_warszawy,zakochaj_sie_w_warszawie,logo_warszawy,haslo_promujace.html [dostęp 05.03.2014].

¹⁶³ <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/zakochaj-sie-w-warszawie> [dostęp 05.03.2014].

liczne spoty filmowe reklamujące specjalne edycje akcji, między innymi „Zakochaj się w Warszawie na Święta”. W krótkim spocie Warszawa została przedstawiona jako baśniowa kraina pełna świątecznych świateł, ozdób oraz uśmiechniętych ludzi. Całość dopełnia muzyka Chopina w tle. Innym przykładem może być edycja kampanii pod tytułem „Zakochaj się w Warszawie rodzinnej”, która swój początek miała w 2010 r. W tym przypadku autorom chodziło o zerwanie z wizerunkiem Warszawy jako miasta zawodowego sukcesu, gdzie najważniejsza jest kariera. Celem było wykreowanie nowego *image* stolicy poprzez upowszechnianie jej rodzinnego oblicza. Jak przeczytać można na forum gazeta.pl: „Jej [kampanii] celem jest stworzenie platformy dialogu na temat życia rodzin oraz usług oferowanych przez miasto, które ułatwiają godzenie ról zawodowych, opiekuńczych i wspierają rodziców w wychowywaniu dzieci”¹⁶⁴. Kampania miała zachęcić do spędzania czasu wolnego w rodzinnym gronie na terenie miasta.

Jak głosi napis na oficjalnym portalu turystycznym stolicy: „Są setki powodów, by zakochać się w Warszawie”¹⁶⁵. Ta strona internetowa jest kolejnym przykładem, że autorzy akcji promocyjnych sygnowanych symbolem „Zakochaj się...” chcieli zwrócić uwagę na złożony charakter miasta. Może o tym świadczyć fakt, że znaleźć tam możemy aż dwadzieścia trzy rozmaite przewodniki i broszury¹⁶⁶. Ukazują one Warszawę jako między innymi miejsce rekreacji, miejsce atrakcyjne dla dzieci i nie tylko. Skupię się na jednej broszurze, która wydaje się szczególnie ciekawa, gdyż stworzona została właśnie pod hasłem akcji „Zakochaj się w Warszawie”. Broszura składa się z 24 stron. Można znaleźć tu różne aspekty miasta¹⁶⁷:

¹⁶⁴ http://forum.gazeta.pl/forum/w,87140,119120079,119120079,Kampania_Zakochaj_sie_w_Warszawie_rodzinnej_.html [dostęp 26.02.2014].

¹⁶⁵ <http://www.warsawtour.pl/> [dostęp 28.02.2014].

¹⁶⁶ <http://www.warsawtour.pl/broszury> [dostęp 28.02.2014].

¹⁶⁷ Tamże.

- Historia – poprzez nawiązanie do jej dawnych dziejów (zaproszenie do zwiedzenia Starówki i Zamku Królewskiego) oraz tych nowszych (Warszawa walcząca podczas II wojny światowej oraz Warszawa jako „Czerwona stolica” z wizerunkiem Pałacu Kultury i Nauki jak głównej atrakcji).
- Wielokulturowość – podkreślanie historycznej obecności kultury żydowskiej: „Działy tu setki żydowskich szkół i bibliotek, wydawano ponad 130 gazet”¹⁶⁸.
- Ekologia – Warszawa w owej broszurze reklamowana jest jako „Zielone miasto”¹⁶⁹. Stolica Polski przedstawiona jest jako miejsce pełne rozlicznych parków, ogrodów oraz skwerków. Autorzy zwracają uwagę, iż Warszawa, mimo że jest wielkomiejską aglomeracją, ma rozwiniętą florę, ale również faunę (w mieście znajdują schronienie liczne gatunki zwierząt, na przykład sokoły).
- Warszawa to także kultura. Prawobrzeżna dzielnica, Praga, pokazana jest jako siedlisko artystów, siedziba teatrów alternatywnych oraz galerii. Warszawa zachęcać ma turystów licznymi koncertami i festiwalami, które organizowane są przez cały rok.
- Poza tym pokazano oblicze stolicy jako miejsca rozrywek: bogatego w restauracje, liczne puby i kluby.

W ramach kampanii „Zakochaj się w Warszawie” urząd miasta uruchomił fanpage na Facebooku. Na stronie tej znajdują się między innymi informacje odnośnie zaplanowanych akcji, takich jak Noc Muzeów w Warszawie, zaproszenie na otwarcie corocznych świątecznych iluminacji na Trakcie Królewskim itp. Dodatkowo całość wzbogacona jest licznymi fotografiami, zarówno archiwalnymi, na których widać, jak stolica wyglądała kiedyś, jak i nowymi (szczególnie z rozmaitych imprez

¹⁶⁸ http://www.warsawtour.pl/sites/default/files/repozytorium/broszury/pl/zakochaj_sie_w_warszawie_pl_2010.pdf s. 12 [dostęp 28.02.2014].

¹⁶⁹ http://www.warsawtour.pl/sites/default/files/repozytorium/broszury/pl/zakochaj_sie_w_warszawie_pl_2010.pdf s. 16 [dostęp 28.02.2014].

kulturalnych). Pod hasłem kampanii powstała również strona internetowa (<http://zakochajsiewwarszawie.pl/>), która informuje o wydarzeniach kulturalnych, koncertach oraz przedsięwzięciach. Strona uruchomiona została w 2009 r. Dzięki archiwom możemy dowiedzieć się, co działo się w Warszawie oraz obejrzeć zdjęcia z imprez. Można również, po zalogowaniu się na stronie, zamieścić własny komentarz, w którym podzielimy się wrażeniami z innymi użytkownikami.

Badanie własne – analiza filmów promocyjnych

Celem prezentowanego artykułu jest przeprowadzenie analizy materiałów filmowych sygnowanych logiem „Zakochaj się w Warszawie”, które rozpowszechniane były w środkach komunikacji miejskiej. Autorzy chcieli za ich pomocą pokazać wyidealizowany wizerunek miasta lub regionu po to, aby pozytywnie nastawić potencjalnych „klientów”. Pomimo wiedzy o pełnym wyreżyserowaniu tych materiałów filmowych, w naszym odbiorze kamery „zachowały do pewnego stopnia status «nieomyślnego oka»” (Pollak, 2011: 127), dzięki czemu to, co widzimy na ekranie, nadal może uchodzić za obraz pozornie obiektywny i autentyczny. Wrażenie wiarygodności filmów dodatkowo potęgowane jest za pomocą zdjęć archiwalnych, jak również dzięki ukazywaniu na ekranie prawdziwych (choć wyselekcjonowanych i ubarwionych) obrazów miejsc. Należy jednak podkreślić, że nie prezentują one obiektywnego obrazu świata. Są tworamii konstruowanymi, przygotowywanymi przez wyspecjalizowany sztab ludzi, wykorzystujących rozmaite narzędzia.

Omawiane przeze mnie filmy różnią się jednak od innych gatunków materiałów filmowych, między innymi filmów dokumentalnych, fabularnych czy reklam, tworząc nowy, nieklasyfikowany dotąd gatunek. Dlaczego? Ponieważ każdy z tych spotów to swoista hybryda. Z filmów

reklamowych zapożyczony został krótki metraż (filmiki te nie trwają dłużej niż półtorej minuty) oraz cel, jakim jest przekonanie potencjalnego kupca do zachwalanej oferty. Film jest starannie wyreżyserowany, ukazuje dany obiekt jako perfekcyjne miejsce pełne samych radosnych, uśmiechniętych ludzi. Aktorzy przed kamerą odgrywają swoją rolę zgodną ze scenariuszem. Tym, co łączy ten rodzaj materiału wizualnego z filmami dokumentalnymi, jest roszczenie sobie pretensji do prawdy. Dzieje się tak dzięki ukazywaniu w materiałach filmowych prawdziwych zdjęć z rzeczywiście istniejących miejsc. „Takie cechy odgrywają istotną rolę, gdyż pozwalają obrazom filmowym funkcjonować w roli filmów dokumentalnych i zaspokajać oczekiwania widzów” (tamże: 126). Spoty różnią się znacząco między sobą. Odróżnia je sposób filmowania, metoda prezentacji, aktorzy występujący w filmie, nawiązywanie do przeszłości lub ukazanie wspaniałej wizji przyszłości, komentarz zza kadru lub jego brak, sposób posługiwania się ścieżką dźwiękową itd.

Metodologia badań

Przedmiotem badania były materiały reklamowe sygnowane znakiem „Zakochaj się w Warszawie”, wyświetlane w środkach komunikacji miejskiej w ramach kampanii wizerunkowej pod tym samym tytułem. Chciałam odkryć, jakie zakodowane wiadomości odnośnie wizerunku miasta planowali przekazać odbiorcom komunikatów ich autorzy.

Celami moich badań były:

1. Analiza i interpretacja materiałów wizualnych w celu sprawdzenia istnienia konkretnego, spójnego wizerunku, kreowanego za pomocą spotów.
2. Zrozumienie i wyjaśnienie zjawiska budowania wizerunku miasta za pomocą spotów wyprodukowanych w ramach akcji „Zakochaj się w Warszawie”.

3. Sprawdzenie, do jakiej grupy społecznej (turyści, mieszkańcy, inwestorzy itd.) kierowane są spoty reklamowe.

W osiągnięciu celów badawczych posłużyłam się analizą spotów reklamowych promujących stolicę, które były wyświetlane w środkach komunikacji miejskiej. Wszystkie filmy poddane badaniu wyprodukowano w ramach kampanii wizerunkowej „Zakochaj się w Warszawie” i oznaczono jej znakiem. Posługując się informacjami i materiałami udostępnionymi przez Centrum Komunikacji Społecznej m.st. Warszawy, wybrałam filmy nie dłuższe niż 1,5 minuty. Wylimitowałam relacje z imprez kulturalnych (na przykład koncertów, festynów, sztuk teatralnych itp.), które się już odbyły, materiały zamieszczone w kategorii „kroniki filmowe” oraz wywiady (z władzami lub mieszkańcami). Po dokonaniu selekcji analizie poddane zostały 24 najpopularniejsze spoty. W tym miejscu należy wspomnieć, iż choć sama akcja promocyjna „Zakochaj się w Warszawie” rozpoczęła się w 2004 r., to jednak najwcześniejszy materiał filmowy datuje się na rok 2010. Analiza objęła więc filmy wyprodukowane od 2010 r. do 2013 r. Z 2010 r. pochodzi jeden film, z 2011 – 15, z 2012 – 3 filmy, z 2013 – 5 filmów.

Chciałam sprawdzić, czy materiał filmowy, który poddałam analizie, pomimo różnorodności tematyki oraz przedstawianych na nich ujęć Warszawy, przedstawia jakiś konkretny i spójny wizerunek. Hipoteza, którą postawiłam, zakładała, że tak jest w istocie. Ponadto przypuszczałam, że ów *image* odnosi się do wizji Warszawy jako nowoczesnej metropolii. Do powstania takich założeń przyczyniły się dwie determinanty.

Po pierwsze bogata i tragiczna historia miasta. Nie sposób zapomnieć, że po zakończeniu II wojny światowej stolica była niemal całkowicie zrównana z ziemią. Spośród wszystkich dzielnic Warszawy najbardziej ucierpiało Śródmieście, które zostało doszczętnie zniszczone. Straty poniesione przez Warszawę w wyniku wojny to ok. 700 tys.

mieszkańców (w tym 350 tys. ludności żydowskiej) oraz ogromne zniszczenia budowli i zabytków (ok. 84%). Niecałe 10 lat po zakończeniu wojny, w 1954 r. pewien dziennikarz brytyjski w jednym z artykułów tak pisał o stolicy: „Warszawa jest jak twarz dziewczyny oszpeconej kwasem solnym. (...) Tylko oczy pozostały nietknięte” (Budrewicz, 2008: 5). Biorąc pod uwagę te informacje, nie dziwiłby specjalnie fakt, że władze miasta starają się w szczególny sposób podkreślić jej szybki rozwój urbanistyczny oraz infrastrukturalny. Większość zabytków, jakie dzisiaj zobaczyć możemy w Warszawie, są to obiekty odnowione bądź całkowicie zrekonstruowane. Filmy reklamowe starają się przypomnieć, jak wiele zmian musiało nastąpić, by można było oglądać stolicę taką, jaka jest obecnie. W tym celu w spotach reklamowych zamieszczane są obrazy najnowszych „osiągnięć” budowlanych, które pokażą odbiorcy, że Warszawa to nie powojenna ruina, a rozwijające się i nieustannie zmieniające miasto tętniące życiem.

Kolejnym czynnikiem, który może wskazywać na to, że to właśnie postęp i rozwój są tymi elementami, na które przede wszystkim kładą nacisk autorzy spotów reklamowych, jest przyśpieszenie tempa życia współczesnego społeczeństwa. Dzisiejsi ludzie nieustannie robią wiele rzeczy w biegu: jednocześnie spacerują i rozmawiają przez telefon, załatwiają sprawy zawodowe, jadą autobusem pisząc kolejne maile czy czytając wiadomości w smartfonie. Nie dziwi więc, że tych samych cech (ciągłej dynamiki, zmiany, postępu) oczekuje się od miasta. Zwłaszcza jeśli owym miastem jest stolica państwa, europejska metropolia.

Według kolejnej hipotezy badawczej, w analizowanych filmach kampanii wizerunkowej „Zakochaj się w Warszawie” stolicę ukazano jako miasto, w którym zawsze coś się dzieje, które ciągle tętni życiem. Sloganiem, który mógłby to podsumować, może być parafraza hasła kojarzonego z Nowym Jorkiem: *Warszawa – miasto, które nigdy nie śpi.*

Dla potwierdzenia lub obalenia tych założeń a także osiągnięcia celów badawczych, sformułowane zostały trzy pytania badawcze.

1. Czy spoty reklamowe miały na celu oddziaływać na odbiorców i budować w ich świadomości jakiś konkretny wizerunek Warszawy?
2. Czy między różnymi spotami reklamowymi istnieją jakieś powiązania, wspólne elementy?
3. Do jakiej grupy społecznej kierowane są filmy wyprodukowane w ramach akcji „Zakochaj się w Warszawie”?

Wyróżniłam trzy grupy materiałów wizualnych, które utworzyłam w celu uporządkowania zebranego materiału: filmy o charakterze informacyjnym, filmy-zaproszenia oraz filmy o tematyce ogólnej. W zależności od poruszanych w nich zagadnień odmienna była między innymi grupa docelowa, do której kierowano komunikat, inne były także podkreślane elementy miasta. Z tego powodu każdy z tych spotów odwoływał się także do innej symboliki oraz posługiwał inną metodą działania. Do pierwszej kategorii zostały przypisane filmy, których celem było przekazanie informacji o zbliżających się rozmaitych wydarzeniach związanych z Warszawą, takich jak włączenie świątecznych iluminacji w stolicy, rozświetlenie choinki na Placu Zamkowym czy Trakcie Królewskim. W tej kategorii znalazł się także materiał dotyczący wydarzeń historycznych – „68. rocznica Powstania Warszawskiego”.

Drugą kategorię stanowią filmy będące zaproszeniem do uczestnictwa w uroczystościach i imprezach kulturalnych. Mówią one o wydarzeniach, które dopiero mają mieć miejsce. Przykładem może tu być materiał filmowy dotyczący organizowanej w Warszawie zabawy sylwestrowej, w którym usłyszeć można hasło „Powitajmy razem Nowy Rok 2013”. Kolejnym materiałem są filmy dotyczące między innymi organizowanych w Warszawie w 2012 r. mistrzostw Europy w piłce nożnej.

Trzecią i ostatnią kategorię stanowią wszystkie te materiały filmowe, które nie mieściły się w żadnej z przedstawionych kategorii. Są one

jednak jednoznacznie i niezaprzeczalnie materiałem promocyjnym, którego celem było kreowanie wizerunku miasta. Ponadto w tej kategorii znalazły się filmy niekonwencjonalne, np. animowane, jak seria dziesięciu spotów pod tytułem „Syrenka i Chopin”. Różne edycje tej serii filmów miały swój początek już w 2011 r. i wznawiano je aż do 2013 r. Ostatnia edycja była związana z akcją „Zakochaj się w Warszawie zielonej”. W tej kategorii znalazły się również spoty propagujące kolejną edycję kampanii, której celem miało być zachęcenie jak największej liczby osób pracujących i mieszkających w Warszawie do rozliczania podatków w stolicy – akcja pod tytułem „To do Ciebie wróci. Rozliczaj PIT w Warszawie”.

W pierwszej kategorii (filmy o charakterze informacyjnym) zaobserwować można nacisk na podkreślanie atrakcyjności współczesnej Warszawy poprzez zestawienie z minionymi dziejami. Celem tego zabiegu jest podkreślenie wizerunku stolicy jako miasta nowoczesnego i nieustannie rozwijającego się. Znaleźć tu można elementy nawiązujące do historii miasta (między innymi Zamek Królewski czy pomnik Wincen- tego Witosa przy Placu Trzech Krzyży) oraz elementy charakteryzu- jące czasy współczesne (tysiące światełek, kolorowych lampek i ozdób świątecznych, młodzież jeżdżąca na deskorolkach). Efekt wzmacnia muzyka Fryderyka Chopina. Na pewno dla większości mieszkańców i turystów (z kraju i zagranicy) jest to kompozytor silnie kojarzony ze stolicą. To w końcu w Warszawie żył, uczył się i tworzył. To tu do dzisiaj spoczywa jego serce. Kontrastem dla słyszanego przez odbiorcę utworu muzycznego staje się panorama miasta ukazująca ulice zapeł- nione samochodami i pięknie rozświetlone kamienice Nowego Świata. Takie zestawienie w prosty sposób przekazuje odbiorcy komunikat, że pamięć o przeszłości, o tym co było, ma dla Warszawy znaczenie, lecz równocześnie nie „stoi ona w miejscu”. Warszawa wciąż się rozwija, nieustannie się zmienia, a przy tym zachwyca. To co było, jest ważne, to właśnie bowiem wydarzenia z historii dały szansę, by to co mamy teraz, mogło zaistnieć. Taką interpretację podsuwają słowa wypowiedziane

przez narratora jednego ze spotów „z nadzieją patrząca [Warszawa] w przyszłość, jest taka dzięki historii”¹⁷⁰.

Materiał wizualny zaklasyfikowany do kategorii filmów-zaproszeń charakteryzuje przede wszystkim idealizacja przestrzeni. Miasto ukazane w tych spotach reklamowych jest niczym baśniowe królestwo – piękne, rozkwitające pod względem urbanistycznym i infrastrukturalnym, pełne szczęśliwych mieszkańców. Ponieważ filmy z tej kategorii zapraszają do partycypowania w związanych z Warszawą wydarzeniach, przedstawiony w nich wizerunek stolicy musi być jak najbardziej zachęcający dla odbiorcy. Kolejną cechą spotów jest ukazanie Warszawy jako miejsca, w którym przestrzeń jest „skondensowana”. Oznacza to, że w ciągu kilku sekund autorzy przenoszą widza z jednego końca miasta w inny, pokazując wszystkie najbardziej rozpoznawalne miejsca, pomniki oraz budynki. Ponieważ celem tej kategorii filmów jest oddziaływanie na jak największą rzeszę odbiorców, geografia Warszawy musiała zostać znacznie uproszczona. Ciekawy jest dobór przedstawianych miejsc: nie tyle tradycyjne zabytki (choć i je również można zobaczyć), co nowoczesne oblicze miasta. Można to zaobserwować w przypadku spotu „Warszawa czeka na Ciebie!”, stworzonego z okazji EURO 2012. Widzimy w nim najnowsze szklane wieżowce, pięknie odbudowany Stadion Narodowy, a nawet żurawie budowlane. Twórcom akcji „Zakochaj się w Warszawie” w tym konkretnym przypadku chodziło o pokazanie postępu, jaki nastąpił na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat. Stolica w ich oczach to przede wszystkim metropolia, miejsce postępu i ciągłych zmian, aglomeracja, która śmiało może konkurować z największymi miastami świata. Tak jak głosi jedno z haseł w tym spotcie: „odkryj piękno oraz energię stolicy”¹⁷¹. Podobne obserwacje można poczynić, analizując serię „Wystrzałowy Nowy Sylwester” (2013 r.),

¹⁷⁰ <https://www.youtube.com/user/warszawapl/playlists> [dostęp 03.04.2014].

¹⁷¹ Tamże.

składającą się z pięciu spotów. Tu Warszawa jest nie tylko metropolią, lecz także miejscem wspaniałych zabaw i rozrywek. Na zdjęciach z panoramą miasta cała stolica bawi się, wszędzie widać fajerwerki, wszyscy tańczą i śpiewają. To również stanowi element wizerunku miasta: Warszawa jako miejsce *clubbingu* i hucznych imprez, miejsce, gdzie światła nie gasną, a muzyka nie milknie. Syreni gród zmienia się w następcę Las Vegas lub Times Square.

W obrazie Warszawy ukazanym w trzecim zestawie spotów zaliczonych do kategorii ogólnej znaleźć można podobne elementy. Jednym z nich jest wizerunek stolicy jako terenu ciągłych zmian. Ma to uczynić ją miejscem atrakcyjnym w oczach obecnych i nowych mieszkańców, turystów, a także potencjalnych inwestorów. Za pomocą krótkich „migawek” pokazano, że Warszawa się rozwija, powstają nowe szkoły, osiedla, biura, ogrody, tereny zielone. Transformacji ulega jednak nie tylko architektura miasta, lecz także struktura ludności zmieniająca się na skutek przybywania do stolicy osób z różnych stron kraju i świata. Dowodem zauważenia nowych mieszkańców była akcja promocyjna „To do Ciebie wróci. Rozliczaj PIT w Warszawie” zachęcająca do odprowadzania podatków nie w miastach pochodzenia, a właśnie w nowym miejscu zamieszkania. Ostatnia w tej kategorii jest seria spotów „Syrenka i Chopin”. Widać w nich podobne do poprzednich ukazanie modernizacji stolicy jako pozytywnego aspektu współczesnej Warszawy. Filmy te mają na celu promocję miasta poprzez oswojenie odbiorcy komunikatu z modyfikacjami, jakie muszą zajść podczas wydarzeń, takich jak między innymi organizacja mistrzostw w piłce nożnej EURO 2012 (budowa Stadionu Narodowego, liczne remonty dróg i powstałe w ten sposób objazdy). W spotach tych zawiadamiano również mieszkańców i turystów o wydarzeniach oraz imprezach promujących miasto, takich jak obchody roku Marii Skłodowskiej-Curie, obchody dnia Świętego Patryka w Warszawie czy o bardziej poważnych kwestiach dotyczących polskiej prezydencji w Radzie Unii Europejskiej.

Elementem, który owe informacje miał uczynić bardziej przystępnymi dla odbiorców, była seria dziesięciu animowanych i humorystycznych trzydziestosekundowych filmów (od 2011 r.), w których pojawili się także między innymi Archanioł Gabriel (z kolumny na Placu Bohaterów w Budapeszcie) oraz Zygmunt III Waza (z kolumny na Placu Zamkowym w Warszawie)¹⁷². Całość ma unaocznic widzowi, że w stolicy pomimo pewnych niezmiennych elementów (najbardziej charakterystycznych zabytków takich jak Zamek Królewski) dużo się dzieje, że miasto nie stoi w miejscu, a ewoluuje.

Podsumowanie

Analizując materiały z kampanii „Zakochaj się w Warszawie” można zauważyć, że nie mamy do czynienia z jednym konkretnym wizerunkiem miasta. W spotach reklamowych przedstawiana jest zarówno historia miasta, jego liczne tereny zielone, jak i bardziej rozrywkowe oblicze (organizacja imprez masowych, między innymi zabawy sylwestrowej czy wspólnego oglądania iluminacji). Jednakże ta cała różnorodność, ten wachlarz wizerunków posiada wspólną cechę. Jest nią miasto ukazane jako rozkwitająca, zmieniająca się metropolia. Miasto, które zasługuje na miano stolicy Polski. We wszystkich 24 analizowanych filmach zauważalne stało się nawiązywanie do tego, co nowoczesne. Pod tym względem można powiedzieć, że postawioną na wstępie hipotezę badawczą, mówiącą, iż spoty przedstawiają spójny wizerunek Warszawy jako nowoczesnej metropolii, udało się potwierdzić.

Tym, czego nie uwzględniłam w hipotezie badawczej, a co ujawniło się dopiero po przeanalizowaniu zebranego materiału, był szczególnie

¹⁷² Jest to nawiązanie do przejścia przez Polskę prezydencji Unii Europejskiej od Węgier.

nacisk na wyróżnienie znaczenia historii miasta. Ten aspekt szczególnie zaakcentowany został w filmach dotyczących rocznic wydarzeń historycznych (choć nie tylko). Badane materiały obfitują w ujęcia ukazujące liczne w stolicy pomniki, tradycyjne atrakcje turystyczne (takie jak Zamek Królewski czy pomnik Zygmunta III Wazy) oraz zdjęcia archiwalne. Owo „przeszłe” oblicze zestawione zostało z tym, co współczesne. I tak też, stare pomniki ukazane są na tle stalowo-szklanych, wielopiętrowych biurowców. Obiekty turystycznych wycieczek uwydatniono za pomocą bardzo współczesnego kolorowego podświetlenia. Nawet symbol Warszawy, pomnik Syrenki ubrany został w szalik kibica. A zatem przedstawione w spotach elementy nawiązujące do historii są raczej przypomnieniem o przeszłości, sygnałem, że wciąż o niej pamiętamy. Przede wszystkim jednak historia jest ukazana jako kontrast dla uwypuklenia faktu, ile miasto osiągnęło przez lata, jak bardzo się zmieniło oraz jak dużą metropolią się dzisiaj stało.

Jeżeli chodzi o grupę docelową spotów, okazało się, że na podstawie materiału filmowego nie można wyróżnić żadnej konkretnej grupy odbiorców. Filmy te kierowane są do „nowych” mieszkańców miasta (jak „To do Ciebie wróci. Rozliczaj PIT w Warszawie”), do turystów i po prostu, rozumianych najogólniej, osób przebywających w stolicy. W tej ostatniej, ale największej grupie znalazła się seria filmów „Syrenka i Chopin” oraz wszelkie materiały rocznicowe, zaproszenia na imprezy okolicznościowe a także celebracje wydarzeń organizowanych przez władze miasta. Nie ma tu znaczenia, czy mieszkamy w Warszawie na stałe, czy jedynie tymczasowo, jak również czy jesteśmy „starymi” rezydentami stolicy czy nowo przybyłymi. Ponadto okazało się, że filmy poddane analizie nie były przygotowywane dla żadnej konkretnej grupy wiekowej. Ich odbiorcami mogli być zarówno najmłodsi, jak i najstarsi użytkownicy komunikacji miejskiej. I nawet jeśli zawiadamiały one o wydarzeniach, które mogłyby być zbyt trudne dla

młodszych odbiorców, na przykład informacja o polskiej prezydencji w Radzie Unii Europejskiej, to przynajmniej sposób ich przedstawienia był dla nich atrakcyjny (filmy animowane).

Pozytywny wizerunek jest czymś istotnym dla działalności nie tylko miasta, lecz także regionu. To właśnie wizerunek powoduje, że miasta bądź region są atrakcyjne dla ludzi, co więcej, miasta i regiony posiadające negatywny wizerunek zagrożone są upadkiem gospodarczym. Przykładem może być wspomniane województwo świętokrzyskie, negatywnie postrzegane przez potencjalnych turystów, a „zrehabilitowane” za sprawą dobrze poprowadzonej kampanii wizerunkowej. Dlatego tak istotne jest, aby władze miast i regionów dbały o wizerunek i czuwały nad nim. Należy pamiętać, że wizerunek nie jest trwały i ostateczny. Dzięki zastosowaniu odpowiednich technik może ulec modyfikacjom. Bez względu na to, jaki wizerunek chcą osiągnąć specjaliści starający się go budować, przyświeca im wspólny cel: rozpoznawalność. To właśnie ona czyni dany obiekt wyjątkowym, stając się jednym z powodów, dla których władze lokalne – jak można sądzić, także władze Warszawy – starają się wdrażać coraz to nowe kampanie wizerunkowe.

Bibliografia

- Adamaszek Karol, *Nasylenie galeriami handlowymi. Przybędzie pustostanów*, http://lublin.gazeta.pl/lublin/1,48724,17426469,Nasylenie_galeriami_handlowymi__Przybedzie_pustostanow.html.
- Augé Marc. 2012. *Nie-miejsca. Wprowadzenie do antropologii hipernowoczesności*. Warszawa: WN PWN.
- Barber Benjamin. 2013. Państwa umierają, miasta nas zbawią. Z Benjaminem Barberem rozmawia Katarzyna Wężyk, *Gazeta Wyborcza*, 12–13.10.2013.
- Barber Benjamin. 2014. Burmistrzowie rządzą światem. W: Łukasz Bukowiecki, Martyna Obarska, Xawery Stańczyk (red.), *Miasto na żądanie. Aktywizm, polityki miejskie, doświadczenia*. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Bartoszewicz Dariusz, *Budowa Złotych Tarasów oficjalnie rozpoczęta*, <http://porady.domiporta.pl/poradnik/1,127301,1273767.html>.
- Bauman Zygmunt. 1993. The sweet scent of decomposition. W: Chris Rojek, Bryan Turent (red.), *Forget Baudrillard*. London: Routledge.
- Bauman Zygmunt. 2000. Sen o czystości. W: tenże, *Ponowoczesność jako źródło cierpień*. Warszawa: Wydawnictwo Sic!
- Bauman Zygmunt. 2009. *Konsumowanie życia*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Bell Paul A., Greene Thomas C., Fisher Jeffrey D., Baum Andrew. 2004. *Psychologia środowiskowa*. Gdańsk: GWP.
- Bierwaczonek Krzysztof. 2012. Centra handlowe we współczesnym mieście. W: Krzysztof Bierwaczonek, Barbara Lewicka, Tomasz Nawrocki

- (red.), *Rynki, malle i cmentarze. Przestrzeń publiczna miast śląskich w ujęciu socjologicznym*. Kraków: Nomos.
- Bilewicz Aleksandra, Potkańska Dominika. 2013. Jak kiełkuje społeczeństwo obywatelskie? Kooperatywy spożywcze w Polsce jako przykład nieformalnego ruchu społecznego. *Trzeci sektor*, 31(3).
 - Błaszczuk Mateusz. 2007. O więzi miejskiej w środowisku wielkomiejskim – na przykładzie Wrocławia. W: Iwona Borowik, Krzysztof Sztalt (red.), *Współczesna socjologia miasta. Wielość ogłędów i kierunków badawczych dyscypliny*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
 - Bogucka Maria. 1992. Ubóstwo w Gdańsku. Przędki, gręplarki i gręplarze (czesacze) w XVI–XVIII w. W: Maurice Aymard (red.), *Pauvres et riches: société et culture du moyen - age aux temps modernes: mélanges offerts à Bronisław Geremek à l'occasion de son soixantième anniversaire*. Warszawa: PWN.
 - Bokszański Zbigniew. 2002. Hasło: „Tożsamość”. W: Zbigniew Bokszański (red.), *Encyklopedia socjologii*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza.
 - Broński Krzysztof, Purchla Jacek, Zuziak Zbigniew K. (red.). 1997. *Miasto historyczne. Potencjał dziedzictwa*. Kraków: Międzynarodowe Centrum Kultury.
 - Budzewicz Olgierd. 2008. *Bedeker warszawski. 50 lat później*. Warszawa: Wydawnictwo Trio.
 - Budziszewska Ewa. *Warszawa lokalna*. Urząd m.st. Warszawy, 27.02.2014, <http://inicjatywa.um.warszawa.pl/mal>.
 - Burszta Wojciech i in. 2010. *Kultura miejska w Polsce z perspektywy interdyscyplinarnych badań jakościowych*. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
 - Burszta Wojciech J. i in. 2012. *Stadion – Miasto – Kultura*. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
 - CBOS. 2008. *Kontakty sąsiedzkie w miejscu zamieszkania* (opracował Michał Strzeszewski).
 - Celińska-Janowicz Dorota. 2011. Centra handlowe wobec miejskiej przestrzeni publicznej – nie tylko imitacja. W: Iwona Jażdżewska (red.), *Konwersatorium wiedzy o mieście, Tom XXIV, Człowiek w przestrzeni publicznej miasta*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
 - Celiński Marcin. *Order bohaterów Leningradu*. <http://www.gazetawilanova.pl/order-bohaterow-lemingradu/>.

- Chmielewski Lech. 1987. *Przewodnik warszawski. Gawęda o nowej Warszawie*, rozdział: Muranów. Warszawa: Państwowe Przedsiębiorstwo Wydawnicze „Rzeczpospolita”.
- Chomuntowska Dorota, *Rynek handlowy – obiekty nowej generacji (rynek obiektów V generacji)*, <http://www.nieruchomosci.comercyjne.info/rynek-handlowy-obiekty-nowej-generacji-rynek-obiektow-v-generacji>.
- Cobel-Tokarska Marta. 2011. *Przestrzeń społeczna: świat – dom – miasto*. W: Anna Firkowska-Mankiewicz, Tatiana Kanash, Elżbieta Tarkowska (red.), *Krótkie wykłady z socjologii*. Warszawa: Wydawnictwo APS.
- Corbin Alain. 1998. *We władzy wstrętu. Społeczna historia poznania przez węch. Od odrazy do snu ekologicznego*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza VOLUMEN.
- Czubaj Mariusz. 2011. *Stadiony jako epicentra kultury*. W: Wojciech Burszta, Mariusz Czubaj (red.), *STADION–MIASTO–KULTURA Euro 2012 i przemiany kultury polskiej*. Warszawa: Wydawnictwo Fundacja Obserwatorium.
- Duchowski Mirosław. 2011. *Mamo, zagrałem dzisiaj na Stadionie Narodowym i strzeliłem gola! Analiza zmian zachodzących w przestrzeni publicznej związanych z budową infrastruktury na Euro 2012*. W: Wojciech Burszta, Mariusz Czubaj, *Raport Badawczy, Stadion – Miasto – Kultura – Euro 2012 i przemiany kultury polskiej*. Warszawa: Fundacja Obserwatorium i Instytut Badań Przestrzeni Publicznej.
- Dudek-Mańkowska Sylwia. 2011. *Koncepcja wizerunku miasta*. W: Adam Grzegorzczak, Agnieszka Kochaniec (red.), *Kreowanie wizerunku miast*. Warszawa: Wydawnictwo Wyższa Szkoła Promocji, http://www.wsp.pl/file/739_637440629.pdf.
- Dymnicka Małgorzata. 2011. *Od miejsca do nie-miejsca*. Łódź: *Folia Sociologica Acta Universitatis Lodzensis*, 36.
- Dymnicka Małgorzata. 2013. *Przestrzeń publiczna a przemiany miasta*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Dymnicka Małgorzata, Rozwadowski Tomasz. 2009. *Wokół idei dobrego miasta*. W: Małgorzata Dymnicka, Andrzej Majer (red.), *Współczesne miasta. Szkice socjologiczne*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Dzieciuchowicz Jerzy. 2012. *Wielkie centrum handlowe w przestrzeni miejskiej i podmiejskiej. Manufaktura w Łodzi i Ptak w Rzgowie*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

- Ehrenreich Barbara. 2006. *Za grosze. Pracować i (nie) przeżyć*. Warszawa: Wydawnictwo W.A.B.
- Feliksiak Michał. 2008. *Zachowania konsumenckie. Komunikat z badań*. Warszawa: CBOS.
- Florida Richard. 2010. *Narodziny klasy kreatywnej*. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- Frydryczak Beata. 2006. Chwila: estetyczne doznanie czasu w przyrodzie. *DYSKURS Pismo Naukowo-Artystyczne*, 9.
- Frysztacki Krzysztof. 2009. *Socjologia problemów społecznych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Frysztacki Krzysztof, Nóżka Marcjanna, Smagacz-Poziemska Marta. 2011. *Dzieci ulicy. Studium szczególnego problemu miejskiego*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Giddens Anthony. 2004. *Socjologia*. Warszawa: WN PWN.
- Gilbert Avery. 2010. *Co wnosi nos? Nauka o tym, co nam pachnie*. Warszawa: Wydawnictwo W.A.B.
- Goffman Erving. 2011. *Instytucje totalne. O pacjentach szpitali psychiatrycznych i mieszkańcach innych instytucji totalnych*. Sopot: GWP.
- Gorzelak Grzegorz. 2009. Bohdan Jałowiecki – Jubilat nietypowy. W: Grzegorz Gorzelak, Marek S. Szczepański, Weronika Ślęzak-Tazbir (red.), *Człowiek–miasto–region. Związki i interakcje. Książka jubileuszowa Profesora Bohdana Jałowieckiego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Grębecka Zuzanna, Sadowski Jakub (red.). 2007. *Pałac Kultury i Nauki. Między ideologią a masową wyobraźnią*. Kraków: Nomos.
- Grycel Janusz. 2010. Duch miejsca odczytany na nowo. *Czasopismo techniczne* z. 15. *Architektura*.
- Grzelak Janusz, Zarycki Tomasz. 2004. *Společna mapa Warszawy. Interdyscyplinarne studium metropolii warszawskiej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- GUS. 2013. <http://www.um.warszawa.pl/warszawa-w-liczbach/dane-statystyczne>.
- GUS. *Mały rocznik statystyczny 2013*, http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/RS_maly_rocznik_statystyczny_2013.pdf, pod redakcją Haliny Dmochowskiej.
- GUS. 2015. *Rocznik demograficzny*.

- Handke Kwiryna. 1998. *Słownik nazewnictwa Warszawy*. Warszawa: Sławistyczny Ośrodek Wydawniczy.
- Handke Kwiryna. 2007. Przyczyny odmienności lewo- i prawobrzeżnej Warszawy. W: Andrzej Stawarz (red.), *Miasto po obu stronach rzeki – Różne oblicza rzeki*. Warszawa: Polskie Towarzystwo Etnologii Miasta, Muzeum Historyczne m.st. Warszawy, Muzeum Niepodległości w Warszawie.
- Hebda Paweł, Majewski Jerzy. 2004. *Zawód z pasją*. Białystok: Wydawnictwo Park.
- Hochschild Arlie Russell. 2009. *Zarządzanie emocjami. Komercjalizacja ludzkich uczuć*. Warszawa: WN PWN.
- Ichnatowicz Ireneusz, Mączak Antoni, Zientara Benedykt, Żarnowski Janusz. 1988. *Spółczesność polskie od X do XX wieku*. Warszawa: KiW.
- Jabłoński Rafał. 2011. „Enek, ono tuta”. *Życie Warszawy*, 27.01.2011 <http://www.zw.com.pl/arttykul/560694.html>.
- Jałowiecki Bohdan. 1988. *Spółeczne wytwarzanie przestrzeni*. Warszawa: KiW.
- Jałowiecki Bohdan. 2005a. Przestrzeń ludyczna – nowe obszary metropolii. *Studia Regionalne i Lokalne*, 3(21).
- Jałowiecki Bohdan. 2005b. Społeczny język architektury. Od gotyckiej katedry do hipermarketu. W: Bohdan Jałowiecki, Andrzej Majer, Marek Stanisław Szczepański (red.), *Przemiany miasta. Wokół socjologii Aleksandra Wallisa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Jałowiecki Bohdan. 2009. Miasto mieszkańców? W: Bohdan Jałowiecki i in., *Warszawa – Czyje jest miasto?* Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Jałowiecki Bohdan. 2012. *Czytanie przestrzeni*. Kraków–Rzeszów–Zamość: Konsorcjum Akademickie.
- Jałowiecki Bohdan, Szczepański Marek S. 2006. *Miasto i przestrzeń w perspektywie socjologicznej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Jałowiecki Bohdan, Szczepański Marek S. 2009. *Miasto i przestrzeń w perspektywie socjologicznej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Janeczko Beata. 2014. Centrum handlowe jako wiodąca przestrzeń społeczeństwa konsumpcyjnego. W: Małgorzata Dziura, Elżbieta Wolanin-Jarosz (red.), *Homo consumens. Kultura konsumpcji*. Lublin: Wydawnictwo KUL.

- Jankowski Bogdan, Warzywoda-Kruszyńska Wiesława. 2010. *Mieszkańcy łódzkich enklaw biedy 10 lat później*. Łódź: <http://www.wzlot.uni.lodz.pl/pub/dokumenty/123232.pdf>.
- Jordan Paweł. 2010. Droga do sąsiada. W: Piotr Henzler, *Droga do sąsiada*, W: *Aktywni mieszkańcy. Inicjatywy sąsiedzkie w praktyce*. Warszawa: publikacja Stowarzyszenia Centrum Aktywności Obywatelskiej.
- Kaltenberg-Kwiatkowska Ewa. 2002. Sąsiedztwo we współczesnym mieście – stereotypy i rzeczywistość. W: Wojciech Misztal, Józef Styka (red.), *Stare i nowe struktury społeczne w Polsce. Czynniki miastotwórcze w okresach wielkich zmian społecznych*. Tom III. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Kanasz Tatiana. 2013. Emocjonalne podstawy życia społecznego: w kierunku socjologii emocji. W: Anna Firkowska-Mankiewicz, Tatiana Kanasz, Elżbieta Tarkowska (red.), *Krótkie wykłady z socjologii*. Tom II. Warszawa: Wydawnictwo APS.
- Karpińska Grażyna Ewa. 2000. *Miejsce wyodrębnione ze świata. Przykład łódzkich kamienic czynszowych*. Seria: Łódzkie Studia Etnograficzne. Tom XXXVIII. Łódź: PTL.
- Karpiński Andrzej. 1983. *Pauperes. O mieszkańcach Warszawy XVI i XVII wieku*. Warszawa: PWN.
- Kaspieszuk Wojciech. 31.01.2015. *Tęgo nie da się zrobić*. Gazeta Stołeczna.
- Kasprzycki Jerzy. 2004. *Korzenie miasta*. Tom III. Praga. Warszawa: Wydawnictwo Veda.
- Kińczyk Sławek. 20.07.2014. *Burmistrz reaguje na zarzuty. Będzie wniosek do miasta o kontrolę Budżetu Partycypacyjnego!*, <http://www.haloursynow.pl/artykuly/burmistrz-reaguje-na-zarzuty-bedzie-wniosek-do-mia,2215.htm>.
- Kłosek-Kozłowska Danuta. 2007. Rola rzeki w rozwoju miasta. W: Andrzej Stawarz (red.), *Miasto po obu stronach rzeki – Różne oblicza rzeki*. Warszawa: Polskie Towarzystwo Etnologii Miasta, Muzeum Historyczne m.st. Warszawy, Muzeum Niepodległości w Warszawie.
- Kłosowska Antonina. 1972. *Společne ramy kultury*. Warszawa: PWN.
- Kochaniec Agnieszka. 2011. Rola centrum handlowych w kreowaniu wizerunku miast. W: Adam Grzegorzczak, Agnieszka Kochaniec, *Kreowanie wizerunku miast*. Warszawa: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Promocji.

- Kokoszkiwicz Mateusz. *Galeria handlowa na rozdrożu. Widać oznaki przesyty*, http://wyborcza.biz/biznes/1,101716,16682547,Galerie_handlowe_na_rozdrozu__Widac_oznaki_przesytu.html.
- Kołtyś Krzysztof. 2010. „Janów Lubelski – dodaje sił”. Ewolucja koncepcji marki. W: Aneta Duda (red.), *Public Relations miast i regionów*. Warszawa: Wydawnictwo Difin.
- Kracik Jan, Rożek Michał. 1986. *Hultaje, złoczyńcy, wszetecznicze w dawnym Krakowie. O marginesie społecznym XVI–XVIII wieku*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Krajewski Marek. 2005. *Kultury kultury popularnej*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Adama Mickiewicza.
- Kraśko Nina. 2015. Elżbieta Tarkowska w społecznej roli uczonej. W: Katarzyna Górniak, Tatiana Kanasz, Barbara Pasamonik, Joanna Zalewska (red.), *Socjologia czasu, kultury i ubóstwa*. Warszawa: Wydawnictwo APS.
- Kruszelnicki Karl S. 27.04.2004. *Lemming suicide myth*, <http://www.abc.net.au/science/articles/2004/04/27/1081903.html>.
- Kryczka Piotr. 1981. *Spółeczność osiedla mieszkaniowego w wielkim mieście. Ideologie i rzeczywistość*. Warszawa: PWN.
- Kubicki Adrian. 2012. *Między książką a sąsiadem*. <http://warszawa.ngo.pl/wiadomosc/726207.html>.
- Kubicki Janusz. 2014. *Stadion Narodowy. Historia budowy*. Warszawa: Wydawnictwo Bosz.
- Kubicki Paweł. 2011. Nowi mieszczenie – nowi aktorzy na miejskiej scenie. *Przegląd Socjologiczny, LX, 2–3*.
- Kurnicki Karol. 2013. (Nowe) ruchy społeczne w Polsce – w stronę socjologicznego opisu. *Trzeci sektor, 31(3)*.
- Kusiak Joanna, Kacperski Wojciech. 2013. Kioski z wódką i demokracją. Historia polityczna warszawskich „kawiarni obywatelskich” jako miejsc kształtowania się nowych ruchów miejskich i reprodukcji podziałów społecznych. *Kultura i Społeczność, 2*.
- Kwaśniewski Tomasz. 2015. W: Tomasz Plata (red.), *My Mieszczenie*. Warszawa: Wydawnictwo Komuna.
- Leszczyński Adam. 2014. Mohery i lemingi. Dwa modele polskiej tożsamości. W: Maria Jarosz (red.), *Polska europejska czy narodowa?* Warszawa: Oficyna Naukowa.

- Lewicka Maria. 2012. *Psychologia miejsca*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Łukasiuk Magdalena. 2007. *Obcy w mieście. Migracja do współczesnej Warszawy*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie Żak.
- Łysiak Waldemar. 2008. *Historia Saskiej Kępy*. Warszawa: Nobilis.
- MacCannell Dean. 2005. *Turysta: nowa teoria klasy próżniaczej*. Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza SA.
- Majer Andrzej. 2002. Współczesna urbanizacja, przemiany i szanse rozwoju miast. W: Grzegorz Gorzelak, Marek S. Szczepański, Weronika Ślęzak-Tazbir (red.), *Człowiek–miasto–region. Związki i interakcje. Książka jubileuszowa Profesora Bohdana Jałowieckiego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Majer Andrzej. 2010. *Socjologia i przestrzeń miejska*. Warszawa: WN PWN.
- Majewski Jerzy S. 2002. *Miedzeszyńska, plaża braci Kozłowskich i Poniatówka*. <http://wyborcza.pl/1,76842,937063.html>.
- Makowski Grzegorz. 2004. *Świątynia konsumpcji. Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego*. Warszawa: Wydawnictwo Trio.
- Makowski Grzegorz. 2009. Centra handlowe – przestrzeń aktywna czy reaktywna? W: Seweryn Rudnicki, Justyna Stypińska, Katarzyna Wojnicka (red.), *Spółczesność i codzienność. W stronę nowej socjologii?*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Mazurek Robert. 08.07.2012. *Alfabet leminga*. <http://www.uwazamrze.pl/arttykul/909451.html?p=1>.
- Mazur-Kunat Elżbieta, Senderowska Iwona. 2010. Kampania promocyjna „Świątokrzyskie czaruje – poleć na weekend” – kształtowanie wizerunku województwa. W: Aneta Duda (red.), *Public Relations miast i regionów*. Warszawa: Wydawnictwo Difin.
- Mencwel Jan. 2014. *Powrót nad Wisłę*. <http://wiadomosci.ngo.pl/wiadomosci/984898.html?from=rss>.
- Mikocki Antoni. 5.06.2015. *List otwarty ws. nieprawidłowości przy weryfikacji projektów do budżetu partycypacyjnego* http://www.zm.org.pl/?a=bp_weryfikacja_szczegolowa-156.
- Miller Adam. 2013. *Szpital psychiatryczny jako instytucja totalna. Socjologiczne studium przypadku*. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Mioduszewska Zofia. 2009. Historia bloku mieszkalnego jako koncepcji antropologicznej. *Kultura i Społeczeństwo*, 3.

- Móravski Karol. 2007. Jak Warszawa od Wisły się odwróciła (refleksje historyka). W: Andrzej Stawarz (red.), *Miasto po obu stronach rzeki – Różne oblicza rzeki*. Warszawa: Polskie Towarzystwo Etnologii Miasta, Muzeum Historyczne m.st. Warszawy, Muzeum Niepodległości w Warszawie.
- Nijkowski Lech. 2006. *Domeny symboliczne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Oldenburg Ray. 1991. *The great good place*. New York: Marlowe and Company.
- Oldenburg Ray. 2014. Trudne sąsiedztwo. *Kultura liberalna*, 37(297).
- Oliwińska Iwona A. 2008. *Warszawskie Szmulki. Miejsce, ludzie, style życia*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie Żak.
- Perry Clarence. 1929. *Neighbourhood and community planning*. New York.
- Pessel Włodzimierz Karol. 2010. *Antropologia nieczystości. Studia z kultury sanitarnej Warszawy*. Warszawa: Wydawnictwo Trio.
- Piłat-Borcuch Magdalena. 2017. *Design, designer i metamorfozy miejskie*. Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Piwko Justyna, Urząd m.st. Warszawy, 15.01.2014, <http://twojbudzet.um.warszawa.pl/o-bud-ecie-partycypacyjnym/o-bud-ecie-partycypacyjnym>.
- Podemski Krzysztof. 2004. *Socjologia podróży*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Adama Mickiewicza.
- Podgórski Michał. 2011. Przestrzeń miejska – dzielenie postrzegalnego. Próba analizy procesów zawłaszczenia przestrzeni miejskiej z perspektywy filozofii Jacquesa Ranciere’a. *Interlinie*, 1(2).
- Pokrzywa Anna, Prokopczuk Magda. 2017. E-sąsiedztwo. Media społecznościowe w procesie kształtowania wspólnot lokalnych. W: Hubert Kawalec, Jarosław Kinal, *Przestrzeń społeczna w badaniach naukowych*. Rzeszów: Stowarzyszenie Naukowe Przestrzeń Społeczna i Środowisko.
- Pollak Alexander. 2011. Analiza dokumentalnych filmów fabularnych. W: Ruth Wodak, Michał Krzyżanowski (red.), *Jakościowa analiza dyskursu w badaniach społecznych*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie, Oficyna Wydawnicza Łośgraf – Wiesław Łoś.
- Porzak Robert. 2012. *Osobowość a zachowanie w instytucji totalnej*. Lublin: Innovatio Press Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomii i Innowacji.

- Pracownia Badań i Innowacji Stocznia (red.) Agnieszka Strzemińska, Jan Mencwel, Katarzyna Julia Olesińska. 2013. *Kawiarnie Kultury. Diagnoza. Raport z badania*. Warszawa: Wydawnictwo Stocznia. http://stocznia.org.pl/app/uploads/2016/01/Kawiarnie_Kultury._Raport1.pdf.
- Projekt zespołu Instytutu Stosowanych Nauk Społecznych Uniwersytetu Warszawskiego. Maj 2013. *Diagnoza lokalna obszarów Rakowca i Szczęśliwicy w dzielnicy Ochota m.st. Warszawy*. Warszawa.
- *Ranking dzielnic Warszawy pod względem atrakcyjności warunków życia*. 2013. Warszawa: GUS.
- Rewers Ewa. 2014. *Kulturowe studia miejskie. Wprowadzenie*. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- Ritzer George. 2001. *Magiczny świat konsumpcji*. Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza SA.
- Robbins Richard H. 2006. *Globalne procesy a kultura kapitalizmu*. Poznań: Pro Publico.
- Rozwadowska Barbara. 2002. *Public Relations: teoria, praktyka, perspektywy*. Warszawa: Wydawnictwo Studio Emka.
- Rudawa Dorota. 2011. Otoczenie stadionów – przestrzeń publiczna o szczególnych cechach. *Miesięcznik Zieleń Miejska*, 3.
- Rybicki Paweł. 1972. *Spółczesność miejska*. Warszawa: PWN.
- Rymśza Barbara, Rymśza Janusz. 2014. Most Poniatowskiego (III Most). W: Anna Mistewicz, Zbigniew Tucholski, Barbara Rymśza, Janusz Rymśza (red.), *Dwa Mosty Warszawy. 150 lat Mostu Kierbedzia i 100 lat Mostu Poniatowskiego*. Warszawa: Miasto Stołeczne Warszawa.
- Sekuła Elżbieta Anna. 2009. Niczyje jest miasto. Architekci, urbaniści i projektanci przestrzeni publicznej mówią o Warszawie. W: Bohdan Jałowicki i in., *Warszawa – Czyje jest miasto?* Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Simmel Georg. 2006. *Most i drzwi. Wybór esejów*. Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Sławek Tadeusz. 2010. Miasto. Próba zrozumienia. W: Ewa Rewers (red.), *Miasto w sztuce – sztuka miasta*. Kraków: Wydawnictwo Universitas.
- *Słownik języka polskiego*. 1981. Warszawa: PWN.
- Smagacz Marta. 2007. *Młodzież w centrum handlowo-rozrywkowym. Raport z badań socjologicznych*, http://www.archiwum.mlodziez.info/images/mpppm.pl/GALERIA_RAPORT_08.01.pdf.

- Socjologia to coś więcej niż zawód... Rozmowa z profesorem Elżbietą Tarkowską. 2015. W: Katarzyna Górniak, Tatiana Kanasz, Barbara Pasamonik, Joanna Zalewska (red.), *Socjologia czasu, kultury i ubóstwa*. Warszawa: Wydawnictwo APS.
- Sołtan Andrzej. 2006. Praga w ciągu wieków. W: *Warszawskiej Pragi dzieje dawne i nowe*. Warszawa: Wydawnictwo JEDEN ŚWIAT.
- Sowa Agnieszka. 2013. Galernicy. *Polityka*, 50.
- Stanisławski Krzysztof (red.). 2005. *135 lat Spółdzielni Spożywców „Społem”*. Tom 1. 2005. Bydgoszcz: Wydawnictwo Czarno-Biała.
- Stanowicka-Traczyk Agnieszka. 2008. *Kształtowanie wizerunku miasta na przykładzie miast polskich*. Bydgoszcz–Olsztyn: Wydawnictwo Branta.
- Stańczyk Xawery. 2014. Konserwa u bram. W: Łukasz Bukowiecki, Martyna Obarska, Xawery Stańczyk (red.), *Miasto na żądanie. Aktywizm, polityki miejskie, doświadczenia*. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Sulewski Tomasz. 2007. Obyczaj kąpieli w Wiśle w drugiej połowie XIX wieku (Na podstawie publikacji *Kuriera Warszawskiego*). W: Andrzej Stawarz (red.), *Miasto po obu stronach rzeki – Różne oblicza rzeki*. Warszawa: Polskie Towarzystwo Etnologii Miasta, Muzeum Historyczne m.st. Warszawy, Muzeum Niepodległości w Warszawie.
- Sułkowski Bogusław. 2011. „Społeczne ramy kultury” czterdzieści lat później. Pięć modeli komunikacji kulturowej. *Kultura i Społeczeństwo*, 2–3.
- Szacka Barbara. 2002. Pamięć zbiorowa. *Przegląd Socjologiczny*, Tom XLIX.
- Szczepański Marek, Ślęzak-Tazbir Weronika. 2008. Miejskie pachnidło. Fragmentacja i prywatyzacja przestrzeni w perspektywie osmologicznej. *Studia Regionalne i Lokalne*, 2(32).
- Szczygieł Dorota, Bazińska Róża, Kadzikowska-Wrzosek Roma, Retowski Sylwiusz. 2009. Praca emocjonalna w zawodach usługowych – pojęcie, przegląd teorii i badań. *Psychologia społeczna*, 4, 3(11), http://www.spoeczna.psychologia.pl/pliki/2009_3/Szczygiel_PS_2009_3.pdf.
- Szewczyk Łukasz, *Top 100 tematycznych kanałów TV stycznia. Które najpopularniejsze?* <http://media2.pl/badania/109110-Top-100-tematycznych-kana-low-TV-stycznia.-Ktore-najpopularniejsze.html>.
- Szlendak Tomasz. 2010a. Aktywność kulturalna. W: Wojciech Burszta, Barbara Fatyga (red.), *Kultura miejska w Polsce z perspektywy interdyscyplinarnych badań jakościowych*. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.

- Szlendak Tomasz. 2010b. Wielozmysłowa kultura iwentu. Skąd się wzięła, czym się objawia i jak w jej ramach oceniać dobra kultury? *Kultura Współczesna*, 4(66).
- Szpunar Olga, *Galeria handlowa atrakcyjniejsza niż Wałwel*, <http://krakow.gazeta.pl/krakow/1,35803,4656780.html>.
- Szromnik Andrzej. 2007. *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*. Kraków: Wydawnictwo Wolters Kluwers Polska.
- Szul Elżbieta. 2008. Spacer w centrach handlowych – przymus czy atrakcja? W: Wojciech Muszyński (red.), *Czas ukoj nas? Jakość życia i czas wolny we współczesnym społeczeństwie*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Świątek Tadeusz W., Chwiszczuk Rafał. 2012. *Królowa Wisła*. Warszawa: Fundacja „CULTUS”.
- Tarasiewicz Kordian. 2000. *Przygody z kawą i herbatą*. Warszawa: Wydawnictwo Veda.
- Tarkowska Elżbieta. 1995. Czas podróży, włóczęgi, wędrówki. *Res Publica Nowa*, 7–8.
- Tarkowska Elżbieta. 1999. Hasło „Konformizm”. W: Zbigniew Boksański (red.), *Encyklopedia socjologii*. Tom II. Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Tarkowska Elżbieta. 2000a. Bieda, historia i kultura. W: Elżbieta Tarkowska (red.), *Zrozumieć biednego. O dawnej i obecnej biedzie w Polsce*. Warszawa: IFiS PAN.
- Tarkowska Elżbieta. 2000b. O dawnej i obecnej biedzie w Polsce. W: Elżbieta Tarkowska (red.), *Zrozumieć biednego. O dawnej i obecnej biedzie w Polsce*. Warszawa: IFiS PAN.
- Tarkowska Elżbieta. 2010. Kultura terażniejszości w ujęciu globalnym i lokalnym. W: Anna Malewska-Szałygin, Magdalena Radkowska-Walkowicz (red.), *Antropolog wobec współczesności*. Warszawa: IEiAK UW.
- Tarkowska Elżbieta. 2011. Czas i pamięć w kulturze i społeczeństwie. W: Anna Firkowska-Mankiewicz, Tatiana Kanasz, Elżbieta Tarkowska (red.), *Krótkie wykłady z socjologii*. Warszawa: Wydawnictwo APS.
- Tarkowska Elżbieta. 2012a. Pamięć w kulturze terażniejszości. W: Elżbieta Hałas (red.), *Kultura jako pamięć*. Kraków: Nomos.

- Tarkowska Elżbieta. 2012b. Przyszłość raczej teraz. W: Bogna Świątkowska (red.), *Coś, które nadchodzi. Architektura XXI w.* Warszawa: Fundacja Bęc-Zmiana.
- Tarkowska Elżbieta. 2013. Socjologia kultury współczesnej. W: Anna Fir-kowska-Mankiewicz, Tatiana Kanasz, Elżbieta Tarkowska (red.), *Krótkie wykłady z socjologii.* Warszawa: Wydawnictwo APS.
- Tarkowska Elżbieta. 2016. Społeczny i kulturowy wymiar nowych inicjatyw miejskich na przykładzie dzielnicy Ochota: problemy społeczne, aktywność, kultura *Kultura i Społeczeństwo*, 4.
- Tomczuk Jacek. 2013. Stolica bawi się nad Wisłą. *Newsweek*, 34.
- Tönnies Ferdinand. 1988. *Wspólnota i stowarzyszenie.* Warszawa: PWN.
- Trybuś Jarosław. 2010. Kolonia Staszica. W: *Ryszard Kapuściński i Pole Mokotowskie.* Warszawa: Miasto Stołeczne Warszawa.
- Trybuś Jarosław. 2012. *Przewodnik po warszawskich blokowiskach.* Warszawa: Wydawnictwo Muzeum Powstania Warszawskiego.
- Tucholska Anna. 2009. Obraz miasta malowany sercem. Znani i mniej znani o obliczach stolicy. W: Bohdan Jałowiecki i in., *Warszawa – Czyje jest miasto?* Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Turowski Jan. 1979. *Środowisko mieszkalne w świadomości ludności miejskiej.* Wrocław: Wydawnictwo Ossolineum.
- Uniwersam Grochów. 1977. *Stolica*, 33(1548).
- Urry John. 2009. *Socjologia mobilności.* Warszawa: WN PWN.
- Veblen Thorstein. 2008. *Teoria klasy próżniaczej.* Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza SA.
- Warzywoda-Kruszyńska Wielisława (red.). 1998. *Życie i pracować w enklawach biedy.* Łódź: Instytut Socjologii Uniwersytetu Łódzkiego.
- Warzywoda-Kruszyńska Wielisława, Jankowski, Bogdan. 2013. *Ciągłość i zmiana w łódzkich enklawach biedy.* Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Wielanek Stanisław. 2004. *Szlagiery starej Warszawy – śpiewnik andrusowski.* Warszawa: Wydawnictwo Boston.
- Wirth Louis. 1938. Urbanism as a way of life, *American Journal of Sociology.* W: Bohdan Jałowiecki. 2007. *Globalny świat metropolii.* Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.

- Wojtczuk Michał. 2009. Kino Ochota zostanie zabytkiem. *Gazeta Wyborcza*, http://warszawa.wyborcza.pl/warszawa/1,34896,6124517,Kino_Ochota_zostanie_zabytkiem.html.
- Wojtczuk Michał. 03.07.2010. *Miasteczko Wilanów: nie ma szkół i ulic, ale jest nagroda*, http://warszawa.gazeta.pl/warszawa/1,34889,8094930,Miasteczko_Wilanow__nie_ma_szkol_i_ulic__ale_jest.html.
- Wojtczuk Michał. 14.11.2012. *Miasteczko Wilanów chce ronda Leminga. Radni „za”*, http://warszawa.gazeta.pl/warszawa/1,34889,12844554,Miasteczko_Wilanow_chce_ronda_Leminga__Radni__za_.html.
- Zakład Wydawnictw Statystycznych. 2008. Mały rocznik statystyczny Polski. Warszawa.
- Zieliński Jarosław. 2006. Październik. Z dziejów Ochoty: Grójecka (cz. 2). *Ochotnik*, 19.
- Zieliński Jarosław. 2010. *Ochotnicy na spacer. Przewodnik po Ochocie*. Warszawa: Wydawnictwo Veda.
- Ziółkowski Janusz. 1965. *Urbanizacja, miasto, osiedle*. Warszawa: PWN.

Źródła internetowe

- <http://aktivist.pl/mapa-grochowa/>.
- http://e.org.pl/wp-content/uploads/2015/07/WIS%C5%81A-24_publicacja.pdf.
- <http://empikgroup.com/o-firmie/profil-dzialalnosci/>.
- <http://empikgroup.com/o-firmie/mecenat-kultury/>.
- http://forum.gazeta.pl/forum/w,87140,119120079,119120079,Kampania_Zakochaj_sie_w_Warszawie_rodzinnej_.html.
- <http://galerki.pl/galeria/GoldenTerraces>.
- <http://gazetadom.pl/nieruchomosci/1,73497,3897614.html#sondaz>.
- <http://gwara-warszawska.waw.pl/index.php/slownik/581-poniatoszczak>.
- http://kielce.gazeta.pl/kielce/1,88809,6587834,Badania_Pentora__Nieznane_Swietokrzyskie.html.
- <http://kulturaliberalna.pl/2015/03/17/bieda-w-miastach-maria-lewicka-wywiad/>.
- http://mbc.malopolska.pl/Content/91830/przekroj_2012_019.pdf.
- http://metrowarszawa.gazeta.pl/metrowarszawa/1,141636,17937220,_Kultowe_miejsce_na_zakupy___Universam_we_wspomnieniach.html.

- <http://metrowarszawa.gazeta.pl/metrowarszawa/56,141634,16800399,a-storia-tance-jak-przed-laty,,6.html>.
- http://narbutta.pl/?page_id=2.
- <http://natemat.pl/74919,cudo-tworcy-przemyslaw-dziublowski-i-robert-przepiorski-zmienili-brzegi-wisly>.
- <http://oknonawarszawe.pl/blog/archives/3401>.
- http://podroze.gazeta.pl/podroze/56,114158,13864759,SWIETOKRZY-SKIE_CZARUJE___POLEC_NA_WEEKEND,,5.html.
- <http://polska.newsweek.pl/nie-rozbijamy-sie-nad-wisla,107735,1,1.html>.
- <http://rytmwarszawy.pl/aktualnosci/w-nurcie-felieton-karola-pjusa-nowakowskiego/>.
- <http://sjp.pwn.pl/slownik/2493572/odpust>.
- <http://szczęśliwemiejscanowawarszawa.pl/plebiscyt.html>.
- <http://tvnwarszawa.tvn24.pl/informacje,news,co-ma-jajo-do-wiatraka,31800.html>.
- <http://tvnwarszawa.tvn24.pl/informacje,news,praski-brzeg-wisly-wsrod-najpiekniejszych-plaz-swiata,79903.html>.
- <http://twoja-stolica.pl/hard-rock-cafe/22128/obiekt.html>.
- http://warszawa.gazeta.pl/warszawa/1,34862,16104401,Nad_Wisle_wrocilo_zycie__nie_tylko_i_mprezowe__Co_tu.html#LokWawTxt.
- http://warszawa.gazeta.pl/warszawa/1,34862,18096384,Niemiecki_dziennikarz__W_czym_Warszawa_jest_lepsza.html.
- <http://warszawa.gazeta.pl/warszawa/1,34862,18119570.html>.
- http://warszawa.gazeta.pl/warszawa/1,34862,18293151,Tubylewicz_o_zalatach_rzeki__Powrot_nad_Wisle__FELIETON_.html.
- http://warszawa.gazeta.pl/warszawa/1,34862,18295694,Na_bulwarze_nad_Wisla_stanal_Punkt_S_kupu__Koniec_ze.html.
- http://warszawa.wikia.com/wiki/Z%C5%82ote_Tarasy.
- http://warszawa.wyborcza.pl/warszawa/1,34862,17773625,Lato_nad_Wisla__regaty__nowe_kluby__festiwal___html.
- <http://warszawa.wyborcza.pl/warszawa/1,34889,2193360.html>.
- <http://warszawawpigułce.pl/grochow-bez-universamu/>.
- <http://web.archive.org/web/20131212063314/http://wieszowce.waw.pl:80/zlote.php>.

- <http://weekend.gazeta.pl/weekend/1,152121,20418660,brak-kina-moskwa--to-ja-juliusz-strachota-zabiera-nas-na.html>.
- <http://wiadomosci.onet.pl/warszawa/rusza-kampania-informacyjna-dzielnica-wisla/pgmcy>.
- <http://wiadomosci.onet.pl/warszawa/to-juz-pewne-otwarcie-nowych-bulwarow-wislanych-w-niedziele/78p8lx>.
- <http://wislawarszawa.pl/pl/aktualnosci/o-wolontariackich-zrywach-kradzionym-zegarku-i-koszach-na-%C5%9Bmieci-pisze-marek-piwowarski>.
- <http://wislawarszawa.pl/pl/aktualnosci/warszawiacy-wyjda-na-czysto>.
- [http://www.abc-ekonomii.net.pl/s/wizerunek_\(image\).html](http://www.abc-ekonomii.net.pl/s/wizerunek_(image).html).
- <http://www.bosz.com.pl/books/437/Stadion-Narodowy-Historia-budowy-Janusz-Kubicki/so/>.
- http://www.bryla.pl/bryla/1,85298,13496044,Przyszlosc_miast_lezy_nad_rzekami__WYWIAD_.Html.
- http://www.bryla.pl/bryla/1,85301,12398319,Universam_do_rozbiorki__czy_slus.
- <http://www.budowle.pl/budowla,zlote-tarasy>.
- http://www.bwa.katowice.pl/p/287/akcja_miejska_imperium_snu__zapachowe_instalacje/.
- <http://www.empik.com/wiedzmin-2-uroczysta-premiera-i-nocna-sprzedaz-wydarzenia-zapowiedzi-empikultura,77587,a>.
- <http://www.fashiondesignerawards.com.pl/konkurss>.
- <http://www.gazetawilanowska.pl/po-lemingach-czas-na-mamingi/>.
- <http://www.iskk.pl/kosciolnaswiecie/179-dominicantes-i-communicantes-2012.html>.
- http://www.miasteczko-wilanow.pl/page/section1/63-historia_miasteczka_wilanow.html.
- <http://www.mmwarszawa.pl/artykul/plaze-w-warszawie-2014-sprawdz-gdzie-nad-wisla-mozna-sie,2763644,artgal,t,id,tm.html>.
- http://www.muratorplus.pl/inwestycje/inwestycje-komercyjne/zote-tarasy-otwarte_60590.html.
- <http://www.pragapld.waw.pl/grochow.html#start>.
- <http://www.rp.pl/artykul/94191.html?p=1>.
- <http://www.stadionnarodowy.org.pl/nasze-miejsce/o-stadionie/historia>.
- <http://www.stadionnarodowy.org.pl/nasze-miejsce/wycieczki/trasa-historeczna>.

- http://www.turinfo.pl/p/ak_id,19755,,promowanie_warszawy,zakochaj_sie_w_warszawie,logo_warszawy,haslo_promujace.html.
- http://www.twoja-praga.pl/praga/dawna_praga/2251.html.
- <http://www.twoja-praga.pl/praga/handel/1818.html>.
- <http://www.twoja-praga.pl/praga/ulice/2368.html>.
- <http://www.um.warszawa.pl/>.
- <http://www.um.warszawa.pl/aktualnosci/wsp-lnie-zadbajmy-o-czysto-wis-y>.
- http://www.um.warszawa.pl/v_syrenka/ratusz/Raport_o_stratach_wojennych_Warszawy.pdf.
- <http://www.warsawtour.pl/>.
- <http://www.warsawtour.pl/broszury>.
- http://www.warsawtour.pl/sites/default/files/repozytorium/broszury/pl/zakochaj_sie_w_warszawie_pl_2010.pdf.
- <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/zakochaj-sie-w-warszawie>.
- <http://www.wprost.pl/ar/512792/Warszawska-plaza-jedna-z-najpiekniejszych-plaz-miejskich-w-Europie/>.
- <http://www.wtw.waw.pl/historia,16>.
- http://wyborcza.biz/biznes/56,100896,15164927,Najstarsze_centra_handlowe_w_Polsce.html.
- http://wyborcza.pl/1,75248,14416647,Hipsterzy_wyniesli_sie_z_pl_Zbawiciela__Teraz_Poniato_wka.html.
- <http://zlotetarasy.pl/aktualnosci>.
- <http://zlotetarasy.pl/aktualnosci/28-marca-w-zlotych-tarasach-odbedzie-sie-polfinal>.
- <http://zlotetarasy.pl/o-nas>.
- <http://zlotetarasy.pl/restauracje/klub/hardrockcafe01>.
- <http://zlotetarasy.pl/sklepy>.
- <http://zlotetarasy.pl/sklepy/rozrywka/kinderplaneta>.
- <http://zlotetarasy.pl/sklepy/rozrywka/multikino>.
- <https://mojawawa.krolewskie.pl/>.
- <https://multikino.pl/pl/wydarzenia/dzieci/poranki-10-30-kwiecien>.
- <https://multikino.pl/pl/wydarzenia/wybrane>.
- <https://pl-pl.facebook.com/PTS.Warszawa/posts/935803729794601>.

Bibliografia

- https://pl.wikipedia.org/wiki/Kluczowe_wska%C5%BAniki_efektywno%C5%9Bci.
- <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=949831525092920&set=g.334642143>.
- <https://www.facebook.com/RondoLeminga>.
- <https://www.facebook.com/trzeka/photos/pb.122195954640016.-2207520000.1435685183./188293034696974/?type=3&theater>.
- <https://www.youtube.com/user/warszawapl/playlists>.
- <https://www.youtube.com/user/warszawapl/playlists>.
- *Półfinał 5. edycji konkursu Fashion Designer Awards w Złotych Tarasach*, <http://zlotetarasy.pl/prasa/4005/Materialyprasowe2013/kwi>.

Wydawnictwo Akademii Pedagogiki Specjalnej
Wydanie pierwsze
Ark. druk. 21,75
Skład i łamanie: AnnGraf
Druk ukończono w 2017
Druk i oprawa: Fabryka Druku