

Joanna Tyka

Człowiek bazaru

Język - Szkoła - Religia 7/2, 108-115

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Joanna Tyka
Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy

CZŁOWIEK BAZARU/CZŁOWIEK SUPERMARKETU. PERSPEKTYWY BADAŃ NAD JĘZYKIEM NA BAZARZE MIEJSKIM

Niniejszy referat podzielony został na trzy części. W pierwszej krótko przedstawiam wybrane uwagi i ustalenia językoznawców dotyczące badań nad językiem handlowym w Polsce, w drugiej omawiam czynniki ekonomiczne i społeczno-polityczne, które zadecydowały o rozwoju handlu targowiskowego po 1989 r., co posłuży jako niezbędne tło do zarysowania kluczowej opozycji antropologicznej *człowiek bazaru/człowiek supermarketu*. Na koniec, inspirując się rozważaniami antropologa Rocha Sulimy, rozwijam najistotniejsze człony tej opozycji, poszukując w zebranych przeze mnie materiale językowym dowodów na zdeterminowanie zachowań komunikacyjnych przez czynniki, takie jak zwyczaj codzienny i przywiązanie człowieka do określonego trybu życia. Obserwowanie tego typu zjawisk leży w zakresie badań antropologii kulturoznawczej.

Język na bazarze miejskim nie był jak dotąd przedmiotem szczegółowego opisu językoznawczego. W latach 70. XX w. pojawiło się ledwie kilka wzmianek na temat języka straganiarzy w kontekście badań nad gwarą miejską, zaspokajającą potrzeby życia praktycznego¹. Zainteresowanie uczonych tematyką dialektologii miejskiej nie zaowocowało, niestety, zebraniem materiału dokumentującego słownictwo i zwyczaje językowe na bazarach miejskich.

Zainicjowane przez ośrodek krakowski na początku lat 90. badania nad polszczyzną mówioną i popularyzowane wówczas metody pragmatyki językowej ugruntowały przekonanie o prymacie formy mówionej języka nad pisaną. Zmieniło się w tym okresie znaczenie pojęcia tekst – termin ten zaczął oznaczać zarówno wypowiedź ustną, jak i pisaną². W typologii tekstów mówionych autorstwa

¹ Z. Klemensiewicz, *O różnych odmianach współczesnej polszczyzny*, [w:] *Pochodzenie polskiego języka literackiego. Studia staropolskie*, red. K. Budzyk, t. III, Wrocław 1956, s. 193.

² A. Wilkoń, *Spójność i struktura tekstu. Wstęp do lingwistyki tekstu*, Kraków 2002, s. 16.

Aleksego Awdiejewa, Janiny Labochy i Krystyny Rudek³ rozmowy handlowe prowadzone w sklepach potraktowane zostały jako teksty neutralne, z uwagi na oficjalny, a zarazem neutralny charakter kontaktu między sprzedającym a kupującym. Wiąże się to z faktem, że rozmówcy nie dysponują wiedzą na swój temat.

Oficjalny typ kontaktu między sprzedawcą a klientem oraz nierównorzędność rang między rozmówcami to podstawowe parametry opisu socjolingwistycznego wypowiedzi używanych w typowych sytuacjach handlowych. Ujęcie takie znaleźć można w pracy Stanisława Grabiasa *Język w zachowaniach społecznych*⁴. W rozprawie tej autor analizuje zaobserwowaną przez siebie scenkę sprzedaży jajek na jednym z bazarów miejskich, zwracając uwagę na zmienność rang w kontakcie między osobą sprzedającą a kupującą. Ranga rozmówcy zmieniała się w toku trwania krótkiej sprzeczki o to, czy cena oferowanych jajek rzeczywiście odpowiada ich jakości.

W opublikowanej w 2009 r. pracy *Strategie dyskursywne w rozmowie handlowej* Patrycja Pałka zdefiniowała gatunkowe cechy rozmowy handlowej. Zaliczyła do nich:

1. oficjalny charakter sytuacji komunikacyjnej uwarunkowany instytucjonalnym typem relacji między sprzedawcą a klientem, pełnionymi przez nich rolami społecznymi oraz brakiem więzi między rozmówcami;
2. asymetryczny charakter sytuacji komunikacyjnej: prymarnym nadawcą rozmowy handlowej jest sprzedawca, gdyż to on zajmuje pozycję nadrzędną wobec klienta, zarówno ze względu na stan posiadanej wiedzy na temat produktu czy usługi, jak i metod sprzedaży, a także z powodu możliwości przejęcia pełnej kontroli nad przebiegiem rozmowy poprzez dobór odpowiednich tematów oraz realizację określonych strategii;
3. hipertemat *produkt* i związane z nim podtematy, m.in. wygląd produktu;
4. trzy segmenty kompozycyjne: otwarcie, oferowanie i zamknięcie⁵.

Typowa sytuacja rozmowy handlowej prowadzonej na bazarze miejskim jedynie w jakiejś części odpowiada wzorcowi rozmowy instytucjonalnej opisanej przez Pałkę. Głównymi „bohaterami” wspomnianej pracy są przecież sprzedawcy postrzegający swoją profesję na wzór amerykański, próbujący dystansować się wobec typowo polskich tradycji prowadzenia handlu. Do tej coraz liczniejszej grupy należą chociażby: sprzedawcy towarów luksusowych, akwizytorzy oferujący odkurzacze i filtry do wody, ekspedienci i tzw. doradcy klienta zatrudniani w nowoczesnych salonach handlowych. Osoby te szkolą się z zakresu profesjo-

³ A. Awdiejew, J. Labocha, K. Rudek, *O typologii tekstów języka mówionego*, Polonica VI, 1980, s. 181-187.

⁴ S. Grabias, *Język w zachowaniach społecznych*, Lublin 1994, s. 86.

⁵ P. Pałka, *Strategie dyskursywne w rozmowie handlowej*, Katowice 2009, s. 73.

nalnej obsługi klienta, ucząc się, jak sprawić, aby używany przez nich język stał się możliwie najskuteczniejszym narzędziem. Rozmowa handlowa instytucjonalna jest rozmową marketingową (tj. opartą na teorii marketingu) i przebiega w sposób niemalże wyreżyserowany. Odmiennie sytuacja przedstawia się na targowisku – tutaj sposobu zachowywania się kupca i przebiegu rozmowy z klientem fizycznie nie monitoruje żadna instytucja. Sprzedawca musi sam „wyczuć” perswazyjną moc odpowiednich zachowań, posiłkując się doświadczeniem własnym i obserwacją reakcji swojej klienteli. Stanowi to istotny czynnik socjoekonomiczny wpływający na kształt i atmosferę wytwarzanej tam wypowiedzi językowej – rozmowy handlowej.

Bazar i supermarket stanowią zatem dwa odmienne środki konsumpcji. Stosując termin *środek konsumpcji* nawiązuję do propozycji George’a Ritzera, aby wszelkiego typu miejsca lub struktury umożliwiające konsumowanie przeróżnych rzeczy określać właśnie w ten sposób⁶. Bazar jest środkiem o niezwykle bogatej tradycji kulturowej, stanowiącym kolejno ogniwo ewolucji dawnych targów i jarmarków. O odmiennym zakorzenieniu kulturowym obu miejsc świadczy etymologia obu nazw: *targowisko*, leksem wymiennie stosowany z leksem *bazar*, pochodzi od pradawnego terminu handlowego, kontynuującego bałtosłowiańskie *tgus*, późniejszy *targ*. Z kolei *supermarket* pojawił się w użyciu wraz z wybudowaniem w Polsce w latach 90. XX w. wielkich domów handlowych. Wyraz stanowi zbitkę dwóch słów łacińskiego pochodzenia: *market* od *mercatus* ‘handel, targ’ i *super*, oznaczający ‘ponad, powyżej’⁷.

Warto zaznaczyć, że tradycja budowania placów targowych w dużych miastach w Polsce sięga XIX w. Najlepiej chyba opisanym i najstarszym z nich jest ciągle czynny Bazar Różyckiego, powstały prawdopodobnie w 1883 r. na warszawskiej Pradze⁸. Począwszy od późnych lat 90. ubiegłego wieku liczba miejskich i regionalnych targowisk z roku na rok maleje. W 2009 r. ogólny wskaźnik spadku okazał się co prawda niewielki, jako że w raporcie Głównego Urzędu Statystycznego odnotowano 2256 zarejestrowanych targowisk wobec 2261 z poprzedniego roku⁹. W tym samym roczniku wskazano na potężną ekspansję handlu wielkopowierzchniowego. W 2009 r. w Polsce w sektorze prywatnym działały aż 4039 supermarkety, czyli – według definicji GUS – sklepy o powierzchni sprzedażowej od 400 do 2499 m², prowadzące sprzedaż głównie

⁶ G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, tłum. L. Stawowy, Warszawa 2009, s. 14.

⁷ I. R. Danko, I. Kaczor, *Terminy market, targ, rynek i tym podobne na tle historyczno-porównawczym*, w: *Język w marketingu*, red. K. Michalewski, Łódź 2009, s. 51.

⁸ P. Kulesza, *Niebieski Syfon. Z dziejów bazaru Różyckiego*, Warszawa 2004. Cyt za: J. Kurczewski, M. Cichomski, K. Wiliński, *Wielkie bazyary warszawskie. Środowisko społeczne, kultura i problem społeczny*, Warszawa 2010, s. 51.

⁹ Główny Urząd Statystyczny, *Rynek wewnętrzny w 2009 roku*, Warszawa 2010; zob. www.stat.gov.pl.

w systemie samoobsługowym, oferujące szeroki asortyment artykułów żywnościowych oraz artykuły nieżywnościowe częstego zakupu¹⁰.

Informacje te należy zestawić z ogólnie znanym faktem, że to właśnie handel targowiskowy uważany jest za fenomen doby polskiej transformacji. Na skutek poluzowania barier w przepływie towarów między Polską a Wschodem, w warunkach znacznej różnicy cen towarów, w przestrzeni miejskiej na początku lat 90. pojawiło się mnóstwo nowych placów handlowych, a istniejące od lat bazy przeżywały prawdziwe obłędzenie ze strony kupców i nabywców. W dużej mierze był to efekt „wygłodnienia” rynku po całych dekadach trwania socjalistycznej gospodarki niedoborów¹¹.

Żywiolowy i chaotyczny rozwój sieci handlowej związanej z handlem targowiskowym przedstawiany jest jako pierwszy etap formowania się tejże sieci w miastach polskich po 1989 r., kojarzący się powszechnie z estetycznym nieładem i dość prymitywnymi formami handlu ulicznego, rozlokowanymi wzdłuż uczęszczanych arterii miast¹². Drugi etap rozwoju związany był z porządkowaniem stanu targowisk i specjalizacją asortymentową nowo powstałych miejsc sprzedaży detalicznej. Targowiska nadal cieszyły się ogromnym powodzeniem, o czym świadczą może fenomenalna popularność warszawskiego Jarmarku „Europa” na Stadionie XX-lecia i gigantyczny obrót towarami z importu, w którym pośredniczyli kupcy pochodzący z krajów ościennych oraz Azjaci. W omawianym okresie nastąpił też rozwój sieci sklepów średniopowierzchniowych¹³.

Obecnie miejska sieć handlowa w Polsce znajduje się w trzeciej fazie rozwoju. Znakiem czasu jest ekspansywny rozwój handlu wielkopowierzchniowego i znaczne ograniczenie roli placów handlowych. Sprzedawcy zmuszeni są do większej dbałości o standardy sprzedaży, w związku ze wzrostem wymagań konsumenckich. Pozbawione zadaszenia i niekiedy mocno zaniedbane bazy miejskie coraz częściej przegrywają konkurencję z supermarketami. Na niekorzyść kupców bazarowych wpływa też fakt, że władze lokalne rzadko podejmują działania, które ułatwiłyby im przystosowanie się do dynamicznie zmieniających się realiów ekonomicznych.

Pobieżną charakterystykę dwutorowości rozwoju handlu w miastach polskich w ostatnich dziesięcioleciach warto zakończyć uwagą, że handel targowiskowy w dużych miastach nadal nie traci na swej popularności. Władze lokalne usilnie szukają pomysłu na nowoczesne zagospodarowanie tych miejsc, chcąc wyjść naprzeciw oczekiwaniom znacznej części mieszkańców.

¹⁰ Tamże, s. 61.

¹¹ J. Kurczewski, M. Cichomski, K. Wiliński, *Wielkie bazy...*, dz. cyt., s. 15.

¹² P. Śleszyński, autoreferat pracy doktorskiej *Transformacja przestrzeni miejskiej Warszawy w latach 1990-99 na przykładzie zachodniej części centrum*, Warszawa 2003, tekst dostępny na stronie www.igipz.pan.pl

¹³ Tamże.

Opozycja *człowiek bazaru/człowiek supermarketu* stanowi jedną z kluczowych figur myślowych we współczesnej antropologii, w związku ze sporym zainteresowaniem badaczy sferą codziennych zwyczajów mieszkańców miast. Zarysowany w poprzedniej części referatu obraz gwałtownych przemian sieci handlowej nie pozostaje bez związku z przemianami wzorców konsumpcji i spędzania wolnego czasu w większych miastach. Nie bez powodu mówi się, że opozycja *człowiek bazaru/człowiek supermarketu* znajduje swoje odzwierciedlenie w mentalności konsumenckiej. Pod pojęciem tym kryje się przywiązanie człowieka do określonego wzorca konsumpcji. Sposób nabywania towarów związany z handlem targowiskowym można określić jako tradycyjny, natomiast wzorec kształtujący się obecnie, po pojawieniu się w Polsce supermarketów, opisywany jest z użyciem terminów: *konsumpcjonistyczny, nowoczesny i masowy*. Jak przedstawia to Sulima: „supermarkety wywołały szok poznawczy w sferze polskiej mentalności” i oznaczają „wtargnięcie do Polski wzorów kultury konsumpcjonistycznej”¹⁴.

Burzliwy okres zwiastujący nastanie trzeciej fazy rozwoju sieci handlowej w miastach stał się przedmiotem analiz i komentarzy dla szerokiego grona publicystów. Opozycja *człowiek bazaru/człowiek supermarketu* w dyskursie publicystycznym formowała się jako figura w tekstach prasowych poświęconych różnym zagadnieniom społecznym, takim jak: walka z ulicznym handlem, oczekiwania konsumentów związane z budowaniem supermarketów czy niezadowolone kupców z powodu narastającej i nierównej w ich odczuciu konkurencji. Znakiem szczególnym formowania tej opozycji było posługiwanie się przez dziennikarzy metaforami kulturowymi, wśród których ważne miejsce zajęła metafora skali¹⁵.

Opozycja *człowiek bazaru/człowiek supermarketu* obecna jest też w dyskursie naukowym. Znany wyrazicielem tezy mówiącej o przywiązaniu mieszkańców miast do dwóch zupełnie odmiennych wzorców konsumpcji jest cytowany już Sulima. Zagadnienie biegunowości praktyk handlowych na bazarze i w supermarkecie podejmowane jest też przez badaczy zajmujących się socjologią miasta¹⁶. Zarysowana przez Sulimę opozycja wiąże się z dostrzeżeniem przez badacza zespołu specyficznych nawyków i zachowań konsumenckich charakterystycznych dla bazaru i supermarketu. Poszukiwanie metody opisu tych zachowań jest zadaniem niełatwym, wydaje się jednak, że obserwowane przez Sulimę zachowania konsumenckie można przyporządkować przynajmniej trzem członom opozycyjnym. Scharakteryzowanie tych członów w odniesieniu do zwyczajów

¹⁴ R. Sulima, *Antropologia codzienności*, Kraków 2000, s. 131.

¹⁵ Tamże, s. 136.

¹⁶ Zob. B. Jałowicki, *Spoleczna przestrzeń metropolii*, Warszawa 2000.

językowych obserwowanych na bazarze stanowić będzie przedmiot rozważań w ostatniej części mojego referatu.

Pierwszym członem opozycyjnym jest **indywidualizacja kontaktu między sprzedającym a kupującym na bazarze i instytucjonalizacja relacji w supermarkecie**. Zestawienie to ma na celu zwrócenie uwagi na następujące kwestie: po pierwsze, bazar od dziesięcioleci stanowi codzienne miejsce spotkań osób mieszkających w pobliżu danego placu i służy integracji społeczności lokalnej, po drugie, znaczna część klientów jest rozpoznawana przez sprzedawców, czemu towarzyszą głośne powitania i żywiołowe reakcje niewerbalne. Wreszcie, również osoby nieznane sprzedawcom prowokowane są do zachowań familiarnych, a jedynie oznaki typowe dla kontaktu oficjalnego dają się niekiedy sprowadzić do użycia form: pan/pani. Indywidualizacja kontaktu między sprzedawcą a osobą kupującą na bazarze oznacza zatem codzienny charakter prowadzonych tam rozmów handlowych. Na płaszczyźnie językowej odnaleźć można zdrobniałe formy adresatywne skierowane do klienta typu: *ślonko, kochanieńka, rybko* itp. Spontaniczność postawy sprzedawcy i wynikająca z niej ekspresja językowa przekłada się także na szeroki zakres stosowania form deminutywnych nazw towarów nabywanych na bazarze typu: *maselko, sukienusia, szaliczek, kolczyczki* itp.

Indywidualny kontakt między uczestnikami rozmowy bazarowej sprzyja występowaniu w strukturze tekstu rozmowy form gatunkowych charakterystycznych dla języka potocznego, takich jak plotka i opowiadanie. W rozmowach instytucjonalnych udział tych form jest znacznie bardziej ograniczony, bo nie mają one swojego umocowania strategicznego, jeśli odwołać się do propozycji Palki.

Kolejnym członem opozycyjnym jest **więziotwórcze obcowanie z towarem na bazarze i brak tworzenia tejsze więzi w supermarkecie**¹⁷. To zagadnienie mówi o osobistym zaangażowaniu kupca bazarowego w proces sprzedaży, mającym właściwie charakter swoistego nawyku kupieckiego. Przeciwnością tego stanu rzeczy jest anonimowy charakter zachowań konsumenckich w hipermarkecie, będącym przecież wypełnioną meblami ekspozycyjnymi gigantyczną halą, z niewielką liczbą personelu obsługującego. Kupiec na bazarze sam inicjuje rozmowę z potencjalnym nabywcą, działając w głębokim przeświadczeniu, że rozmowa i kontakt wzrokowy z drugim człowiekiem stanowić muszą nieodzowną część transakcji. Na płaszczyźnie języka odpowiadać temu mogą zachowania inicjujące kontakt kupca z klientem. Oto kilka wybranych przykładów:

¹⁷ R. Sulima, *Antropologia...*, dz. cyt., s. 173-175.

SI: Proszę! Proszę! Kwiatki sprzedają! Ładne, świeże!

S2: Zapraszam! Zapraszam do mnie!

S3: Tak? Sweterek dla pani? A jaki ma być?

Tworzenie więzi między rozmówcami na bazarze zakłada też tworzenie więzi między kupującym a oferowanym przez kupca towarem. Charakterystyczne dla języka targowisk jest zachęcanie klienta do próbowania i dotykania towaru, np.

K: W jakiej cenie jest tutaj ta gawroszka? Czy to jest chusteczka?

S: 6 złotych.

K: 6 złotych. A czy może pani to rozpakować, proszę panią?

S: Proszę, proszę. Może pani sobie rozpakować.

K: Sama mogę?

S: Może pani. Tak.

K. Ale coś pięknego! I po ile ona stoi?

K: No 6 złotych, mówię.

K: Ale piękna. Jakie piękne kolory. A złoty pani nie ma?

S: W różu, w różu. A pani tam dotknie, jaka fajna.

Ostatnim członem opozycji jest **relacja od towaru do ceny na bazarze i relacja od ceny do towaru w supermarkecie**. Ten aspekt kładzie nacisk na specyficzne uwikłanie konsumpcyjnej ikonosfery w medialny świat reklamy, a zatem zjawisko typowe dla supermarketu¹⁸. O wartości towarów wiele mówi samo usytuowanie danego wyrobu w sąsiedztwie innych, przykładowo jego położenie na najniższej półce, którą zwykle interesują się mniej zamożni klienci. Na bazarze z kolei wartość towaru mierzona jest inaczej. Kupcy nastawieni są na prezentację walorów użytkowych oferowanych produktów, kształtując tym samym relację od towaru do ceny, przy tym ceny towarów rzadko są eksponowane. Na bazarze „ceny przynależą jeszcze do okoliczności, a nie tylko do użytkowej czy wymiennej wartości towaru”¹⁹. Na płaszczyźnie językowej charakterystyczne są zachowania określane zwyczajowo jako targowanie się o cenę:

K: To szef ile opuści. Dychę?

S: Jezus!

K: Bo jakby po dychę pan dał, to bym kupiła.

S: Kurde. Dychę. Ja po pięć złotych mam. Ja za dziesięć to kupiłem.

K: Jaja..

¹⁸ Tamże, s. 169.

¹⁹ Tamże, s. 149.

S: No tak. No no jak? To tak mogę jeszcze dać. – S daje K trzy złote K:
Dziękuję uprzejmie. To piętnaście. Jeszcze dwa złote nam pan da! Kto
daje i odbiera, ten się w piekle poniewiera!
S: Proszę bardzo. Miłego dnia.
K: Ja pieprzę! Dzięki.

Środowisko miejskiego bazaru różni się od jakiegokolwiek bardziej nowoczesnej przestrzeni, w obrębie której prowadzone są transakcje handlowe. Miejscem „biegunowym” jest supermarket. W efekcie wytworzyła się specyficzna opozycja antropologiczna *człowiek bazaru/ człowiek supermarketu*. Poszczególne człony tej opozycji znajdują swoje odzwierciedlenie w używanym w rozmowie handlowej języku.

The traditional marketplace contra supermarket. The perspectives of the language on marketplace researches.

Traditional marketplace's environment differs from the modern space, within are provided customary trade contacts. In opposite the marketplace is located the supermarket – modern place of trade, which appeared in Poland during the process of political transformation. As a result, a specific motivated anthropological opposition has been created – *marketplace man/supermarket man*, which were described in wellknown dissertation „Anthropology of everyday life”, written by Roch Sulima. The particular parts of the opposition are reflected in the language used in the marketplace during the everyday conversations. One can favour the opposition between individual language in the marketplace and institutional acts of speaking in a modern supermarket.