

MIKOŁAJ RAKUSA-SUSZCZEWSKI  
Uniwersytet Warszawski

## DYSFUNKCYJNA NOSTALGIA? MIKROŚWIAT BAZARU NA WARSZAWSKIM KOLE\*

### WPROWADZENIE

Artykuł ten wpisuje się w coraz bardziej szczegółowe badania nad rzeczywistością targów miejskich prowadzone przynajmniej od lat siedemdziesiątych XX wieku zarówno w Polsce, jak i na świecie. W pewnym uproszczeniu obejmują one:

- Liczne studia dotyczące targów jako przestrzeni wymiany ekonomicznej. Targ to alternatywny dla zorganizowanych form biznesu wariant przestrzeni handlowej, który bazuje na bliskości (Sherry 1990; Marciniak 2016) oraz bezpośrednim marketingu (Hansson, Brembeck 2015). Studia na ten temat zajął się z analizą rynku towarów „z drugiej ręki” oraz kultury *vintage* (Duffy, Hewer, Wilson 2012). W tym obszarze pojawiają się również kwestie handlu w warunkach niedoboru, przymu-

---

Adres do korespondencji: m.rakusa-suszczewski@uw.edu.pl, ORCID: 0000-0003-0184-7839

\* Materiał, który wykorzystano do napisania tego artykułu, zebrano w ramach ogólnouniwersyteckiego seminarium badawczego poświęconego warszawskiemu bazarowi na Kole. Artykuł jest w rezultacie efektem wspólnej pracy prowadzącego i studentów. W badaniu udział wzięli: Sandra Brzozowska, Julita Dydyk, Bruno Dzik, Anastazja Jajuga, Maja Jarocka, Jakub Kołodziejski, Łucja Kudła, Karolina Newelska, Mateusz Papliński, Filip Poppe, Paulina Sobieska, Joanna Stobiecka oraz Karol Szwarc.

su przetrwania i prekariatu, a także badania nad rolą targów w różnych kulturach, typach gospodarki i w okresach transformacji systemowej.

- Badania dotyczące przedmiotów handlu, ich ekonomicznej i symbolicznej wartości. Rynek staroci wypełnia tyleż tandeta i zwykła starzyzna, co towary luksusowe i prestiżowe (Appadurai 2017). Przedmioty cyrkulują, posiadają swoje pochodzenie i biografie, zmieniają swoje funkcje i wartość, dlatego badacze upatrują w nich rezerwuarów społecznej historii i zbiorowej pamięci. W tym zakresie prowadzone są badania nad trendami kulturowej nostalgii i innymi moralnymi kontekstami konsumpcji towarów (zob. Daszkiewicz 2023; Jarecka 2013).

- Badania ilustrujące bazar jako przestrzeń interakcji społecznej z jej funkcjami integracyjnymi. To miejsca wymiany kulturowej i zderzania się różnorodności: wiekowych, płciowych, etnicznych, a nawet religijnych. Dynamika bazarowych interakcji często bywa w tych obszarach opisywana w kategoriach teorii dramaturgicznej (Goffman 2000). Nowy aspekt w badaniach funkcji integracyjnych wiąże się z obecnością różnych grup społecznych, w tym imigrantów tworzących swoiste diaspory handlowe. Bazar to miejsce budowania więzi społecznych: towarzyskich, lokalnych, zawodowych i hobbystycznych; miejsce, w którym ludzie „przepracowują” własną samotność, starość i biedę, a w rezultacie to ważny obszar rozwoju społeczności miejskiej (Watson 2009). Oddzielna kwestia wiąże się z bazarami jako „szarą strefą” pracy i nielegalnego obrotu, „dzikimi enklawami” zorganizowanej przestępczości i przemytu. W polskiej literaturze przedmiotu zagadnienie interakcji społecznych na targach szeroko omawiał Jacek Kurczewski (Kurczewski, Cichomski, Wiliński 2010).

- Nadal popularne są badania tożsamości bazarowej społeczności. Od czasu pism Michaiła Bachtina (1975) niezmiennie pojawiają się podobne tematy — jarmarku jako przestrzeni karnawału i oporu, alternatywnego języka, kontrhegemonicznego miejsca swobody, obszaru działań zrytualizowanych i performatywnych. Targi bardzo często funkcjonują jako swoiste „skanseny autentyczności”, jednak coraz częściej badania nad tożsamością wchodzą tu w analizę nowych trendów kulturowych i kontestacyjnych, obejmujących na przykład badania nad alternatywnymi stylami życia zorientowanymi na wartości ekologiczne i kontestację hegemonicznych reguł rynkowych. Tożsamość społeczności targowych z jej podziałami i nierównościami także była tematem polskiej literatury naukowej (Misztal 1971; Marciniak 2016).

- W bazarach staroci poszukuje się, z związku z powyższym, globalnych trendów wskazujących na dynamiczne przepływy ludzi i przedmiotów. Analizowane są na tym gruncie globalne sieci wymiany i mię-

dzynarodowe trasy łączące handlowe centra z peryferiami. Badania w tym zakresie dotyczą także transnarodowych mobilności i wielokulturowości (np. orientalizacji bazarów), a także neoliberalnych procesów marginalizacji i gentryfikacji handlu nieformalnego jako jedynie reliktu przeszłości (Hart 1985). Z drugiej strony rola targów opisywana jest również od strony ich znaczenia dla społeczności lokalnych, także w Polsce (Erbel i in. 2024).

Uwzględniając ten bogaty kontekst, sformułowaliśmy dwa zasadnicze cele badania. Pierwszy polegał na ustaleniu, w czym tkwi społeczna specyfika (urok) bazaru staroci. W początkowej fazie założyliśmy, że składają się nań cztery podstawowe elementy. Po pierwsze: *miejsce i jego historia* — budy, furgonetki i stoiska, płoty, mury i latarnie z głośnikami, ale także pół wieku historii i związanych z nią opowieści. Po drugie: *wystawiane rzeczy*, cenne antyki i zwyczajne starocie, które raz przenoszą w czasy minione, innym razem pozwalają snuć fantazje o przyszłości, gdzie przedmioty zyskują nowe życie i blask. Ciekawiło nas pochodzenie towaru, asortyment i bazarowe trendy. Po trzecie: różnej proveniencji *ludzie*, doświadczeni i przypadkowi handlarze, właściciele lombardów i kolekcjonerzy, miejscowi i przyjezdni — kalejdoskop osobowości i pozbawionych wyrazu spekulantów. Założyliśmy, że tę „specyfikę” tworzą opowiadane historie i anegdota, dobre rady i bzdurzenie, dystynkcja i spontaniczne reakcje. Po czwarte: *interakcje* — charakter relacji społecznych na bazarze. W związku z tym pytaliśmy kupców między innymi: dlaczego tu przychodzą, czym się zajmowali w życiu i co robią, jak traktują miejscowy handel, kobiety i młodzież; jaką rolę odgrywa w ich życiu bazarowa społeczność, profesjonalne, towarzyskie i zażyłe kontakty. Pytaliśmy o wspólne spędzanie czasu, ukryte pozycje i hierarchie, półświatek złodziei i paserów, a także przekaz informacji i stosunek do internetu. Dopytywaliśmy także o ocenę dokonujących się zmian i perspektywy rozwoju bazaru. Okazało się, że ta ocena ma zasadniczy wpływ na atmosferę bazaru. Wszystkie te elementy i pytania zostały uwzględnione w scenariuszu wywiadu.

Drugi zasadniczy cel, który wyłonił się w trakcie badania, co zmieniło wstępne założenia i wpłynęło na sformułowane wnioski, dotyczył znaczenia i funkcji nostalgii. To ciekawe i ambiwalentne pojęcie, które zyskuje na popularności zwłaszcza w jego negatywnym rozumieniu — jako postawy regresywnej, irracjonalnej i antymodernizacyjnej. W społeczności bazaru nostalgia skierowana była ku młodości, czasom *prosperity*, wspólnej zabawy i poczucia wyjątkowości. Wyrażała tęsknotę za utraconym światem: bezinteresownym, szlachetnym i zdrowym. Rozmowy i obserwacje pozwoliły nam dostrzec, że wprawdzie nostalgia pozwala-

ła opanować lęk przed nowoczesnością, przywracała pamięć historyczną i zagrożone poczucie ciągłości, a także częściowo uruchamiała krytyczną refleksję wobec dokonujących się zmian, jednak w warunkach braku organizacji i racjonalnego zarządzania była dysfunkcyjna dla charakteru społecznych relacji — wiodła do wycofania i nie sprzyjała partycypacji (zob. Mikołajewska-Zajac; Wawrzyniak 2016).

Artykuł bazuje na badaniach realizowanych wiosną 2024 roku oraz danych zastanych. Przeprowadzono blisko 80 wywiadów pogłębionych wśród kupców bazaru, które przeanalizowano pod kątem wyszczególnionych wyżej elementów. Kluczowe wnioski były także wynikiem refleksji, które przyniosła anonimowa obserwacja uczestnicząca. Warto zaznaczyć, że bazar na Kole doczekał się dotychczas tylko jednego badania, które przedstawione zostało jako praca licencjacka (Różdżyńska-Stańczak 2013).

#### HISTORIA I UMIEJSCOWIENIE BAZARU NA KOLE

Bazar na Kole powstał w latach osiemdziesiątych XX wieku, ale wielu kupców podkreśla ciągłość historii toczącej się nieprzerwanie od kwietnia 1972 roku. Był to — jak przekonuje Kaja Różdżyńska-Stańczak (2013, s. 20) — najstarszy powojenny targ staroci w Polsce, który rozpoczął działalność nawet wcześniej niż Jarmark Dominikański w Gdańsku. To właśnie wtedy z inicjatywy redakcji „Expressu Wieczornego” ogłoszono organizację targów sztuki, które miały wesprzeć ideę odbudowy Zamku Królewskiego w Warszawie<sup>1</sup>. Inicjatywa zlokalizowana była w fosie staromiejskich murów obronnych. Co ciekawe, w świadomości naszych respondentów miejscem tym był rynek na Mariensztacie. Ta rozbieżność może wskazywać na to, że ludowa społeczność kupców przywłaszczyła sobie pierwotnie środowiskową (elitarną) inicjatywę stworzenia targu.

Brak antykwariatów i monopol państwowego przedsiębiorstwa zajmującego się handlem sztuką i antykami (DESA — Dzieła Sztuki i Antyki) sprawiły, że bazar stały się w praktyce jedyną przestrzenią obrotu tego typu towarami poza kontrolą (Różdżyńska-Stańczak 2013, s. 19), popularnym miejscem zaspokajania niedoborów wynikających z państwowej gospodarki i enklawą spontanicznych kontaktów. W 1981 roku targ przeniesiono najpierw na żoliborską Spójnię, potem na Wolumen, a następnie w 1985 na wolskie Koło, gdzie pozostaje do dzisiaj. W czasach komunistycznej mizerności i opresji bazar był przestrzenią *prosperity*, miejscem pracy

<sup>1</sup> „Express Wieczorny”, nr 104, z dnia 02.05.1972.

i wolności, a dla turystów i kolekcjonerów miejscem cudownych łowów, gdzie za bezcen można było kupić prawdziwe arcydzieła.

Bazar zlokalizowany jest na Woli między ulicami: Obozową, ks. Janusza, Newelską i Ciołka. Organizatorem targu jest WSS Społem Wola — instytucja, która udostępnia przestrzeń handlową kupcom za opłatą uzależnioną od wielkości stoiska; nielicznym wynajmuje drewniane, skromne pawilony. W dni powszednie funkcjonuje tu targ warzywno-owo-cowy, a nawet zoologiczny. Teren nie jest zatem całkowicie przeznaczony dla sprzedawców staroci. W piątek wieczorem oblicze straganów ulega zmianie — już wtedy zjeżdżają kupcy, aby zająć odpowiednie miejsca na weekend (praktyka ta była powszechna przed wprowadzeniem opłat za stoiska). Przypadkowi handlujący przychodzą na ogół w dniu targu. Warszawski bazar, inaczej niż słynne targi Portobello w Londynie czy El Rastro w Madrycie, znajduje się na uboczu i w przeciwieństwie do na przykład Targu Saint-Ouen w Paryżu funkcjonuje jedynie w weekendy. Ograniczony czas jego działania wpływa na relacje między ludźmi, zwłaszcza pośpiech i powierzchowność kontaktów (Curran 2022, s. 1–2), a także na cyrkulację rzeczy, która zawsze odbywa się w atmosferze rozgorączkowania, fantastycznej lub przeciwnie — utraconej okazji.

Bazar jest otoczony płotem druciano-murowanym, który organizuje przestrzeń i stwarza pozory porządku i hierarchii. W sercu targu można spotkać zazwyczaj stałych kupców handlujących tym samym towarem. Za płotem swoje stoiska rozkładają najubożsi i przyjezdni. W ocenie kupców administratorzy targu nie wprowadzają żadnych zmian, które mogłyby poprawić warunki pracy. Handel jest dla nich uciążliwy z powodu braku zadaszenia i prymitywnych warunków. Sprzedawcy papierowych rycin i dzieł sztuki nieustannie obserwują niebo w obawie przed zmianą pogody, która uniemożliwiłaby prowadzenie interesów. W deszczowe, mroźne i upalne dni handlowanie na targu jest prawdziwym wyzwaniem, a dla wielu źródłem rozczarowania.

Targ na Kole swoje najlepsze dni ma za sobą. Kupcy twierdzą zgodnie, że czasy jego świetności przypadają na początek lat dziewięćdziesiątych. Nostalgiczny mit tego okresu działa do dziś. Był to czas transformacji, niedoboru, ale też nieograniczonych szans, rozbudzonego zainteresowania Polską i dużych różnic w wartości pieniądza, co przyciągało nowobogackich oraz kupców z Zachodu. Jak wspomina jeden z handlujących: *„Proszę Pana, jak ten bum był, jak to wszystko... ta demokracja zaczęła działać, dorobili się troszkę ci młodzi aktorzy, piosenkarze, artyści, to proszę Pana, zaraz sobie brali pożyczki i domki sobie kupowali, i tu sobie lampy dobierali, te cuda... cudowali. [...] Taka bohema była. A teraz proszę Pana skończyło się,*

*nie ma ich. Teraz Wietnamczycy i dzicz panuje tutaj*". Niestety, czas prosperity minął.

## LUDZIE

Miejsce to przede wszystkim ludzie i nawiązujące się między nimi ekonomiczne, społeczne, psychologiczne interakcje oraz gry, a w terminologii Goffmana to scena, na której rozgrywa się wielowątkowy dramat z podziałem na role. Kupcy rzadko jednoznacznie określali swoją pozycję na targu, wyraźnie jednak dostrzegali jej znaczenie. Jak mówi jeden z nich: „*ludzie są tu z różnych środowisk. Od profesorów do degeneratów*". Starsza kobieta (konserwator sztuki) tak charakteryzuje społeczność: „*Z tych, którzy handlują, to jest dużo takich hochsztaplerów, przekręciarzy, którzy próbują robić tzw. geszefty, ale jest mnóstwo ludzi, którzy od dawna tu handlują i dbają o swoją markę*". Inny handlarz, na co dzień karawaniarz, stwierdza: „*[...] to największy kabaret jaki może być. [...] tutaj jest cyrk. [...] jakby Pani pozostała dwie godziny to by zobaczyła jak ci ludzie się zachowują*".

Bez iluzji, to jest „fasady”, o której pisał Goffman (2000, por. Cooper 1988), zdefiniowaliśmy cztery kategorie ludzi i postaw, podobne do typów idealnych działania ludzkiego zdefiniowanych przez Webera. Granice między nimi są płynne i jedynie zazębiają się. Do ich opisu użyliśmy nieco kolokwialnego nazewnictwa, które częściowo nawiązuje do relacji naszych rozmówców. W relacji tej odnaleźliśmy kategorie: kolekcjonerów, towarzyszy, rekinów oraz tułaczy (por. Misztal 1971).

Tradycyjnie zatem przychodzi na targ kupiecka arystokracja — kolekcjonerzy (typ kolekcjonerko-estetyczny), choć jak mówi jeden z kupców: „*[...] kolekcjonerzy to gatunek wymierający*". To owładnięta pasją zbieractwa wspólnota znawców, zwykle poważna i dostojna. Tworzą ją ludzie w różnym wieku, poszukiwacze wartości estetycznych, historycznych, ekonomicznych itp. „*To są zapaleńcy — twierdzi Jurek — oni poświęcili całe życie starociom [...], są to ludzie bardzo obeznani w starociach*". W bezpośrednim kontakcie kolekcjonerzy bywali apodyktyczni, gdyż wiedza oraz doświadczenie daje im poczucie władzy i wyższości, którą często okazują kupującym. Największą wartością jest dla kupców unikalność przedmiotów. Przywiązują wagę do ich pochodzenia oraz detali, które studiują z czułością i pedanterią. Obiekty kolekcjonerskie są przedłużeniem ich tożsamości (Belk 1988), dlatego traktują je z osobistym zaangażowaniem, a czasami drażliwością. Upatrują w nich oznak społecznego statusu i za ich pośrednictwem wyrażają własne aspiracje do prestiżu. Jak mówi Tadeusz: „*[...] można poczuć się nobilitowanym, [...] rozmawiać ze śmietanką towarzy-*

ską, [...] *a handlarz jest tu znawcą*". Rozmowy, przedmioty, stopnie naukowe i doświadczenia — dają tu tytuł do wyróżnienia i dumy, ale też bywają elementem drwiny, która wszystko odwraca, jak w karnawale opisanym przez klasyka (Bachtin 1975), gdy wysokie miesza się z niskim, a targowe *profanum* przenika *sacrum*. Grę tych inwersji widać też w kolejnej kategorii.

Drugą grupę ludzi na bazarze tworzą tzw. *towarzysze*. To bazarowa szlachta i typ relacyjno-integracyjny. Z Warszawy, a „z Warszawy jest niewiele” — jak mówi sprzedawca. Ich obecność ma w pierwszej kolejności charakter afektywny, przychodzą tu dla towarzystwa, dla zabawy, dla zabicia nudy, z powodu samotności lub starości, rutynowo i w celu utrzymania pulsu życia. „*W domu wszyscy umierają [...], w domu nie lubię siedzieć*” — wyznaje jeden z kupców. Podobnie starszy kupiec: „[...] *jak [człowiek] nie będzie miał tego Koła, no to co będzie robił, siedział w domu? [...] dla mnie jest to jakby takie dodatkowe zajęcie, które troszkę..., jak gdyby mi się nie nudzi*". Bazar dla niektórych funkcjonuje jak „trzecie miejsce” — opisane przez Oldenburga i Brissetta (1982). To nie dom ani miejsce pracy, ale przestrzeń swobody: neutralna, dostępna, generująca nastrój zabawy i przynależności (zob. Curran 2022). Tu swobodnie, z nonszalancją przemierzają wąskie alejki w poszukiwaniu kolegów i koleżanek. „*Element towarzyski — komentuje jeden z kupców — to było trzy czwarte, a nie handel [...]; Alkohol był, ale teraz to jest raczej towarzystwo trzeźwości. Śmiesznie było..., był taki Bolek co grał na mandolinie, miał 90 lat; ludzie przychodzili i kręcili telefonami filmy. Przyjeżdżał starym wartburgiem, na masce leżał pies. Wie Pan, fajnie było! Zawsze wspominam tę alejkę, tu zawsze było towarzystwo, lubili wypić. Zawsze tam jedna buteleczka, druga, humor [...]*”.

Towarzysze to wspólnotowi bywalcy, którzy darzą się uczuciami i wzajemnie o siebie troszczą. Jak mówi jeden z nich: „[...] *jak kogoś nie ma, to często dzwoniemy do siebie z pytaniem co się dzieje*”. Inny dodaje: „[...] *och tak... przychodzą tu, żeby ze mną pogadać, wyzalić się*”. Swoboda i naturalność sprawia, że niejednokrotnie zapominają o klientach, rzucają lekkomyślne lub niecenzuralne słowa, celebryją życie, dymią i popijają. Bardziej niż fachowe rozmowy ożywia ich rozmowa z kolegami i wymieniane anegdoty. Na targu jest mało młodych ludzi, dominują podstarzali. Większość to emeryci, czasami samotni. Dla tych poszukiwanie towarzystwa jest ważniejsze od handlu. Tu osładzają gorzką codzienność, mogą otworzyć usta i pożartować, otrzymać gest wsparcia i liczyć na „drobną filantropię” od zaznajomionych (Curran 2022, s. 38–40). Obecność na bazarze traktują jak terapię, która chroni przed samotnością i pozwala podtrzymywać więzi społeczne. Spontaniczna poufałość i bezpośrednia komunikacja przywracają ich do życia.

Zwolennicy „mechaniczno-hydraulicznego” rozumienia targu (Hanson, Brembeck 2015, s. 92) szczególnie często utyskują na istnienie internetu. Wiele osób, zwłaszcza aktywni inwestorzy, korzysta z sieci, tu kupują, oglądają, weryfikują ceny i biorą udział w aukcjach. Istnieje jednak spora grupa kupców, zwłaszcza starszych, którzy albo nie potrafią korzystać z internetu, albo nie chcą, w przekonaniu, że eksponaty trzeba zobaczyć i dotknąć. Jak mówi 85-letni kupiec: *„Internet spowodował, że część ludzi oddala się od takich miejsc. Teraz jest wyszukiwarka i szybko można znaleźć co się chce”*. Słyszymy głównie głosy rozczarowania, jakby internet odbierał im stopniowo coś ważnego i niezastąpionego: burzył ich społeczne środowisko i samą ideę targu, która zasadza się na autentycznej i spontanicznej wymianie: *„Teraz się nie patrzy do książek. Spójrzy taki na telefon i już jest mądrzejszy niż ustawa przewiduje. I w ten sposób powstają konflikty”*. Ktoś inny dodaje: *„Ludzie więcej antyków kupują przez internet, bo ludziom nie chce się wychodzić z domu”*. Dowiadujemy się zatem, że powierzchowność i lenistwo przyspieszają proces demoralizacji.

Trzecią część społeczności tworzą rekiny — bazarowa burżuazja. Typ spekulacyjno-inwestycyjny — działa z pobudek ekonomicznych w logice nadmiaru i przepełnienia, a nie z niedoboru czy biedy. Ich działania są przemyślane i racjonalne, nie baczą na sentymenty. Wielu z nich przychodzi tu w ramach codziennej pracy. Są wśród nich właściciele galerii, którzy sprzedają swoje eksponaty oraz szukają unikalnych i wartościowych przedmiotów. Są tu również pracownicy lombardów, jubilerzy i biżuternicy, najczęściej wyposażeni w małe, szklane gabloty. *„[...] nie handlują mydłem i powidłem, tylko rzeczami ekskluzywnymi”* — opowiada z uznaniem kolekcjoner monet. Rzadziej znajdziemy artystów plastyków, którzy poszukują szansy i nowych perspektyw. Dla rekinów targ jest tylko przystankiem między aukcjami, wyprzedażami, sklepami z używanymi rzeczami itp. Oportunistyczni handlarze szukają tu okazji (*łowią* — jak wyraził się Pan Jacek), sprzedają i ustalają ceny.

Dużą część grupy rekinów stanowią komiwojażerowie — handlarze obwoźni krążący między różnymi miejscami i do żadnego z nich nieprzywiązani. *„Przekłęci kartoniarze”* — jak komentuje jeden z bywalców — wędrują furgonetkami między Wrocławiem, Pragą, Dreznem, a nawet Paryżem, w poszukiwaniu okazji kupna-sprzedaży. Stają się tym samym częścią większych sieci nieformalnej ekonomii i obrotu towarem (Neuwirth 2011). Na targach komiwojażerowie wyrzucają kartony z asortymentem podzielonym najczęściej według materiału (porcelana, metal, szkło, papier itd.). W większości są to ludzie nieco młodszy, a także obcokrajowcy. Nie mają zarejestrowanych firm, w większości nie płacą też podatków. Na

bazarze są rekinami, ale jak mówi jeden z naszych rozmówców: „[...] *oni nic nie mają wspólnego z antykami, nie znają się. [...] Przypadkowi ludzie, ale robią kasę*”. Są tu również paserzy, którzy przychodzą na krótko i zazwyczaj o poranku. Tak jak złodzieje, ten „bazarowy margines” (Kurczewski 2010) nie należy do społeczności bazaru, a w oczach pozostałych wzbudza niechęć i obawy. „[...] *nieraz był ktoś — komentuje sprzedawca — kto by tylko przyszedł i ukradł coś. Za ten katalog [z banknotami] kupiłbym dobry samochód, albo i dwa. I oni mnie obserwują, a ja nie wiem kto to jest*”. Pan Edward zaś dodaje: „[...] *Nawet potrafią złodzieje ukraść gabloty wystawiennicze... całe, z biżuterią ze złota, przynajmniej dwa takie przypadki były*”. Jerzy zauważa: „[...] *trzeba zwracać uwagę na to, żeby nie kupić jakichś rzeczy kradzionych, [...] trzeba spisywać ich z dowodu osobistego, żeby później nie mieć problemów związanych z prawem*”.

Po czwarte, są tu ludzie, którzy przychodzą ze względów głównie ekonomicznych, ale szukają nie okazji, lecz ratunku. To tuła cze, bazarowa gołota (typ przymusowo-adaptacyjny), weekendami przeistaczają się w drobnych kapitalistów (Sherry 1990). Ci nomadzi snują się w nadziei, że zarobią cokolwiek aby przetrwać, że dorobią do renty lub zasiłku. Najczęściej można ich spotkać na przyległych do targu chodnikach, gdzie nie muszą wносить opłat. Jak przyznaje Jerzy: „[...] *zmusza ich do tego sytuacja materialna, bo nieraz jest tak, że ludzie cenne rzeczy sprzedają, bo potrzebują na życie*”. Mowa tu o kupcach subsystencyjnych, handlujących z konieczności. Wśród nich są głównie mieszkańcy Warszawy, zwykle z sąsiedztwa, ale i bardziej odległych dzielnic. Nie brakuje osób z problemami alkoholowymi i bezdomnych. W dynamicznej przestrzeni targu wszyscy oni poszukują swoich szans i okazji. Podobnie do komiwojażerów tułają się ze swoimi kocykami i rupieciami między mikroświatami Koła, Olimpii, Hali Mirowskiej, Wolumenu i Różyca.

Opisane typy idealne rzadko wyczerpują różnorodność postaw. Motywacje bywalców Koła przenikają się — tak jak u Webera — a każda grupa tworzy oddzielną sieć, której węzły krzyżują się na targu. Wielu z nich zmienia także swoje pozycje i status, na przykład zaczynają od kolekcjonerstwa, aby po pewnym czasie zająć się głównie handlem, albo z przypadkowych sprzedawców zamieniają się w hobbystów.

Ciekawą cechą bazaru jest jego zasadniczo męski charakter. Kobiet jest tu mało i na ogół trzymają się z boku. Zwykle również handlują, lecz nieco innymi rzeczami, na przykład szkłem czy designem z PRL. Respondenci nie stronią od seksistowskich dowcipów, pikantnych propozycji składanych półżartem półserio i opowieści o flirtach z klientkami. Pewien kupiec za widok naszej studentki, która chciała przeprowadzić wywiad, skomentował: „*Ach, ja już sobie nie poradzę z takimi dziewczynami*”. Smaczne

temaciki, „przyziemne” i „cielesne” (Kurczewski 2010, s. 37), pozwalają rozluźnić konwenanse i sprawić, że komunikacja staje się bardziej bezpośrednia. Przyzwolenie na tego rodzaju żarty wynika z dominacji mężczyzn na Kole, ale jest też elementem jarmarcznego języka i osobliwości dopuszczanych w warunkach swego rodzaju festynu, który tu trwa (Bachtin 1975). Dlaczego to właśnie mężczyźni odgrywają bazarze najważniejszą rolę? To oni tradycyjnie zajmowali się kolekcjonowaniem antyków, militariów, znaczków, monet itp. Być może łatwiej niż kobietom udaje im się podtrzymywać aktywność zawodową, która wymaga zamiłowania do targowania i perswazji. Dostrzegalne było jednak zwłaszcza to, że starsi mężczyźni lubią wchodzić w tradycyjne role mentorów, znawców i opowiadaczy historii.

Wśród kupców na bazarze są miejscowi, przyjezdni i obcokrajowcy. Dwie ostatnie grupy to głównie Ukraińcy i Rosjanie. Jeden z naszych rozmówców twierdzi: „[...] *od momentu wybuchu wojny na Ukrainie [2022] więcej szemranych postaci stamtąd i z Kaukazu się pojawiło*”. Niewielką, ale barwną grupą są Romowie. W przeciwieństwie do przybyszów ze wschodu mają tu swoje akceptowane miejsce. Tadeusz wspomina: „*Zdarzało się, że Cyganie śpiąc z piątku na sobotę, wyciągali wieczorem gitary i śpiewali*”. Stosunkowo nową grupą w łańcuchu kupna-sprzedaży są Azjaci, zwłaszcza Wietnamczycy. Przychodzą tu jako pośrednicy — wyposażeni w telefony, jak na profesjonalnych aukcjach, i kupują towary najbardziej ekskluzywne. Komentuje stary sprzedawca: „*Oni tam pracują w tej Wólce Kosowskiej, bossowie ich wysyłają, oni tu chodzą z komóreczką, bezpośrednio się łączą, co kupić pokazują*”.

## RZECZY

Istotnym elementem bazaru są oczywiście także same starocie. Towar przywożą tu samochody, profesjonalne i prowizoryczne wózki; czasami wystawiany jest z pudeł, plecaków lub zwykłych siatek. Na sobotnio-niedzielnym targu kupić można niemal wszystko, zgodnie z panującymi modami i trendami kulturowymi. Obowiązujące przepisy dotyczą raczej tego, czego sprzedawać nie można: zwierząt, narkotyków, broni, materiałów wybuchowych, amunicji itp. Przedmioty tu sprzedawane to materia specyficzna i, jak często mawiają nasi rozmówcy, „z duszą”. W przedmiotach kupcy dostrzegają fragmenty złożonych całości — zakonserwowane systemy znaczeń, historie, intymne życiorysy, treści symboliczne oraz religijne. Obcowanie z antykami budzi uczucie nostalgii, łączy z przeszłością, wywołuje wspomnienia, a nawet uruchamia pokłady wzruszenia i egzaltacji. Moc rzeczy nie jest jednak tylko retrospektywna. Posiadanie przedmio-

tów, nawet tej bazarowej starzyzny, wpływa na to, jak ludzie postrzegają siebie i jak pragną być postrzegani. Targ może być w ten sposób interpretowany jako przestrzeń znacząca — „targ znaków”, które kryją się za przedmiotami. Kolekcjonerzy panują nad swoimi mikroświatami orzełków i bagnetów, rycin i ikon, porcelany i żeliwa, komiksów, znaczków itp. Wokół powstaje wspólnota epistemiczna — wspólnota wiedzy, ze swoją hierarchią znawców i kolekcjonerów. Stoiska w wyszukany towar wzbudzają tyleż podziw kupujących, co nieskrywaną dumę kupców pyszniących się unikatami. W mikrohistoriach rzeczy starych nasi bohaterowie z bazaru odnajdują nie tylko użyteczny towar, ale poczucie zakorzenienia, tożsamość i insygnia władzy.

Targ staroci to miejsce, w którym następuje proces redefinicji i dekonstrukcji rzeczy, które uzyskują nowe biografie: czasami dosłownie przez ich restaurację, czasami zaś po prostu dlatego, że zmieniają właścicieli, zaczynają funkcjonować w innych kontekstach, tracą pierwotne przeznaczenie i wartość, aby stać się czymś zupełnie innym. Pozbawione pierwotnych funkcji rzeczy przeistaczają się w dzieła sztuki i sprawiają, że bazar zamienia się w galerię osobliwości, cudowny jarmark, na którym niemal magicznie wszystko staje się możliwe. Jak pisze Tyler Curran (2022, s. 14): „[...] pchle targi działają jak rozległy przystanek lub czyściec między domem a wysypiskiem śmieci”. To zatem nie tylko recykling.

Rzeczy cyrkulują między ludźmi, targami, miejscowościami polskimi i zagranicznymi. Przedmioty pochodzą z wielu źródeł: targów, domów rodzinnych, różnych transakcji, galerii, a nawet wykopalisk. Jeden ze sprzedawców przyznaje: „[...] każdy coś zwędził, każdy miał coś na straganie z nielegalnych wykopalisk”. Na bazarze przenikają się różne części świata, a wraz z nimi ciągną się historie, opowieści o bohaterach i zwykłych ludziach. Cyrkulację przedmiotów dobrze ilustruje opowieść jednego ze sprzedawców: „Kiedyś Hindus kupił ode mnie stary sierp [...]. Wrócił po paru miesiącach i pokazał mi uprawy i kobietę, taką ciemniejszą z twarzy od niego, która używa ten sierp. Domagał się, aby go pochwalić. Hindus był dumny z siebie. Po paru miesiącach wrócił i oddał sierp, bo nie był mu już potrzebny. Sierp pojechał do Indii i wrócił”. Naiwny charakter tej opowieści pokazuje globalne przepływy ludzi i towarów, a także uzmysławia rozległość społeczności, która spotyka się w hotspocie na pozór tylko lokalnego bazaru.

#### OD INTERAKCJI DO NOSTALGII

Bazar na Kole jest złożoną przestrzenią różnych interakcji. Większość naszych rozmówców jest przekonana, że ich sytuacja stopniowo zmienia

się na gorsze, bądź tylko sugeruje, że może tak być. Przyczyn nasi rozmówcy upatrują w zewnętrznych okolicznościach: zmianach cywilizacyjnych, w polityce i ekonomii, w niedociągnięciach administracji, w infrastrukturze, obyczajach itp. Wielu podkreśla zmierzch spontaniczności: „Kiedyś to się robiło [...] kiedyś żeśmy grilla robili, żyło się innym życiem [...], jeden przywiózł grilla, jeden jakąś kielbaskę czy coś tam i wspólnie żeśmy takie imprezy robili [...]. Teraz widzę, że to już coraz mniej, [...] nie ma już takiego bratania się, [...] inaczej to życie się tutaj toczy na tym Kole, niż kiedyś”. Słyszymy także argumenty górnolotne: „Mamy teraz przykład walki z cywilizacją chrześcijańską — przemawia kupiec — [...] liberalizm walczy, [...] zielona komuna tu dominuje. Wykorzystują do celów materialno-politycznych zjawiska przyrody, [...] oszukując społeczeństwo oczywiście. Za chwilę nasz rozmówca rozwodzi się nad globalnymi zmianami ekonomicznymi i narzeka: „Nie przyjeżdżają turyści. Polska przestała być atrakcyjna. [...] Kiedyś taki sobie przyjechał turysta zachodni, to on żył tu jak w bajce. Można było Warszawę zwiedzić za dolara, a teraz piwa nie można wypić za dolara. [...] ludzie tutaj, na Koło, po prostu przyjeżdżali chętnie, bo tutaj było jeszcze taniej niż gdzie indziej w Polsce”. Po chwili wyrokuje: „Na Zachodzie odchodzi się od antyków. Tam w ogóle odchodzi się od historii, bo Europa ma być jednym państwem [...] nie propaguje się tam form kolekcjonerskich, bo kolekcjonerstwo pociąga za sobą zainteresowanie historią swojego kraju”. Przekonujące argumenty płaczą się z supozycjami. Słyszymy więc: „Koła już niedługo nie będzie. Wiele osób chce to wszystko zrobić, [ale] deweloperzy potrzebują miejsca, a oni szybko zapłacą w łapę”.

Pesymizm i ogólnikowe diagnozy mają też inny wymiar — pozwalają uwolnić się od własnej odpowiedzialności za losy bazaru. Wzajemne licytowanie się na nieszczęścia pełni funkcję fatyczną i bardziej służy podtrzymaniu kontaktu niż przekazywaniu informacji (zob. Wojciszke 2005). Zawsze narzeka się na klientów, pogodę, brak pieniędzy, choroby i biedę. Każdy powód jest dobry, by ponarzekać na administrację bazaru: brud na targu, brak parkingu, żadnej reklamy itd. Pani Joanna, od trzydziestu lat pracująca na bazarze, dopytywana o ocenę administracji targu odpowiada z irytacją: „[...] nie chcę tego słyszeć! Po prostu, bez komentarza”. Pan Jurek dodaje: „[...] widać przecież..., te budy wszystkie to najlepiej pod buldożer dać”. Jeremiadom towarzyszy wzmożona nostalgia za przeszłością, bardziej za czasem niż miejscem: za młodością, zabawą w czasach komunistycznej opresji, *prosperity* w czasach transformacji, niekończącymi się tłumami kupujących (dobrobytem) i celebrytami odwiedzającymi bazar. Pan Piotr wspomina: „[...] różne osoby tu przychodziły, Beata Tyszkiewicz nawet była, ale to dawno temu [...]”. „Tu kiedyś był prezydent Turcji z żoną” — mówi ktoś inny i dodaje z uśmiechem na twarzy: „Suski [poseł na Sejm]

tu przychodzi mocno podпиты; [...] dużo znanych osób przychodzi na spacer, i takich co w mediach się widzi”. Jerzy konkluduje: „Już nie te czasy, kiedyś było tak, że wszystko ludzie kupowali, i wszystkim się wiodło dobrze wtedy”. Teraz — podkreśla inny sprzedawca — „więcej się robi zwiedzających, spacer robiących niż kupujących. A kiedyś było to drugie”. Kolejny określa tych spacerujących voyeurów mianem „apaczy” (ci, którzy chodzą po targu i tylko „patrzą”). Bywalcy bazaru tęsknią za prawdziwym życiem towarzyskim, kultowymi kawiarniami i nieodżałowanymi przyjaźniami, wspólnymi ekscesami i złotymi interesami, prawdziwą pasją kolekcjonerów i znawstwem, a nawet prestiżem społecznym.

Jak pisze Ralph Harper w książce *Nostalgia: An Existential Exploration of Longing and Fulfillment in the Modern Age*: „Przeszłość, która minęła, z której wyszliśmy lub jesteśmy usuwani, za sprawą jakiejś magii staje się znów na chwilę obecna” (cyt. za: Wilson 2005, s. 23). W przeszłości widzą kupcy swój dom i bezpieczny grunt. Wspomnienia i wyrażanie nostalgii łączą zazwyczaj ludzi starszych, którzy tęsknią za tym, co już się skończyło, i za tymi, którzy odeszli. Pan Edzio wzdycha: „[...] starych takich tu znam, ale przeważnie wszystko wymarło. Już nie żyją. Ci, którzy zaczęli od początku handlować, jeszcze na Spójni i Wolumenie, to oni poumierali”. W przeszłości umiejscawiają kupcy najbardziej pozytywne chwile swojego życia i tam odnajdują emocjonalny komfort. Trudne doświadczenia znikają w nostalgicznym idealizacjach i słodkich opowieściach, jak w tej o trudnych czasach w domu dziecka, wygłoszonej przez Grzesia Rupieciarza: „Kiedyś moi koledzy — wyznaje — trochę więksi byli [ode mnie], to przeskoczyli jakąś siatkę, a za mną pieski i złapały mnie za plecak pełen jabłek i z tymi jabłkami bęc. [...] Myślałem, że one mnie rozgryzą na kwaśne jabłko, a one mnie po twarzy zaczęły lizać, bo mieliśmy szmalce na kolację. Chleb ze szmalcem. A tu są przygody takie, że nie ma przygód. Przychód”. Mimo że anegdota o minionym są w stanie wyzwolić szczerą radość, to dominuje poczucie, że najlepsze czasy już minęły. „[...] tęskno mi za tym podwórkiem [...], być tu — to jest życie — wzdycha Grześ. Brak tu tej atmosfery co dwadzieścia-trzydzieści lat temu, ale być!”.

Powracanie do przeszłości jest „mechanizmem obronnym” (Bauman 2018, s. 10), ale tylko pogłębia poczucie beznadziei i rozczarowania, paradoksalnie pogłębia też izolację i wzajemny brak zaufania, przed czym zwłaszcza starsi chcą uciec. Kupiec poucza i żali się: „[...] naciskać trzeba mocno, żeby kultura nie zanikała, tylko nawarstwiała, i utrzymywać kulturę sprzed wojny, żeby nie zapomnieli ludzie. Ja to jestem stary i już się przyzwyczaiłem, że ludzie zmieniają się na gorsze, ... na gorsze”. I dalej: „[...] kopniaki jeden drugiemu”. Stąd płyną gorzkie i nieufne słowa pod adresem ludzi mło-

dych, niejednokrotnie też lekceważenie dla ich doświadczeń i wartości. Pan Tadeusz z żalem i poczuciem wyższości mówi: „*Młodzi myślą, że biznes to prosta sprawa*”; wtóruje mu Rupieciarz: „[...] *młodzi ludzie wszystko wyrzucają; nie mają serca; nie mają takiej wartości, jaką my mieliśmy, takiego ducha, takiego romantyzmu*”. Pan Rafał dodaje z socjologicznym znanstwem: „*Kolekcjonerstwo jest teraz bardziej dla ludzi zamożnych i ludzi młodych po prostu nie stać, bo drogie jest życie i drogie są przedmioty, a rynek kolekcjonerski niestety staje się dość elitarny*”.

Kupcy żywią nostalgię specyficznego rodzaju. Idąc za myślą Svetlany Boym można powiedzieć, że nie jest to „nostalgia refleksyjna”, która odnosi się do przeszłości krytycznie i pozwala dostrzec jej niedoskonałości oraz kontrasty, a nawet przekuć w twórcze i produktywne myślenie (Boym 2019, s. 106). To raczej „nostalgia restoratywna”, idealizująca przeszłość, pełna lęków, i konserwatywna reakcja na zmiany, którą wypełnia brak nadziei na rekonstrukcję własnego domu, a mimo tego ślepa wiara w tradycję i prawdę absolutną oraz dążenie do nich z niemal „paranoiczną determinacją” (Boym 2019, s. 109).

Wspólnotę bazaru tworzą historie towarzyskie i relacje profesjonalne. „Operatywność” i „kontakty” są powszechnie cenione przez wszystkich. Jak powiada kolekcjoner Rafał: „*Dobre rzeczy nie leżą tu na wierzchu, trzeba znać człowieka, który ma je w kieszeni, ewentualnie znać człowieka, który potrafi je załatwić. Trzeba w środowisko wsiąknąć. [...] To jest specyfika każdej giełdy, że po prostu człowiek z zewnątrz nie ma możliwości wejścia bez poznania człowieka tutaj*”. Jednak dominacja nostalgii sprawia, że życie towarzyskie ustaje, a społeczność Koła pozostaje tylko przy interesach i malkontencencie. Dziwactwo i dekadencja kupców wskazują na antymodernizacyjną potrzebę ucieczki od rzeczywistości, która zdaje się do nich już nie należeć. Ten nastrój rozczarowania i lęku przed zmianą dobrze wyraża postawa retrotopijna opisana przez Zygmunta Baumana (2018, s. 9 i 13): „*Teraz to przyszłość, potępiona za niewiarygodność i wymykanie się spod kontroli, stanęła pod pręgierzem*” i dalej: „[...] *dziś rodzą się retrotopie: wizje osadzone w utraconej/skradzonej/porzuconej, ale nieumarłej przeszłości, zamiast przywiązania do tego, co dopiero ma się narodzić, a więc do przyszłości jeszcze niezaisntniałej*”. Tak usposobieni ludzie tylko w przeszłości upatrują stabilności, tam są ich wartości i źródła tożsamości (Tannock 1995, s. 455). Być może daje to też schronienie przed płynnym światem i utraconą jednością. Postawa retrotopijna, którą dostrzeżliśmy także na Kole, ma swoją mroczną stronę: zamyka ludzi we wzorcach tożsamościowych, jest pułapką, która zniechęca do rzeczywistości i powstrzymuje od spontaniczności — ważnej siły, która buduje wspólnotę.

Rola starych przedmiotów, a zarazem ich nostalgiczna moc, wyraźnie uwidacznia się w rozważaniach o „dziedzictwie” Paula Loventhala (1998, s. 1), który pisze: „Nostalgia za starymi i przebrzmiałymi rzeczami zastępuje marzenia o postępie i rozwoju”. Starzyzna daje poczucie tożsamości, utrwała związek z kulturą i historią, za jej pośrednictwem widzimy głębiej, dostrzegamy źródła i korzenie, a tym samym odzyskujemy poczucie stabilności i autentyzmu, w przeestetyzowanym i sztucznym świecie. Ta nostalgia jest jednak źródłem paradoksu, albowiem z jednej strony stwarza bezpieczną niszę, w której może funkcjonować barwna społeczność kupiecka, a nawet pewien rodzaj wspólnoty, z drugiej zaś strony jest toksyczna, gdyż sprawia, że ta sama wspólnota ulega stopniowemu rozkładowi. Drzemie w przeszłości, kontestuje terażniejszość, nic nie obiecuje sobie w przyszłości. Targ jako społeczność stopniowo obumiera, a sama przeszłość coraz częściej ulega mitologizacji i staje się źródłem konfliktów. Społeczność zapada się w przeszłości i polaryzuje.

#### WNIOSKI

W mikroświecie bazaru dominuje uczucie nostalgii, rozumianej jako intensywne i niekiedy patologiczne tęsknota za przeszłością. Zjawisko to nie sprowadza się do indywidualnej postawy, lecz ma charakter społeczny i kulturowy. Pchli targ jawi się tu jako metafora codzienności, uosabia chaos i dezorientację, relacje nacechowane ambiwalencją oraz zbiorowe poczucie straty za minionym porządkiem. Odwołując się między innymi do interpretacji Svetlany Boym (2019), wskazujemy na dwuznaczność nostalgii, w szczególności jej destrukcyjne konsekwencje. W retrotopijnej postaci nostalgia pełni funkcję kompensacyjną: oferuje iluzoryczną ucieczkę od niepewności przyszłości. Choć może sprzyjać konstruowaniu wspólnotowych tożsamości, to jednak nasila uczucie dystansu między uczestnikami życia społecznego oraz rodzi obojętność wobec otaczającego świata. W myśl tej perspektywy bazar, choć kontrastuje z bezosobowością wielkopowierzchniowych sklepów i przyciąga różnorodnością oraz pozorną inkluzywnością, staje się stopniowo miejscem przenikniętym przez dysfunkcyjną formę nostalgii.

#### BIBLIOGRAFIA

- Appadurai Arjun (red.), 2017, *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Bachtin Michaił, 1975, *Twórczość Franciszka Rabelais’go a kultura ludowa Średniowiecza i Renesansu*, tłum. Anna i Andrzej Goreniowie, Wydawnictwo Literackie, Kraków.

- Bauman Zygmunt, 2018, *Retrotopia. Jak rządzi nami przeszłość*, tłum. Karolina Lebek, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Belk Russell W., 1988, *Possessions and the Extended Self*, „Journal of Consumer Research”, t. 15(2), s. 139–168.
- Boym Svetlana, 2019, *Nostalgia jako źródło cierpień*, tłum. Iwona Boruszkowska, „Ruch Literacki”, t. 60, z. 1, s. 99–112.
- Cooper Jordan L., 1988, *How To Make Cash Money Selling at Swap Meets, Flea Markets*, Loompanics, Port Townsend, WA.
- Curran Tyler D., 2022, „Conceptualizations of a Flea Market Space”, Missouri State University, Graduate Theses: 3754 (<https://bearworks.missouristate.edu/theses/3754>).
- Daszkiewicz Magdalena, 2023, *Nostalgic Consumer Trends and Nostalgia Marketing*, „Wrocław Economic Review”, t. 29, nr 4.
- Davis Fred, 1979, *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*, Free Press, New York.
- Duffy Katherine, Hewer Paul, Wilson Juliette, 2012, *Granny Would be Proud: On the Labours of Doing Vintage, Practices and Emergent Socialities*, „Advances in Consumer Research”, t. 40, s. 519–525.
- Erbel Joanna i in., 2024. *Hybrydowe targowiska jako centra życia lokalnego*, Fundacja im. Heinricha Bölla, Warszawa.
- Geertz Clifford, 1978, *The Bazaar Economy: Information and Search in Peasant Marketing*, „The American Economic Review”, t. 68(2), s. 28–32.
- Goffman Erving, 2000, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, tłum. Helena Datner-Śpiewak, Paweł Śpiewak, Wydawnictwo KR, Warszawa.
- Gregson Nicky, Crewe Louise, 2003, *Second-Hand Cultures*, Berg, Oxford–New York.
- Hansson Niklas, Brembeck Helene, 2015, *Market Hydraulics and Subjectivities in the 'Wild': Circulations of the Flea Market*, „Culture Unbound”, t. 7(1), s. 91–121.
- Hart Keith, 1985, *The Informal Economy*, „The Cambridge Journal of Anthropology”, t. 10(2), s. 54–58.
- Jałowiecki Bogdan, 2000, *Społeczna przestrzeń metropolii*, Scholar, Warszawa.
- Jarecka Urszula, 2013, *Luksus w szarej codzienności; społeczno-moralne konteksty konsumpcji*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa.
- Kurczewski Jacek, Cichomski Mariusz, Wiliński Krzysztof, 2010, *Wielkie bazyry warszawskie*, Wydawnictwo Trio, Warszawa.
- Lowenthal David, 2012, *The Heritage Crusade and the Spoils of History*, Cambridge University Press, New York.
- Marciniak Łukasz T., 2016, *Bazyry: kooperacja czy konkurencja*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Mikołajewska-Zajac Karolina, Wawrzyniak Joanna, 2016, *Nostalgia jako narzędzie krytyki transformacji. Mit dobrego właściciela w opowieściach pracowników fabrycznych*, „Przegląd Socjologii Jakościowej”, t. 12, nr 2.
- Misztal Bronisław, 1971, *Zróźnicowanie społeczne zbiorowości przekupniów na Bazarze Rózyckiego*, „Studia Socjologiczne”, nr 3.
- Neuwirth Robert, 2011, *Stealth of Nations: The Global Rise of the Informal Economy*, Knopf Doubleday Publishing Group.
- Oldenburg Ramon, Brissett Dennis, 1982, *The Third Place*, „Qualitative Sociology”, t. 5(4), s. 265–284.

- Rożdżyńska-Stańczak Kaja, 2012, „Ty chcesz 50 złoty, ja Ci dam 20 i mów mi wuj — Bazar na Kole w teorii i praktyce”, Uniwersytet Warszawski, Instytut Stosowanych Nauk Społecznych (praca dyplomowa).
- Rożdżyńska-Stańczak Kaja, 2013, *Naprawiam swatch, the time i kupię ten zegar. O Warszawskim Bazarze Staroci na Kole*, „Etnografia do Kieszeni”, nr 2, s. 9–28.
- Sherry John F., 1990, *A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market*, „Journal of Consumer Research”, t. 17, s. 13–30.
- Tannock Stuart, 1995, *Nostalgia Critique*, „Cultural Studies”, t. 9(3), s. 453–464.
- Watson Sophie, 2009, *The Magic of the Marketplace: Sociality in a Neglected Public Space*, „Urban Studies”, t. 46(8) s. 1577–1591.
- Wilson Janelle L., 2005, *Nostalgia: Sanctuary of Meaning*, Bucknell University Press, Lewisburg.
- Wojciszke Bogdan, 2005, *The Negative Social World: The Polish Culture of Complaining*, „International Journal of Sociology”, t. 34(4), s. 38–59.

DYSFUNCTIONAL NOSTALGIA?  
THE MICRO-WORLD OF WARSAW'S KOŁO FLEA MARKET

Mikołaj Rakusa-Suszczewski  
(University of Warsaw)

Abstract

The study that the author conducted with his students was based on in-depth interviews and participant observation. It posed a series of questions concerning place, people, objects and interactions within the space of Warsaw's flea market in the city's Koło neighborhood. The goals of this research were (1) to capture the social specificity of this place and (2) to identify the functions that the market fulfills in the lives of the community that sustains it. A thesis that emerged during the study is that the more the vendor community idealizes its past, the less effectively it performs its integrative functions in the present. In other words, the more it is “imagined” and “suspended” in a lost past, the more detrimental this becomes for the community. The study focuses on the issue of nostalgia, which, although it partly unites the vendor community, is fundamentally dysfunctional for it.

*keywords:* flea market, Koło flea market, ideal type of marketgoer, nostalgia, retrotopia

*słowa kluczowe:* pchli targ, bazar staroci na Kole, typ idealny bywalca bazaru, nostalgia, retrotopia