Klubokawiarnie z kulturą. Przypadek Gdańska.
Raport z badań

Gdańsk 2015

Autorki: Karolina Ciechorska-Kulesza, Jagoda Brunka, Daria Cherek, Karolina Chojdak, Krzysztofa Jankowska, Beata Kramarczyk, Joanna Kropisz, Martyna Ziółkowska
Korekta oraz komentarze redaktorskie (przed składem): Anna Żołnik
Projekt graficzny i skład: Tomasz Pawluczuk, Nylon Studio

Publikacja jest efektem końcowym projektu badawczego „Kawiarnie z kulturą", który został zrealizowany w ramach współpracy Obserwatorium Kultury działającego przy Instytucie Kultury Miejskiej ze studentami nauk społecznych Uniwersytetu Gdańskiego.

Skład zespołu badawczego: Karolina Ciechorska-Kulesza (kierownik merytoryczny badania), Jagoda Brunka, Daria Cherek, Karolina Chojdak, Krzysztofa Jankowska, Beata Kramarczyk, Joanna Kropisz, Martyna Ziółkowska.

ISBN: 978-83-64610-25-7

Treść raportu dostępna na licencji Uznanie autorstwa-Na tych samych warunkach 3.0 Polska(CC BY-SA 3.0 PL)http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/pl/

Instytut Kultury Miejskiej
ul. Długi Targ 39/40
80–830 Gdańsk

instytut kultury miejskiej

GDAŃSK miasto wolności

Spis treści

Jak to się zaczęło? O współpracy studentów z Instytutem Kultury Miejskiej	5
Wprowadzenie	8
O procesie badawczym	11
Z perspektywy „nadawcy". Wokół zarządzania wydarzeniem kulturalnym	20
Z perspektywy „odbiorcy": między „byciem" a współtworzeniem	31
Wielość relacji, wielość aktorów	45
Podsumowanie i wnioski	54
Nota o Autorkach	63

Jak to się zaczęło? O współpracy studentów z Instytutem Kultury Miejskiej

Jak to się zaczęło? O współpracy studentów z Instytutem Kultury Miejskiej

W 2012 roku zrodził się pomysł współpracy studentów nauk społecznych z Instytutem Kultury Miejskiej, a dokładniej z powstającym wówczas Obserwatorium Kultury. Koncepcja wspólnego działania rozwijała się powoli. Pierwsze próby zbliżenia środowiska akademickiego z instytucją kultury ujawniły zaciekawienie i entuzjazm studentów oraz potwierdziły zasadność od dawna podkreślanego postulatu łączenia sfery nauki z praktyką. Formuła współpracy od początku była otwarta, wypracowywana metodą wielu bardziej bądź mniej udanych prób. Podczas wspólnych spotkań, dyskusji, planowania przedsięwzięć staraliśmy się wiele o sobie nawzajem dowiedzieć oraz odpowiedzieć na pytanie o miejsce socjologii (a także antropologii społeczno-kulturowej i innych pokrewnych dyscyplin) w instytucjach kultury.

Przez ponad dwa lata współpracy we wspólnych działaniach wzięło udział około 30 studentów Uniwersytetu Gdańskiego, głównie socjologii.

Nie udało nam się stworzyć względnie stałej grupy. System studiów dwustopniowych (licencjackich i magisterskich), a także duża mobilność studentów utwierdziły nas w przekonaniu o zasadności otwartej i projektowej formuły współpracy. Studenci mieli okazję poznawać działania w sektorze kultury na różne sposoby. Niektórzy podpatrywali, a także włączali się w codzienną pracę instytucji. Większości udało się wziąć czynny udział w badaniach ewaluacyjnych dużych wydarzeń organizowanych przez Instytut Kultury Miejskiej, co okazało się cennym doświadczeniem, inspirującym niektórych do szukania w tym obszarze swojej drogi zawodowej. Częścią programu były także spotkania i warsztaty dotyczące szeroko rozumianej kultury. Szczególnie cenne były dwa, skierowane wyłącznie do uczestników naszego programu: z animatorkami i badaczkami Towarzystwa Inicjatyw Twórczych „ę" oraz Pracowni Badań i Innowacji Społecznych „Stocznia". W ramach programu zorganizowaliśmy także kilka otwartych spotkań dyskusyjnych Obserwatorium Kultury, podczas których studenci prezentowali wyniki swoich badań (przede wszystkim prac licencjackich i magisterskich), próbując ujmować je w szerszym kontekście społecznym.

Namacalnym efektem naszych działań jest raport z badań gdańskich klubokawiarni, zrealizowany przez część naszej nieformalnej grupy. Pomysł, pierwsze zwiady badawcze oraz dyskusje nad projektem badawczym rozpoczęły się w połowie 2013 roku. Inicjatorkami badań były studentki socjologii, przede wszystkim: Karolina Jędrzejczak, Karolina Majchrzak, Eliza Deniszczuk, Michalina Kaszuba, Weronika Mathes, Monika Kawecka. Dzielnie pomagała nam także doktorantka z Wydziału Nauk Społecznych Beata Simlat-Żuk. Wszystkim należą się duże podziękowania. Na

podkreślenie zasługuje fakt całkowitej oddolności i dobrowolności tego otwartego przedsięwzięcia. Zrealizowanie badania oraz napisanie raportu właśnie w takiej formule uważam za główny sukces programu współpracy studentów z Instytutem Kultury Miejskiej.

Karolina Ciechorska-Kulesza

Wprowadzenie

Kawiarnie, kluby, puby to znaczące punkty na kulturalnej mapie miast. Te miejsca spotkań, relaksu, rozrywki, jedzenia i picia coraz częściej pozwalają na obcowanie z kulturą i sztuką, angażując mieszkańców do aktywności, współdziałania i rozwoju. Ciągle powstające lokale nierzadko stają się przestrzenią oddolnego organizowania się ludzi, kreowania rozmaitych zjawisk kultury, rozrywki, sztuki. Cechuje je różnorodność pod wieloma względami: idei, pomysłów, zaangażowanych w ich tworzenie ludzi, form działania, komunikacji, sposobów współpracy, partnerów, i wiele innych. Są jednym z wyraźniejszych, choć wydaje się, niedostatecznie zauważanym, przykładem szerszych przemian w kulturze, między innymi związanych z poszerzaniem pola kultury, jej dezinstytucjonalizacją, zmieniającymi się definicjami kultury i społecznym podejściem do niej[1]. Warto wspomnieć choćby o zmieniającej się roli kultury: z autotelicznej na instrumentalną, polegającą na traktowaniu jej jako środka do zmiany społecznej.

Kawiarnie, kluby, puby są miejscami półpublicznymi, tak zwanymi *trzecimi*[2], które wypełniają lukę między przestrzenią prywatną a publiczną. Cechuje je przede wszystkim dobrowolność i sprzyjająca atmosfera do budowania relacji ze społecznością. Na pierwszy plan wychodzi tu możliwość spotkań, ich nieformalny charakter oraz towarzyskość. Kultura w takich miejscach *trzecich*, jak kawiarnie, kluby, puby tworzona jest oddolnie, często niskonakładowo i spontanicznie. Takie lokale są przykładem na to, że kultura niejako „wychodzi" z tradycyjnych instytucji kultury, których role przejmują częściowo inne miejsca, budowane oddolnie, odpowiadające na zmieniające się potrzeby ludzi. Te miejsca *trzecie*, jako swoiste domy kultury, różnią się od tradycyjnych warunkami tworzenia i działania, a przede wszystkim kompleksowością celów, nierzadko trudnych do pogodzenia. Prowadzący klubokawiarnie próbują znaleźć złoty środek między tworzeniem kultury a zarabianiem, zabieganiem o klienta a zapraszaniem uczestnika kultury.

Pomysł na realizację badania został zaczerpnięty od Pracowni Badań i Innowacji Społecznych „Stocznia", która realizowała projekt *Kawiarnie Kultury*[3]. Przeprowadzo-

1 Zob. np. *Poszerzanie pola kultury. Diagnoza potencjału sektora kultury w Gdańsku*. Czarnecki S. i inni. 2012. Gdańsk: IKM; *Punkty styczne. Między kulturą a praktyką (nie)uczestnictwa*. Bachórz A. i inni. 2014. Gdańsk: IKM.

2 Zob. *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts, and How They Get You Through the Day*. Oldenburg R. 1989. New York: Paragon House.

3 *Kawiarnia+kultura. Jak to działa?* Mencwel J. i inni. 2012. Warszawa: Fundacja Pracownia Badań i Innowacji Społecznych „Stocznia".

no badania w siedmiu kawiarniach w całej Polsce, a wyniki miały posłużyć do wypracowania rekomendacji dla animatorów kultury szukających własnej przestrzeni do działania oraz przedstawicieli instytucji, którzy chcą poszerzyć zasięg swoich działań. Badania „Stoczni" zainspirowały nas także do poszerzenia niektórych wątków oraz ujęcia ich w kontekst Gdańska.

Na potrzeby badania przyjęłyśmy, że miejscami odpowiadającymi naszym badawczym zainteresowaniom oraz zarysowanemu problemowi będą kawiarnia, klub lub pub, które organizują względnie często i systematycznie wydarzenia kulturalne. Te lokale nazwaliśmy ogólnie klubokawiarniami, podkreślając przy tym zauważalny proces przemian miejsc trzecich, mieszanie się ich form i stylów, celową niedookreśloność.

Na podstawie szerokiego zwiadu terenowego gdańskich lokali wybrałyśmy siedem miejsc, które posłużyły jako studia przypadku. Badałyśmy je jednak uwzględniając szerszy – gdański, a nawet trójmiejski – kontekst. W wyborze miejsc brałyśmy pod uwagę zróżnicowanie profili lokali i ich lokalizacji. Badania o charakterze jakościowym uwzględniały obserwacje uczestniczące, wywiady jakościowe z wieloma aktorami związanymi w rozmaity sposób z klubokawiarniami oraz realizowany przez cały okres badania desk research. Interesowało nas również rozmieszczenie przestrzenne opisywanych miejsc.

Poprzez badania chciałyśmy ukazać zachodzący na mapie Gdańska proces: lokale kultury powstają i funkcjonują. Zmieniają się, rozwijają. Są likwidowane, powstają w ich miejscu nowe. Mają problemy i trudności. Wchodzą w zróżnicowane relacje z otoczeniem, w tym z formalnymi instytucjami kultury, z samorządem i mieszkańcami. Angażują na rozliczne sposoby wielu aktorów społecznych. Mają swoich gości, klientów, przyjaciół, ale też oponentów czy wrogów. Mają także – a dla nas w badaniu jest to niezwykle istotne – swoich prowadzących. Najczęściej właścicieli, ale również menadżerów, animatorów. Ci swoiści liderzy pełnią znaczącą rolę w kreowaniu kultury, jak też wkluczaniu (w różnym stopniu) w te działania mieszkańców Gdańska.

Próba oceny gdańskich lokali podjęta przez ich stałych bądź incydentalnych uczestników przyniosła wiele pytań i szerszych refleksji nad przemianami zachodzącymi w kulturze, a przede wszystkim jej percepcją. Wydaje się, że właśnie klubokawiarnie są świetnym „namacalnym" przykładem zmian w kulturze w ogóle, a także punktem wyjścia do szerszych badań nad nią.

O procesie badawczym

1. KOGO, CO, DLACZEGO I JAK

W niniejszym rozdziale opisujemy dość żmudny i długotrwały proces odkrywania świata klubokawiarnianego, ze szczególnym uwzględnieniem tego kogo, co, dlaczego i jak badałyśmy. Rekonstruujemy pokrótce proces badawczy, a także przedstawiamy nasze dylematy i problemy, możliwości oraz ograniczenia związane z poznawaniem zjawisk związanych z rzeczonym światem. Nawiązujemy tym samym do trudności w badaniu kultury w ogóle, co, paradoksalnie, odkrywa zjawiska i światy niedostatecznie lub w ogóle niezbadane i może być zachętą do poznawania ich innych aspektów, tak poprzez podejmowanie prac badawczych w tym zakresie, jak i praktykowanie tej sfery kultury.

Przed rozpoczęciem regularnych badań terenowych najważniejsze było zebranie informacji o interesujących nas lokalach – w celu wyznaczenia i doprecyzowania kryteriów, jakie miałyby spełnić próba badawcza oraz miejsca. Posłużył temu tzw. *desk research*, czyli analiza „zza biurka" oraz równocześnie przeprowadzany zwiad terenowy. Podczas zbierania materiału zastanego najistotniejsze okazały się te adnotacje, które dotyczyły oferty kulturalnej badanych miejsc oraz opinie wystawione przez gości. Główny przegląd *desk research* prowadzony był w maju 2014 roku, jednak dostępne źródła pochodziły również z wcześniejszego okresu. Wstępny monitoring dotyczył wszystkich klubokawiarni Gdańska, a w późniejszym etapie tylko tych, które zostały wybrane do badania właściwego. Pogłębiony desk research obejmował zatem siedem klubokawiarni i przekładał się na dokładnie 166 stron materiału tekstowego (w tym wpisy blogowe, komentarze oraz artykuły z przeróżnych stron internetowych). W kolejnych etapach procesu badawczego uzyskany materiał posłużył nam przede wszystkim do porównania wizerunku klubokawiarni przedstawianego w Internecie z opiniami respondentów, które zostały zebrane w trakcie przeprowadzania badania.

We wstępnej fazie projektowania badania wybierałyśmy lokale, w których minimum dwa razy w miesiącu organizowane były różnorodne wydarzenia kulturalne, na przykład koncerty, wystawy czy spotkania z autorami. Jednocześnie musiały to być konkretne inicjatywy, a nie atrakcja stała (jak np. możliwość oglądania meczy czy zabawy w gry planszowe). Brałyśmy również pod uwagę specyfikę Gdańska, przede wszystkim sezonowość związaną z turystyką. Dlatego do naszego badania zakwalifikowały się także klubokawiarnie, które przykładowo w okresie wakacyjnym czy zimowym nie organizują żadnych wydarzeń (np. *Kafe Delfin*), a poza nimi przyciągają do lokalu dość bogatą ofertą kulturalną.

W doborze miejsc kierowałyśmy się również ich lokalizacją. W ten sposób chciałyśmy zbadać, czy i gdzie istnieją w Gdańsku miejsca „nasycenia kulturalnego" i tzw. „pustynie", na których oferta kulturalna w ogóle nie istnieje. Wszystkie omówione kryteria spowodowały, że z lokali proponujących rożnego rodzaju wydarzenia pozostało w badaniu siedem klubokawiarni: zróżnicowanych pod względem lokalizacji, oferty kulturalnej, odbiorców oraz szeroko rozumianej specyfiki miejsca. Było to pięć lokali w Śródmieściu Gdańska (*18 Południk*, *LOFT*, *Bruderschaft*, *W Starym Kadrze*, *Bunkier*), jeden we Wrzeszczu (*Cafe Fikcja*, która w trakcie przeprowadzania badania zakończyła swoją działalność) oraz jeden w Oliwie (*Kafe Delfin*). Badania wybranych lokali w formie obserwacji i wywiadów zostały zrealizowane wiosną i latem 2014 roku. Wykonanie badania równoznaczne było z kilkakrotnym odwiedzeniem wcześniej wybranych lokali. W niektórych przypadkach podczas jednej wizyty udało się zebrać sporą ilość materiału, innym razem mniejszą. Kolejnym etapem były obserwacje. To od nich rozpoczęły się właściwe badania terenowe. Pozwoliły one na dokładniejsze poznanie specyfiki miejsc, panującej tam atmosfery oraz organizacji pracy. Podczas wszystkich obserwacji zwracałyśmy uwagę przede wszystkim na: przestrzeń jako miejsce fizyczne, aktorów, czyli ludzi związanych z daną sytuacją/miejscem, oraz ich czynności i działania. Istotny był przy tym czas (sekwencjonowanie go, tempo wydarzeń), jak i emocje (wyrażane bezpośrednio przez respondentów i/lub dostrzegane w trakcie obserwacji). Wszystkie te aspekty miały niebagatelne znaczenie przy odkrywaniu, jak funkcjonuje dany lokal, także w kontekście wydarzeń kulturalnych. Podczas przeprowadzania badania wykorzystałyśmy dwa rodzaje obserwacji: bezpośrednią nieuczestniczącą oraz bezpośrednią częściowo uczestniczącą, a główną zmienną różnicującą były dni tygodnia. W każdym lokalu przeprowadzono łącznie po trzy obserwacje.

Pierwsza z nich – w ciągu tygodnia, czyli w dni od poniedziałku do czwartku – służyła ogólnemu rozeznaniu się w specyfice danej klubokawiarni. Polegało to głównie na zaobserwowaniu, ile osób przychodzi do lokalu, z kim przychodzą, czym się zajmują oraz ile czasu tam spędzają. Decydująca była przy tym również obserwacja wstępna, podczas której koncentrowałyśmy się na przestrzeni lokalu. Ważne było opisanie detali związanych m.in. z komunikacją wizualną, informacjami na temat wydarzeń kulturalnych, ogólną aurą miejsca czy zagospodarowaniem przestrzeni pod względem oferty kulturalnej. Zarówno podczas obserwacji wstępnej, jak i w ciągu tygodnia wcielałyśmy się w rolę zwykłych klientek lokalu przychodzących na kawę lub herbatę.

Podobnie wyglądała obserwacja w weekend (do tej kategorii zaliczono: piątek, sobotę oraz niedzielę). Celem było zaobserwowanie różnic lub podobieństw w funkcjonowaniu lokalu w odniesieniu do dni „roboczych". Zwracałyśmy uwagę na liczbę osób przebywających w danej klubokawiarni, tego czym one się zajmują oraz czy w tej przestrzeni mają miejsce jakieś wydarzenia charakterystyczne (np. wejście lub wyjście dużej grupy osób) lub zaskakujące. Ważny był przy tym element „kulturalny" (czy odbywa się tu/ma miejsce coś poza konsumpcją?[4]).

4 Ujmując kulturę w szerokim kontekście i znaczeniu na konsumpcję (czyli korzystanie z oferty gastronomicznej) także próbowałyśmy patrzeć jak na praktykę kulturalną.

Trzecim rodzajem zastosowanej obserwacji była, już wcześniej wspomniana, obserwacja bezpośrednia, ale częściowo uczestnicząca. Miała miejsce podczas wydarzeń (najczęściej były to: koncerty, warsztaty oraz projekcje filmowe) odbywających się w lokalach. Przeprowadzana była bez względu na dzień tygodnia oraz porę dnia, ale nie mogła łączyć się z innym rodzajem obserwacji, wymagała zatem dodatkowego odwiedzenia klubokawiarni. Celem było opisanie rzeczywistości zastanej w czasie wydarzenia i konfrontacja jej z materiałem zebranym podczas desk research. Koncentrowałyśmy się przede wszystkim na tym, jakie zdarzenia są planowane i dochodzą do skutku, ile osób jest obecnych, co robią oraz jak zachowują się przy jednoczesnym zaobserwowaniu ich poziomu zaangażowania (ludzie są „obok", czy „dla" wydarzenia?). Ważne okazały się także elementy związane z organizacją czasu i przestrzeni. Stwierdzone fakty spisywane były na wcześniej przygotowanych kartach obserwacji i w ten sposób udało się zebrać 29 stron notatek, które poddane zostały rzetelnej analizie.

Po zrealizowaniu większej części obserwacji i zapoznaniu się ze specyfiką danego lokalu do badań terenowych włączane były wywiady jakościowe częściowo ustrukturyzowane. Również w początkowym założeniu respondenci mieli być wybierani z uwzględnieniem dwóch zasad: po pierwsze równości płci (50% kobiet i 50% mężczyzn) oraz częstotliwości wizyt w lokalu (co z kolei wskazywało nam, jakiego typu wywiad będziemy przeprowadzać). Ostatecznie w badaniu udział wzięło 35 kobiet oraz (tylko!) 16 mężczyzn. Chciałyśmy również uzyskać dane od osób z każdej kategorii wiekowej powyżej 18. roku życia. I tak najmłodsza respondentka zaklasyfikowała się do naszej dolnej granicy wiekowej, natomiast najstarsza uczestniczka badania miała 62 lata. Średnia wieku wyniosła 25 lat.

Wywiady częściowo ustrukturyzowane wykorzystałyśmy jako metodę zbierania materiału w odniesieniu do trzech grup: osób po raz pierwszy odwiedzających konkretny lokal lub rzadko do niego przychodzących, stałych bywalców oraz menadżerów/właścicieli. W pierwszej kolejności zawsze realizowane były wywiady z ostatnią grupą, ze względu na konieczność uzyskania zgody na realizację badań. Pozostałe typy podejmowania dialogu traktowane były jako rozmowy swobodne, w trakcie których starałyśmy się kłaść nacisk na interesujące nas tematy. Przed rozpoczęciem tego etapu utworzono również ogólny plan zawierający ustalony z wyprzedzeniem schemat wątków, które należy poruszyć w trakcie rozmowy. Wspieranie się nim służyło uzyskaniu jak największej ilości szczegółowych informacji. Prawie wszystkie wywiady nagrywane były za pomocą dyktafonu, a następnie przepisywane (sporządzano transkrypcję) oraz poddawane interpretacji podczas analizy całego materiału. Większość respondentów zgadzała się na zarejestrowanie ich wypowiedzi, jeśli jednak aprobaty takiej nie było, odpowiedzi spisywane były na gorąco – w trakcie prowadzenia rozmowy lub zaraz po jej zakończeniu. Podczas badań terenowych przeprowadzono łącznie 6 wywiadów z właścicielami/menadżerami, 18 ze stałymi bywalcami oraz 30 z osobami, które rzadko (lub po raz pierwszy) bywały w lokalu.

Zarządzający lokalami, tworzący i odpowiedzialni za ofertę kulturalną, w zależności od badanego miejsca i jego specyfiki, są właścicielami, współwłaścicielami bądź menadżerami. Podczas realizacji badań nie spotkałyśmy się z żadną odmową czy

niechęcią z ich strony. Celem tych wywiadów było m.in. poznanie historii lokalu, motywacji wprowadzenia oferty kulturalnej, a także wybór i opis przestrzeni czy scharakteryzowanie docelowej i rzeczywistej grupy odbiorców. Zebrane informacje stały się głównym elementem naszej analizy przedstawionej w raporcie.

Wywiady dziennikarskie (po pięć w każdej klubokawiarni) prowadzone były z osobami, które sporadycznie przebywały w badanych lokalach i jednocześnie nie były rozpoznawane przez personel lub właściciela/menadżera jako stali bywalcy. W tym przypadku, po uwzględnieniu specyfiki danego miejsca, dopuszczalne były zarówno wywiady indywidualne, jak i grupowe. Celem tych rozmów było poznanie badanych miejsc oczami odbiorców oraz zdobycie informacji na temat innych lokali oferujących wydarzenia kulturalne. W trakcie wywiadu zadawałyśmy po sześć pytań, które odnosiły się m.in. do liczby wizyt w konkretnym miejscu, proponowanych zmian w jego funkcjonowaniu oraz oceny kawiarni znajdujących się w Gdańsku na tle innych miast czy nawet krajów. Realizacja tych wywiadów nie przysporzyła większych problemów (klienci chętnie zgadzali się na krótką rozmowę), była raczej czasochłonna. Nie zawsze podczas jednej wizyty udawało się znaleźć wystarczające kwantum respondentów spełniających określone warunki.

Prowadzenie tego typu wywiadów w kawiarniach wiąże się również nierzadko ze znaczącą zmianą zastanej sytuacji: przysiadanie się (w tym przypadku badaczy) do innych (na pozór obcych) osób nie jest w naszym kręgu kulturowym rzeczą powszechną, a przysiadanie się kilku osób do różnych stolików jednocześnie tym bardziej (najczęściej na wywiady jeździłyśmy grupowo, każda przeprowadzała je w innej części lokalu, żeby stworzyć respondentom komfortowe warunki wypowiedzi). Wiązało się to również z problemem „przerywania interakcji" wśród gości.

Trzecią grupą, pomocną w zebraniu interesujących nas danych, okazali się stali bywalcy. Określiłyśmy tym mianem osobę, która relatywnie często odwiedza badany lokal, a także (w wielu przypadkach) została wskazana jako taka przez menadżera/właściciela lub personel klubokawiarni. Celem tych wywiadów było bliższe poznanie odbiorców konkretnego lokalu, scharakteryzowanie tej grupy oraz poznanie motywów, dla jakich odwiedzają właśnie to miejsce (m.in. oferta gastronomiczna czy-/i kulturalna). W trakcie rozmowy prosiłyśmy również o wyrażenie opinii na temat wystroju, oferty gastronomicznej, kulturalnej oraz relacji (jeśli istniały) z personelem lub właścicielem. Istotna była również informacja dotycząca rekomendowania danego miejsca innym (polecano je bądź nie). Z dostępem do stałych bywalców również nie odnotowałyśmy większych problemów. Były to zazwyczaj osoby, które często przesiadują w lokalu lub pojawiają się tam w określonych dniach/godzinach/porach. W „namierzeniu" bywalców niezwykle pomocni byli również pracownicy tych miejsc oraz ich właściciele/menadżerowie.

2. MOŻLIWOŚCI I OGRANICZENIA

Niewątpliwą zaletą wyboru metody jakościowej w analizie było stworzenie pełniejszego obrazu badanego lokalu (informacje pochodzące z różnych źródeł: wypowiedzi stałych bywalców, osób sporadycznie odwiedzających lokal i właścicieli

lub menadżerów) oraz wywoływanie dyskusji podczas przeprowadzania wywiadów „dziennikarskich" (w sytuacji gdy zaangażowano więcej niż jednego rozmówcę). Często sami respondenci byli dla nas źródłem pomysłów oraz inspiracji – wskazywali nowe drogi, pokazywali inną perspektywę, którą niewątpliwie można wykorzystać również przy tworzeniu kolejnego badania o podobnej tematyce. Uzyskana wiedza pozwoliła poznać potrzeby oraz oczekiwania mieszkańców. Była także pomocna w odkryciu obszarów kultury realizowanych w klubokawiarniach i docenianych przez gości. Ponadto udało nam się wizualnie zobrazować rozkład lokali w Gdańsku, co z całą pewnością pozwala na wyciąganie wniosków dotyczących szeroko rozumianej tkanki miejskiej. Dzięki wywiadom pogłębionym oraz zróżnicowanej próbie możliwe było stworzenie klasyfikacji („odbiorców" i „nadawców") oraz poznanie przesłanek i wcześniej wspomnianych oczekiwań. Częściowa strukturyzacja scenariusza rozmowy pozostawiała dowolność, dzięki której możliwe było zadanie dodatkowych pytań, pogłębienie tematów szczególnie nas interesujących czy ominięcie kwestii, na które respondent nie potrafił się wypowiedzieć. Pozwoliło to również na wprowadzanie większej swobody podczas rozmów, tak aby badani nie czuli się odpytywani. Wszystko to umożliwiło nam uzyskanie odpowiedzi na pierwotnie postawione przez nas pytania dotyczące funkcjonowania lokali oraz celu wprowadzania w nich ofert kulturalnych i sposobów ich rozumienia, odbioru.

Badania jakościowe wiążą się także z pewnymi ograniczeniami i trudnościami. W naszym przypadku problemem nierzadko okazywała się sytuacja wywiadu, który sprawiał wrażenie sztucznej rozmowy (karta z pytaniami oraz dyktafon podkreślały, że mamy do czynienia z wywiadem). Ponadto w pięciu lokalach ich stosunkowo mała przestrzeń powodowała, że rozmówca mógł nie mieć poczucia swobody wypowiedzi (podsłuchiwanie przez innych klientów czy obsługę lokalu). Również głośna muzyka oraz rozmowy pozostałych gości wpływały na jakość rozmowy i uzyskanego nagrania, co utrudniało późniejsze sporządzanie transkrypcji. Dlatego w miarę możliwości starałyśmy się wychodzić podczas rozmów z respondentami na zewnątrz (szczególnie często praktykowane w *Bunkrze* oraz *Bruderschafcie*). Niestety nie było to możliwe w przypadku wywiadów, w których uczestniczyła większa liczba osób. Minusem okazała się również konieczność sporządzania notatek podczas obserwacji (zwłaszcza z wydarzenia), co mogło przyczynić się do zmiany zachowania klientów lub obsługi. Starałyśmy się jednak wchodzić w rolę zwykłego klienta, aby nie zwracać na siebie uwagi innych gości.

Niewątpliwie jedną z trudności było również znalezienie kawiarni usytuowanych poza Głównym Miastem oraz oferujących przynajmniej dwa różne wydarzenia kulturalne w ciągu miesiąca. Kolejnym problemem była klasyfikacja miejsc, a także ich definicja i nazwa, które pasowałyby do wszystkich – podobnych, choć pod wieloma względami jednak różnych przestrzeni.

Do sukcesów niewątpliwie zaliczyć możemy dobrą współpracę w właścicielami i/lub menadżerami lokali, którzy chętnie godzili się na wywiady oraz obserwacje. Pomocni byli również w pozyskiwaniu respondentów, a także z zaciekawieniem dopytywali o ostateczne wyniki badań w formie raportu. Jednak należy podkreślić, że naszym głównym celem, a jednocześnie największym sukcesem badawczym, było

poznanie oferty kulturalnej gdańskich klubokawiarni oraz konfrontacja jej z potrzebami i oczekiwaniami mieszkańców.

3. BADANIA W KONTEKŚCIE LOKALNYM – KLUBOKAWIARNIANA MAPA GDAŃSKA

Łącznie w badaniu udział wzięło siedem klubokawiarni, jednak tylko w sześciu z nich udało się je w pełni zrealizować (jeden z lokali zakończył swoją działalność w trakcie projektu). Jak widać na mapie numer 1 większość z nich znajduje się w ścisłym Śródmieściu Gdańska, po jednym w Oliwie oraz we Wrzeszczu. Główną zmienną podczas doboru lokali była liczba organizowanych przez nie wydarzeń kulturalnych.

Wszystkie zaznaczone na mapie numer 2 lokale są wskazaniami respondentów, z którymi przeprowadzałyśmy wywiady (zarówno osób bywających rzadko, stałych bywalców, jak i menadżerów/właścicieli). Podczas rozmów pytałyśmy ich również o inne miejsca na terenie Gdańska, w których bywają – mapa jest efektem wszystkich wskazań. Nazwy lokali powtarzały się, jednak na mapie zaznaczano je tylko raz. Celem tych działań było stworzenie wizualnego materiału odzwierciedlającego rozpoznawalność, ale i atrakcyjność miejsc. Jak się okazało, wskazanych lokali nie było dużo. Większość z nich, podobnie jak w przypadku badanych klubokawiarni, znajduje się w ścisłym Śródmieściu miasta, kilka we Wrzeszczu, a najmniej w Oliwie i przyległych do niej dzielnicach. Na 34 oficjalnie istniejące dzielnice respondenci wskazali lokale znajdujące się na terenie jedynie 4 z nich. Warto przy tym zwrócić uwagę na charakter rekomendowanych miejsc. Znajdują się w nich nie tylko kawiarnie, puby czy kluby, ale również pizzerie czy restauracje. Rozkład lokali pokrótce można by opisać w następujący sposób: w Śródmieściu najwięcej wskazań dotyczyło pubów, nieco mniej klubów, a najmniej kawiarni; we Wrzeszczu najczęściej respondenci wymieniali kluby, a następnie puby czy kawiarnie oraz pizzerie/restauracje; natomiast wskazania w Oliwie dotyczyły kawiarni oraz lokali gastronomicznych. Na Żabiance wymieniano jedynie pizzerie. Warto zauważyć, że wśród nazw lokali, które padały podczas rozmowy na terenie Śródmieścia nie odnajdziemy żadnej pizzerii/restauracji, co diametralnie różniło się od wypowiedzi na temat innych dzielnic. Centrum Gdańska traktowane jest przez respondentów przede wszystkim jako „kulturalna" część miasta. Można tam zagościć jedynie w pubach, klubach czy kawiarniach. Podobnie jest w pozostałych dzielnicach, jednak tam stawia się również, a często przede wszystkim, na ofertę gastronomiczną. Wyłania się z tego obraz specyfiki miasta pod względem rozpoznawalności, ale i atrakcyjności funkcjonujących lokali (przede wszystkim dotyczy to podziału na miejsca „nasycenia kulturalnego" – głównie w Śródmieściu – i „kulturalne pustynie").

Dane zamieszczone na ostatniej mapie przedstawiającej obecność i zagęszczenie lokali pod względem oferowanych przez nie wydarzeń kulturalnych nie są raczej zaskoczeniem po zapoznaniu się z mapą numer 1 i 2. Należy zaznaczyć, że nie jest to mapa „skończona" czy „zamknięta", wręcz odwrotnie, jest początkiem lokalizowania „kulturalnych klubokawiarni" na terenie Gdańska. Mamy nadzieję, że będzie się zmieniała,

MAPA 1 – Badane lokale

Oliwa, Przymorze, Łubianka

1. Kafe Delfin, Opata Rybińskiego 17

Wrzeszcz, Zaspa

1. Cafe Fikcja, Aleja Grunwaldzka 99/101 (działalność zakończona)

Śródmieście, Główne Miasto

1. Bruderschaft, Długa 81
2. Klubogaleria Bunkier, Olejarna 3
3. LOFT, Młyńska 15
4. Południk 18, Garncarska 7–9
5. W Starym Kadrze, Grobla 3/4

MAPA 2 – Wskazane lokale

Oliwa, Przymorze, Łubianka

1. Kafe Delfin, Opata Rybińskiego 17
2. Lisia Chatka, Hołdu Pruskiego 3
3. Czarna Perła, Pomorska 10 (działalność zakończona)

Wrzeszcz, Zaspa

1. AK PG Kwadratowa, Siedlicka 4
2. Klub Żak, Aleja Grunwaldzka 195/197
3. Stacja Deluxe, Aleja Grunwaldzka 22
4. Cafe Fikcja, Aleja Grunwaldzka 99/101 (działalność zakończona)
5. Pizza Cafe Ósemka, Wajdeloty 24

Śródmieście, Główne Miasto

1. Pub Polskie Kino, Szeroka 97
2. No To Cyk, Chlebnicka 2
3. Red Light, Piwna 28/31
4. Klub Parlament, Świętego Ducha 2
5. U Szkota, Chlebnicka 9/12
6. Pijalnia Piwa i Wódki, Długi Targ 35/38
7. Buffet, Doki 1
8. Cafe Szafa, Podmurze 2
9. Degustatornia, Grodzka 16
10. Cafe Lamus, Lawendowa 8
11. Lawendowa 8, Lawendowa 8
12. Pułapka, Straganiarska 2
13. Stocznia Klub B90, Doki 1
14. Flisak, Chlebnicka 9/10
15. Mazel Tov, Ogarna 121/122
16. Cafe Absinthe, Świętego Ducha 2
17. Irish Pub, Korzenna 33/35
18. Józef K, Piwna 1/2
19. W Starym Kadrze, Grobla 13/4

MAPA 3 – Wszystkie lokale

Oliwa, Przymorze, Łubianka

1. Kafe Delfin, Opata Rybińskiego 17

Wrzeszcz, Zaspa

1. Klub Żak, Aleja Grunwaldzka 195/197
2. Stacja Deluxe, Aleja Grunwaldzka 22
3. Klub Muzyczny Metro, Miszewskiego 12/13
4. Alternatywa Klub Studencki, Wyspiańskiego 5A
5. AK PG Kwadratowa, Siedlicka 4

Śródmieście, Główne Miasto

1. Bruderschaft, Długa 81
2. Klubogaleria Bunkier, Olejarna 3
3. LOFT, Młyńska 15
4. Południk 18, Garncarska 7–9
5. W Starym Kadrze, Grobla I 3/4
6. Pub Polskie Kino, Szeroka 97
7. U Szkota, Chlebnicka 9/12
8. Buffet, Doki 1
9. Stocznia Klub B90, Doki 1
10. Flisak, Chlebnicka 9/10
11. Mazel Tov, Ogarna 121/122
12. Irish Pub, Korzenna 33/35
13. Arthouse, Olejarna 2
14. Kawiarnia Galeria, Piwna 56/57
15. Pies i Róża, Świętojańska
16. Cafe Lamus, Lawendowa 8
17. Wydział Remontowy, Plac Solidarności
18. Klub Parlament, Świętego Ducha 2
19. Cafe Absinthe, Targ Węglowy

przekształcała i zagęszczała, ponieważ zdajemy sobie sprawę, że takich miejsc jest lub może być jeszcze więcej, a sam proces tworzenia czy zamykania lokali jest bardzo dynamiczny. Punkty, które znajdują się na mapie są wynikiem wskazań respondentów oraz rezultatem poszukiwań internetowych. Zależało nam na wyszukaniu lokali („klubokawiarni"), które poza ofertą gastronomiczną oferują swoim klientom również uczestnictwo w różnorodnych wydarzeniach kulturalnych (przy czym nie wystarczała w tej kategorii transmisja meczy czy możliwość zagrania w planszówki). Odrzuciłyśmy także lokale typowo gastronomiczne (restauracje/pizzerie itd.) ze względu na ich odmienną specyfikę. Okazało się, że miejsca rozpoznawalne oraz łatwe do zlokalizowania znajdują się jedynie w trzech dzielnicach Gdańska. W Śródmieściu wśród lokali z ofertą kulturalną dominują puby, jednak sporo jest także klubów, nieco mniej kawiarni. Inna sytuacja jawi się we Wrzeszczu: tutaj zauważalna jest duża przewaga klubów nad innymi lokalami. Natomiast w Oliwie udało się zlokalizować jedynie kawiarnie. Warto zaznaczyć, że zarówno Śródmieście, jak i Oliwa oraz Wrzeszcz są najstarszymi dzielnicami Gdańska. Jednocześnie ich bardzo dobra komunikacja z innymi częściami miasta oraz rozpoznawalność może tłumaczyć taki rozkład lokali.

OPIS BADANYCH MIEJSC

Kafe Delfin to jedyny lokal brany pod uwagę w naszych badaniach, który nie znajduje się w Śródmieściu Gdańska. Kawiarnia, bo tak zdefiniowali to miejsce jej właściciele, jest stworzona w miejscu dawnego oliwskiego kina na ulicy Opata Jacka Rybińskiego 17. Wystrój lokalu przypomina dawną salę kinową (są tu m.in.: czerwone fotele, grube pluszowe kotary oraz wiekowe reflektory). Do odwiedzania tego miejsca właściciele nie zachęcają jedynie miłośników kina, ale także wszystkie osoby, które lubią „poczytać gazetę przy porannej kawie, porozmawiać o wszystkim i o niczym przy dzbanku herbaty, przyjść z całą rodziną na lody po niedzielnym spacerze, wybrać się na piwo z przyjaciółmi"[5].

Kolejny badany przez nas lokal, pomimo że różni się wystrojem od poprzedniego, określany jest jako kawiarnia filmowa. Projekcje odbywają się w specjalnie przygotowanej do tego sali oddzielonej od reszty lokalu. Mowa tu u kawiarni W Starym Kadrze znajdującej się blisko Bazyliki Mariackiej na ulicy Grobla I 3/4. Powstała nie tylko z zamiłowania do kina, ale także do „aromatycznej kawy"[6].

Badania prowadziłyśmy również w *18 Południku* Herbaciarnio-kawiarni podróżniczej znajdującej się ulicy Garncarskiej 7 w Gdańsku. Lokal oferuje różnego rodzaju odmiany herbat, kaw czy domowe ciasta. Urządzony jest w klimacie globtroterskim, można tu usiąść przy „własnoręcznie zdobionych stolikach"[7] lub pooglądać kolekcje kubków z różnych stron świata.

Blisko tej kawiarni znajduje się kolejny lokal, *LOFT*, mieszczący się na ulicy Młyńskiej 15. Urządzony w stylu postmodernistycznym bar jest usytuowany przy okolicznych garażach samochodowych. W środku tej przestrzeni można podziwiać obrazy,

5 Informacja pochodzi ze strony oficjalnej kawiarni *Kafe Delfin*: http://www.kafedelfin.pl/ [9.05.2015]
6 Informacja pochodzi ze strony oficjalnej kawiarni *W Starym Kadrze*: http://wstarymkadrze.pl/o-nas/ [9.05.2015].
7 Informacja pochodzi ze strony oficjalnej kawiarni *18 Południk*: http://www.poludnik18.pl/index.php/o-nas [9.05.2015].

jak i innego rodzaju artefakty trójmiejskich artystów. Miłośnicy czytelnictwa mogą również znaleźć ustawione na parapetach baru książki z rozmaitych dziedzin.

Następnym, dość odmiennym i specyficznym lokalem, który przyszło nam badać była klubogaleria *Bunkier* na ulicy Olejarnej 3. Jest to największy powierzchniowo badany przez nas obiekt. Budynek lokalu, który kiedyś pełnił funkcje „schronu przeciwlotniczego dla personelu cywilnego o symbolu L-1100"[8] został zaadaptowany na miejsce, gdzie na każdej kondygnacji każdy może znaleźć coś dla siebie, począwszy od zaprezentowanego w salach wystawowych malarstwa i fotografii, po koncerty, kabarety, oraz nocne imprezy taneczne.

Kolejnym badanym przez nas lokalem był cafe pub, czyli *Bruderschaft* znajdujący się na ulicy Długiej 81 w Gdańsku. Jego wnętrze opisywane jest jako „średniowieczna piwnica przełamana nowoczesnymi akcentami"[9], m.in. w postaci wiszących na ścianie obrazów czy menu wypisanego na tablicy.

Kawiarnio-księgarnia *Cafe Fikcja* przestała działać w trakcie naszych badań. Przyciągające artystów, muzyków, czytelników „jedyne takie miejsce we Wrzeszczu" zostało zamknięte z powodu wysokiego czynszu i problemów sąsiedzkich[10]. Działalność kulturalna, rozwijająca się w tym dla wielu gdańszczan kultowym miejscu, stawała się uciążliwa dla sąsiadów, którzy skarżyli się na nocne hałasy. Rezygnacja właścicieli z prowadzenia *Fikcji* stała się przyczynkiem do refleksji nad napięciem klubokawiarnie – mieszkańcy, także w kontekście dzielnicy Wrzeszcz, i pytaniem o dogodne miejsca na działalność *miejsc trzecich*.

Zauważyłyśmy, że badane przez nas klubokawiarnie zachęcają gości do odwiedzenia lokalu nie tylko poprzez organizowanie wydarzeń kulturalnych. W opisach znajdujących się na oficjalnych stronach lub Facebooku prowadzący te miejsca chcą przyciągnąć potencjalnych klientów ofertą gastronomiczną, tj. między innymi różnego rodzaju herbatami, aromatycznymi kawami czy regionalnymi piwami. Tym samym nie chcą zamykać się tylko na grupę odbiorców, która preferuje daną formę aktywności kulturalnej, ale próbują zachęcić również innych ludzi do odwiedzenia ich kawiarni oraz pubów.

8 Informacja pochodzi ze strony oficjalnej kawiarni *Bunkier*: http://www.bunkierclub.pl/o-bunkrze/budynek.

9 Informacja pochodzi ze strony oficjalnej kawiarni: http://www.pubgdansk.pl/.

10 *Koniec Fikcji. Popularna wrzeszczańska kawiarnio-księgarnia przestaje istnieć.* Kozłowska A. Trójmiasto Gazeta Wyborcza: http://trojmiasto.gazeta.pl/trojmiasto/1,35636,16172718,Koniec_Fikcji__Popularna_wrzeszczanska_kawiarnio_ksiegarnia.html [9.05.2015].

Z perspektywy „nadawcy”. Wokół zarządzania wydarzeniem kulturalnym

Z perspektywy „nadawcy”. Wokół zarządzania wydarzeniem kulturalnym

Prowadzących klubokawiarnie, czyli głównie właścicieli, współwłaścicieli, menadżerów, nazywamy ogólnie „nadawcami”, podkreślając ich rolę inicjatorów i kreatorów zjawisk kultury. Choć zdajemy sobie sprawę z zacierania się granicy między nadawcami a odbiorcami oraz ze stopniowalności „nadawania” elementów kultury przez prowadzących lokale, ich znaczenie w zarządzaniu wydarzeniami kulturalnymi wydaje się pierwszorzędne.

MARZENIA, PLANY, PRZYGOTOWANIA

Aby poznać strategie, misje, cele poszczególnych lokali, warto zapoznać się z drogą, którą założyciele, prowadzący klubokawiarnie, będący najczęściej właścicielami lub współwłaścicielami, musieli przejść, aby dotrzeć do miejsca, w którym są dzisiaj. Dlaczego klubokawiarnia? Najczęściej jest to spełnienie marzeń, realizacja pomysłu, który od dawna towarzyszył badanym:

– Zawsze, odkąd pamiętam, chciałam prowadzić kawiarnię, chciałam mieć kawiarnię.
– Nic bardziej banalnego, jak spełnienie swoich marzeń.

Ogólne marzenie prowadzenia knajpy, kawiarni, pubu, dosyć często spotykane wśród młodych ludzi, w przypadku niektórych badanych było od początku w pewnym stopniu sprecyzowane, najczęściej odnośnie do lokalizacji:

– Najpierw był pomysł w ogóle na kawiarnię w Oliwie. A później, jak zaczęliśmy szukać lokalu, to chcieliśmy osiąść w lokalu po kinie Delfin, ale tam już było biuro projektów i tak pomyśleliśmy, że może w tym kierunku, i stąd Delfin, i stąd kino.

Badani niekiedy jakiś czas dojrzewali do otwarcia swojego biznesu. Było to związane z poprzednimi doświadczeniami:

– Pracowałem w knajpach i rozglądałem się już ze dwa lata za lokalem w Gdańsku. Więc jak rzuciłem pracę, to miałem motywację, żeby już poszukać bardziej i tak jakoś wyszło.

Właścicielom od początku towarzyszył pomysł zaproponowania potencjalnym klientom oferty kulturalnej. Wpływ na to miały wcześniejsze zainteresowania oraz

niekiedy warunki, do których dostosowywano swoje plany związane z lokalizacją oraz charakterem miejsca.

Wszyscy badani mówili o wielu trudnościach związanych z rozpoczęciem działalności. Od marzeń do realnych planów aż po ich realizację mija często wiele lat (jeden z menadżerów mówił o dziesięciu latach świadomego planowania). Okres od pojawienia się pomysłu i opracowywania strategii działalności do otwarcia lokalu jest czasem pełnym wyrzeczeń i niepewności związanych z kwestiami organizacyjnymi, biurokratycznymi, a także, co wydaje się kluczowe w większości wypowiedzi badanych, finansowymi. Choć właścicielom towarzyszyły podniosłe cele (głównie takie jak promowanie sztuki czy „szerzenie lokalnego patriotyzmu"), bardzo ważne, jak nie decydujące, było to, żeby lokal przynosił dochód zapewniający spokojne życie czy po prostu przeżycie:

– Marzyłem o takim miejscu, w którym i ja będę się czuł dobrze, które będzie mi sprawiało satysfakcję, no ale też oczywiście przynosiło jakiś dochód. Miało być to miejsce z takim pomysłem na to, jak zapewnić sobie spokojny zawód, wiedziałem, że muszę samemu o to zadbać.

Dla świadomych zagrożeń i wydatków właścicieli czas tworzenia swego wymarzonego miejsca stał się okresem nawiązywania pierwszych, związanych z prowadzeniem tego rodzaju działalności, kontaktów. Współpraca stała się ważnym, jeśli nie newralgicznym elementem powoływania do życia badanych miejsc. Respondenci działali wspólnie z pozostałymi członkami rodziny, znajomymi, przyszłymi pracownikami i przedstawicielami firm.

– Generalnie trójka znajomych, którzy byli po architekturze plus ja i mój były wspólnik. Też dużo tutaj nakombinowaliśmy. I tak sobie siedzieliśmy w pięć osób przez parę miesięcy i rysowaliśmy.
– Wynajęliśmy lokal, załatwiliśmy papiery, zrobiliśmy tutaj remont. Tutaj remont totalny był. No i zaczęliśmy. Fotele dostaliśmy od firmy, która przejęła po remoncie chyba cały sprzęt z dawnego Neptuna, (...) dawnego Leningradu, kina w Gdańsku, i dostaliśmy trochę takich foteli połamanych, które wyremontowaliśmy i tutaj stanęły. Sprzętu trochę dostaliśmy, trochę kupiliśmy.
– Więc o tyle to się stało dosyć ciekawe, że tak naprawdę ludzie, którzy tutaj obecnie pracują, sami tworzyli po prostu ten klub.

Istotnym etapem tworzenia miejsca było wymyślenie nazwy, która miała odzwierciedlać profil miejsca oraz być dopełnieniem wizerunku prowadzonej działalności.

– Wiadomo, że długo się kombinowało, jeżeli chodzi o tę nazwę, i to określenie Bruderschaft mega się właśnie wpasowało w to miejsce. No jest to niemiecka nazwa, ale wszyscy wiedzą, co to znaczy. I faktycznie możesz tutaj przyjść, napić się tego brudzia z barmanem czy tam z barmanką i jest to takie określenie dla tego miejsca.

Nazwa najczęściej ma oddawać zainteresowania, cechy prowadzących, a także innych ludzi związanych z lokalem: przyjaciół, wspierających czy po prostu (potencjalnych) odbiorców. Często jest ściśle związana z ideą czy ideami, które przyświecają działalności lokalu:

– *Stwierdziliśmy, że będziemy szerzyć patriotyzm lokalny. I stąd nazwa* Południk Osiemnasty*, z racji tego, że Gdańsk leży na południku osiemnastym.*

Nazwa lokalu podobnie jak jego charakter niekiedy była determinowana przez okoliczności i warunki, przede wszystkim rodzaj miejsca i lokalizację:

– [Nazwa] *pasuje do miejsca, tyle. Jakby najpierw było miejsce, a później wymyślaliśmy nazwę.*

Pomysły na lokal były różnorodne, zawsze jednak stanowiły ważny, a może nawet centralny element planowania miejsca. Towarzyszyła założycielom przy tym pewna idea, misja, będąca powiązana z ogólną jego charakterystyką i nazwą, oraz w różnym stopniu uszczegółowiona. Celem jednej z kawiarni jest między innymi obalenie przekonania, że każda osoba, która chce wybrać się w podróż, potrzebuje nieograniczonej ilości pieniędzy. Dla innego pubu rozpoczęcie działalności lokalu było pretekstem do szerzenia wiedzy o sztuce. Jeden z właścicieli, pasjonat fotografii, od początku zakładał, że w lokalu będzie galeria. Dla kolejnego istotne było to, aby gość w lokalu mógł się zrelaksować w nietypowy (dla tego typu miejsc) sposób:

– [Idea była] *taka, żeby stworzyć miejsce,* [w] *którym ktoś będzie mógł odpocząć troszkę od tego wszystkiego, co się dzieje na zewnątrz, i to tak dosłownie, i na zewnątrz nas, żeby się tak wyciszyć, nabrać dystansu do wszystkiego. I też dlatego pojawił się tutaj film, moim zdaniem filmy są doskonałą odskocznią, ale nie tylko odskocznią, od tego, co się u nas dzieje życiowo, ale są też świetnym źródłem... filmoterapii, którą chcemy tutaj wprowadzić, tak żeby analizować na podstawie filmów własne życiowe problemy.*

Okazuje się, że znaczącym elementem wizji jest poszukiwanie oryginalności, pomysłowość, chęć odróżnienia się od innych. Na podstawie zebranego materiału można stwierdzić, że w opinii właścicieli ich pomysły na lokale były autorskie, nie inspirowali się znanymi istniejącymi już miejscami. Wręcz przeciwnie, chcieli stworzyć kawiarnie, które będą wyróżniały się na mapie Trójmiasta:

– *Chcieliśmy stworzyć takie wyprofilowane miejsce, które będzie się odróżniało od pozostałych kawiarni w Trójmieście, i nie tylko w Trójmieście.*

Jak podkreśliła jedna z badanych, istotna jest chęć do działania, wymyślania, tworzenia, a nie ślepe kierowanie się tym, co zrobili inni:

– *Nie do końca chyba chodzi o podpatrywanie, jeśli ty nie chcesz działać...*

BIZNESMEN, WYCHOWAWCA, MECENAS, ANIMATOR?

Na podstawie odpowiedzi właścicieli i menadżerów na pytanie o cel wzbogacania miejsc o „motyw kulturalny" (przejawiający się głównie w stworzeniu oferty wydarzeń oraz atrakcji kulturalnych) stworzyłyśmy poniższą typologię. Ma ona za zadanie uwypuklić pobudki, sens oraz sposoby wprowadzania działań okołokulturalnych przez nadawców. Typologizowanie niesie ze sobą ryzyko uproszczeń, dlatego należy zaznaczyć, że ustalone granice danego typu w rzeczywistości nie są tak ostre, a nasi rozmówcy często reprezentowali cechy różnych strategii.

PRAGMATYK/BIZNESMEN

Najczęściej wysuwa argument ekonomiczny. Podkreśla, że ciekawe wydarzenie kulturalne generuje nowych klientów, co jest dla niego najważniejszym powodem ich wprowadzania.

– Nie oszukujmy się, z punktu widzenia lokalu, który musi się utrzymać, zapłacić rachunki, motywacja, że przyjdą ludzie i to nowi ludzie, którzy może później przyjdą drugi raz, trzeci raz, jest główną motywacją.

Pragmatyk/biznesmen uważa za oczywiste, że prowadzenie lokalu wiąże się ze spędzaniem w nim większości czasu. Priorytetem jest efektywne i satysfakcjonujące prowadzenie biznesu, najczęściej nakierowane na stały rozwój firmy. Organizowanie wydarzeń kulturalnych to dla niego również urozmaicenie codziennej pracy. W ich doborze kieruje się jednak bardziej swoim gustem, zakładając, że zainteresują też klientów.

– Dużo rzeczy wybieram, bo mi się podobają i chętnie bym sobie sam to zobaczył albo obejrzał. A poza tym to zawsze jakaś odmiana w pracy, nie?

WYCHOWAWCA/EDUKATOR

Bardzo mu zależy, aby w jego miejscu stałym elementem była kultura i sztuka. Jest to dla niego jedno z najważniejszych zadań w prowadzeniu lokalu. W przeciwieństwie do pragmatyka/biznesmena wychowawcę/edukatora nie motywują głównie pieniądze, o czym świadczy fakt kontynuowania organizowania wydarzeń, pomimo często bardzo niskiej frekwencji. Uważa, że kultura w lokalu to wartość sama w sobie. Ma poczucie, że kształtuje gust swoich klientów. Konsekwentnie dąży do przyzwyczajania ich i oswajania z eventami kulturalnymi.

– Lokal, w którym fajnie brzmiałaby akustyka, muzyka tutaj na żywo brzmi rewelacyjnie i jakby wiadomo, że z czasem dopiero udało się ludzi przyzwyczaić, że tutaj jest ta muzyka, że jest ten jazz, jest blues i ludzie się przyzwyczaili, przychodzą.
– My się staramy jak najlepiej, mam nadzieję, że w jakiś sposób, to wyjdzie. Ludzie się przyzwyczają, że w każdy wtorek będzie można u nas zobaczyć jakąś sztukę na żywo.

MECENAS

Organizując wydarzenie kulturalne w swoim lokalu mecenas chce wspierać środowisko artystyczne i kulturalne. Uważa, że udostępniając przestrzeń oraz gromadząc widzów/uczestników pomaga artystom, zwłaszcza tym młodym. Podkreśla, że zależy mu na aktywności na różnych polach kultury. Organizuje wystawy fotografii, malarstwa, koncerty artystów reprezentujących różne style muzyczne czy wystąpienia teatralne. Do współpracy zaprasza wiele zróżnicowanych środowisk, także spoza Trójmiasta. Twierdzi, że za sprawą swoich wysokich kompetencji odbierania i interpretowania sztuki, pomaga również odbiorcom, ponieważ oferuje im sztukę czy szerzej – „produkty kulturalne" wysokiej jakości.

– Staramy się, tak jak już powiedziałem na samym początku, w każdej dziedzinie sztuki działać, więc prócz tego, że mamy wystawy, wernisaże najczęściej odbywają się w niedziele [i] *w poniedziałki.*
– W pewien sposób on [menadżer o właścicielu] *to wyłapuje, daje szansę czasem młodym artystom, a czasem doświadczonym, bo tak naprawdę Kobaru jest znany na całym świecie, no ale też jest pewne grono ludzi, którzy nigdy go nie widzieli albo nawet nie wiedzieli, że to on, a tutaj mieli szansę zobaczyć jego najlepsze zdjęcia, najlepsze prace. No bo wiadomo, że ci artyści, którzy wystawiają u nas zdjęcia, nie płacą nam za to.*

ANIMATOR

Dla animatora ważne jest, aby w lokalu dużo się działo. Ma wiele pomysłów, które konsekwentnie wprowadza w życie. Nawiązuje współpracę z wieloma instytucjami i organizacjami. Zależy mu, aby jego miejsce tętniło życiem i przyciągało osoby chętne do tworzenia, angażowania się. Deklaruje, że jest otwarty na nowe pomysły. Dba o wspólnotowość jako ważną cechę prowadzonego przez niego miejsca. Organizując wydarzenia w lokalu, spełnia swoje potrzeby kulturalne oraz realizuje pasje.

– Oj, tak jak mówiłam, planów jest mnóstwo tak naprawdę. Zobaczymy, co z tego wszystkiego nam wyjdzie. Natomiast staramy się jak najbardziej współpracować z szeregiem instytucji i też z miastem.
– Żyjemy dopiero dwa lata, więc tak naprawdę listę pomysłów, jak ostatnio weryfikowaliśmy z moim bratem, lista pomysłów na działania, które jeszcze można tutaj wprowadzić, to miała spokojnie dwie strony.

MIEĆ CZY BYĆ? KULTURALNA EKONOMIA W KNAJPACH

Klubokawiarnie są przykładem miejsc ścierania się ekonomii i kultury. O trudnych relacjach tych dwóch znaczących elementów składających się na motywacje właścicieli/menadżerów oraz styl prowadzenia działalności klubokawiarnianej mówili rozmówcy, wskazując na swoje problemy i dylematy. W wypowiedziach prowadzących lokale, a także gości często ujawnia się dość klasyczna wizja kultury rozumianej jako autoteliczna wartość. „Czysta" kultura wiąże się z bezinteresownością, wzniosłymi celami, w takiej definicji nie powinna podlegać czynnikom ekonomicznym. Jak taką

wizję połączyć z prowadzeniem działalności zarobkowej? Prowadzący lokale nierzadko oddzielają działalność kulturalną od stałej, regularnej działalności opartej na konsumowaniu. To menu i cennik są sprawą podstawową, bo bez nich nie da się prowadzić lokalu, a tym samym „robić kultury". Kultura jednak, wydaje się, coraz częściej traktowana jest jako dodatkowy czynnik wzrostu ekonomicznego firmy.

Wątek ekonomiczny był poruszany nie tylko w przypadku pragmatyków/biznesmenów. Pojawiał się również i u innych, ale w mniejszych proporcjach. Bez wątpienia w łagodzeniu napięcia finansowego właścicielom i menadżerom pomaga zrozumienie tego problemu przez klientów. Aby lokal mógł funkcjonować, ważne jest, aby odbiorcy byli również klientami. Istotne jest zatem, by osoby przybywające na wydarzenie, zwłaszcza te niebiletowane, przestrzegały pewnego savoir-vivre'u i pamiętały o złożeniu zamówienia.

– I brutalna prawda rynku jest taka, że no niestety, czynsz trzeba z czegoś opłacić. Bardzo nas to cieszy, że naprawdę udało się nam już w świadomości naszych gości zakorzenić to, że to jest tak, że my też musimy po prostu zapłacić, żeby móc coś takiego zrobić.

Większość z naszych respondentów ma podobne stanowisko w sprawie biletowania organizowanych wydarzeń. Nadawcy robią to rzadko, nastawiając się na zyski z zamówień z menu lokalu. Organizowanie wydarzeń kulturalnych pomaga zapełnić lokal potencjalnymi klientami, przyciągnąć nowych i zachęcić do ponownego odwiedzenia lokalu. W kontekście ekonomicznym jest to strategia przetrwania na trudnym i zmieniającym się rynku.

ODDOLNIE I OTWARCIE?

Nieformalna atmosfera trzecich miejsc często ułatwia kontakt pomiędzy właścicielami, menadżerami oraz klientami. Czasami efektem interakcji jest nawiązanie chwilowej lub dłuższej kulturalnej współpracy.

W trakcie badania spotkałyśmy się ze zjawiskiem wychodzenia klientów z inicjatywą organizacji danego wydarzenia. Wszyscy właściciele i menadżerowie podkreślają, że są bardzo otwarci i chętnie przyjmują propozycje swoich klientów na zrealizowanie ich własnego eventu. Niektórzy z respondentów zaprzestali wymyślania wydarzeń, a obecnie bazują na pomysłach zgłoszonych przez innych ludzi. Jednak pomimo tej deklaracji w trakcie rozmów badani często sygnalizowali, że otwartość ma granicę, którą wyznacza ich gust i smak czy charakter i profil ich lokalu.

– Ktoś przychodzi, mówi, że chce robić wernisaż, ja dostaję na przykład foty na mejla, z reguły się zgadzam, kilka razy się nie zgodziłem. Nie żeby to były na przykład złe zdjęcia, ale to były na przykład zdjęcia modowe, które były super zrobionymi zdjęciami, z reguły dziewczyn z makijażami, ale one kompletnie tu nie pasują.

Niektóre ze zbadanych lokali ogłaszają nabory artystów do danego wydarzenia. Część cieszy się dużą popularnością, wtedy dokonywana jest selekcja chętnych. Wła-

ściciele i menadżerowie występują tu w roli specjalistów, nauczycieli, którzy dają wskazówki artystom i sugerują, co można by poprawić i ulepszyć.

– Więc zgłoszeń było bardzo dużo, dużo niestety musiałem też odrzucić ze względu na to, że naprawdę ta muzyka się nie nadawała. Oczywiście nie było to: „nie, nie chcemy was". Tylko: „słuchajcie popracujcie nad tym, nad tym, a być może weźmiemy was podczas następnej edycji".

Pomiędzy pomysłodawcami a zarządcami miejsc dochodzi również czasami do negocjacji przy realizacji pomysłów. Głos decydujący jednak ma właściciel lokalu.

Wydarzenia organizowane w trzecich miejscach, w przeciwieństwie do większości instytucji kultury, charakteryzują się elastycznością kalendarza i zazwyczaj niskim budżetem. Cechują się również pomysłowością oraz spontanicznością.

Niestety w trakcie badania nie udało się nam dotrzeć do wielu osób, które organizowały lub podsuwały pomysły na wydarzenia. Dlatego należy zaznaczyć, że zjawisko oddolności i otwartości w większości lokali ma charakter deklaracji.

WYDARZENIA KULTURALNE: MIĘDZY ILOŚCIĄ A JAKOŚCIĄ

Nasi rozmówcy podkreślali, że nie tylko sam rodzaj organizowanych wydarzeń kulturalnych jest ważny. Istotna jest również ich intensywność i to, jak często są wprowadzane do życia lokalu. Według właścicieli i menadżerów znaczące jest także, aby zachować pewien balans i zadbać nie tylko o tych odbiorców, dla których w danym lokalu najważniejsza jest oferta kulturalna, ale również o tych, dla których ich organizowanie nie jest istotne w danym miejscu:

– I na przykład bywało tak, że mieliśmy takie dwa tygodnie w miesiącu, gdzie tak naprawdę stwierdziliśmy, że w którymś momencie trzeba troszeczkę przystopować, bo to też jest kawiarnia. Więc jak gdyby musimy dać możliwość naszym gościom do posiedzenia w luźnej atmosferze, że niekoniecznie ktoś im głośno gra na gitarze i krzyczy do mikrofonu, czy też opowiada o czymś.

Osoby zarządzające lokalami mają zróżnicowane opinie na temat tego, jak dobrać klucz częstotliwości organizowania wydarzeń. Cotygodniowa cykliczność jest różnie postrzegana, przyjęła się inaczej w poszczególnych miejscach:

– Muszę powiedzieć ze ZDZIWIENIEM, że to niespecjalnie chwyciło. Bo może za często próbowaliśmy, bo co środę i tak, żeby stworzyła się grupa, która będzie na każde spotkanie przychodziła, to nie zadziałało. Może trzeba rzadziej. Może trzeba trochę inne kino. No spróbujemy jeszcze w tym roku w inny sposób to pociągnąć. Może za ciężkie kino było.

Jednak kontrastowo, w jednej z kawiarni organizowane co tydzień „czwartki podróżnicze" przyciągają bardzo wielu uczestników, którzy zapełniają lokal aż po same

brzegi. Rezerwacji dokonuje się dużo wcześniej, dostawiane są krzesła. Przestrzeń lokalu jest zupełnie reorganizowana, aby zmieścić jak najwięcej chętnych do wysłuchiwania podróżniczych opowieści. To cykliczne wydarzenie, jak wynika z wypowiedzi tych, z którymi rozmawiałyśmy, tworzy pewnego rodzaju markę lokalu, i jest tym, co przyciąga coraz to nowych ludzi.

W zarządzaniu wydarzeniami kulturalnymi istotny jest również kontekst czasu i miejsca. Kolejną różnicą w strategiach właścicieli jest podejście do kwestii okresu wakacyjnego, w trakcie którego do Gdańska przybywa wielu turystów. Część lokali konsekwentnie realizuje swój całoroczny „kulturalny rozkład jazdy", natomiast niektórzy właściciele i menadżerowie na ten sezon zawieszają działalność kulturalną, między innymi ze względu na wzbogacaną na ten czas ofertą w innych miejscach, także w plenerze. Okazuje się, że lokale nierzadko podczas wydarzeń kulturalnych są bardziej puste niż w pozostałe części roku. Niższa frekwencja ma związek zapewne także z okresem wyjazdowym mieszkańców – stałych bywalców i innych, także potencjalnych, odbiorców.

– W tej chwili to nie, ponieważ są wakacje. Cała działalność kulturalna przestaje istnieć. No nie. Przesadzam, są po prostu duże imprezy. Zaczyna się Mozartiana dzisiaj w Parku Oliwskim.

Podobna sytuacja ma miejsce w lokalach na Starym Mieście. Wydarzenia, które odbywają się w centrum miasta w pewnym sensie zaburzają rytm życia kawiarni. Tym samym część miejsc znajdujących się głównie na Starym Mieście na okres wakacyjny zmienia grupę docelową z mieszkańców Gdańska na turystów.

– Cały jarmark. Zresztą jest chyba taka specyfika w Gdańsku, że ktokolwiek mieszka tutaj na Starym Mieście stara się albo nie wychodzić z domu w okresie jarmarku, albo go unikać.

Czynnikiem, który może zwiększać grono odbiorców, jest według respondentów różnorodność organizowanych wydarzeń. Dzięki niejednolitej tematyce i formie można zadowolić większą grupę ludzi. Istotność w urozmaicaniu oferty zaznaczali również reprezentanci miejsc stricte tematycznych, na przykład podróżniczych czy filmowych. Wypowiedzi takie pojawiały się nie tylko w kontekście zwiększenia dochodu lokalu, ale również wyrażały troskę o to, by zadowolić każdą zbiorowość odbiorców i tym samym pozytywnie wpływać na atmosferę i wizerunek miejsca.

– Nie jesteśmy w stanie się określić, dla kogo jesteśmy. Jesteśmy tak naprawdę dla każdego. Staramy się być dla każdego i staramy się w jakiś sposób każdemu dać coś, co spowoduje, że poczuje się u nas fajnie i będzie chciał do nas wracać. Nie robimy co tydzień tego samego.

Właściciele i menadżerowie mieli trudność we wskazaniu innych czynników niż częstotliwość i różnorodność, które sprawiają, że dane wydarzenie odznacza się

małą lub dużą frekwencją. Za każdym razem jest to niewiadoma i pewnego rodzaju ryzyko.

– A tak to, mówię, różnie, różnie kwestia, no jakby każde, każde wydarzenie jakby to jest zupełnie inna bajka, więc jakby zupełnie inni ludzie i czasem to wypala, czasem nie wypala.

GŁÓWNE PRZESZKODY I TRUDNOŚCI

Organizując wydarzenia kulturalne właściciele i menadżerowie muszą pamiętać o wielu sprawach i niejednokrotnie napotykają na rozmaite trudności. Jednym z najczęściej wymienianych problemów jest biurokracja, zgodnie w ten sposób pejoratywnie waloryzowana przez badanych. Pod tym hasłem kryją się przede wszystkim problemy z uzyskiwaniem zgody na upowszechnianie pewnych treści oraz ze zrozumieniem przepisów związanych z prawami autorskimi. Jest to nierzadko powodem nie tylko modyfikacji czy przesunięcia wydarzenia w czasie, ale nawet rezygnacji z jego organizacji.

– Zresztą nie potrafiliśmy wtedy przebić się przez przepisy dotyczące praw autorskich, na razie pomysł został odłożony na bok, ale może, może do niego wrócimy.

Inne trudności opisywane przez badanych związane są z przestrzenią prowadzonego lokalu. Jako jedną z głównych kwestii uniemożliwiających realizację swoich pomysłów lub zmuszającą do ich modyfikacji wymieniano mały metraż klubokawiarni. W pytaniu o plany lokalu bardzo często pojawiały się pomysły powiększenia pomieszczeń.

– A poza tym też chcielibyśmy więcej rzeczy robić. Kombinowaliśmy z muzyką na żywo, ale jest tu za mało miejsca i nie zdało to egzaminu. Musieliśmy zaprzestać (...) także jest kilka pomysłów, które są do realizacji tylko i wyłącznie w większych warunkach.

Mała powierzchnia ma bezpośredni wpływ na liczbę odbiorców, nie tylko podczas wydarzeń kulturalnych. Właściciele mają również świadomość, że problem małej powierzchni jest zauważany przez odbiorców. W wypowiedziach klientów, szczególnie uczestników wydarzeń, zbyt mała przestrzeń lokalu była sygnalizowana bardzo często i oceniana negatywnie.

– Lubię ten klimat, tylko jakby minusem jest to, że jest ciasno i to mnie odstrasza czasami.

Swoistą cechą badanych klubokawiarni jest częsta modyfikacja przestrzeni: nadawcy uciekają do pomysłowych sztuczek mających na celu reorganizację miejsca na czas wydarzenia, głównie powiększenia części użytkowej.

Tylko w jednym z badanych lokali znajduje się specjalnie wydzielone miejsce

do organizowania koncertów oraz wernisaży. Menadżerowie pozostałych klubokawiarni najczęściej radzą sobie, przesuwając i łącząc stoliki i inne meble. Stosowane są również kotary, które oddzielają część, gdzie odbywa się wydarzenie od innych stolików, przy których mogą zasiąść osoby niezainteresowane udziałem w wydarzeniu. Na ścianach zawieszane są ekrany i obrazy, a bar zamienia się w centrum operacyjno-logistyczne.

Kolejnym problemem związanym z organizacją wydarzeń okazały się relacje z najbliższym otoczeniem, a dokładniej z sąsiadami. Kontakty często przedstawiane są jako napięte. Prowadzący klubokawiarnie przyznawali, że problemy tego typu są bardzo trudne do rozwiązania.

Z perspektywy „odbiorcy”: między „byciem” a współtworzeniem

Z perspektywy „odbiorcy”: między „byciem” a współtworzeniem

1. KLIENCI CZY (WSPÓŁ)TWÓRCY? LUDZIE W KLUBOKAWIARNIACH

Kawiarnie przyciągają odbiorów atmosferą i klimatem, jaki w nich panuje. To przede wszystkim miejsca spotkań towarzyskich, relaksu, a także – albo przede wszystkim – konsumpcji. Taki obraz lokali do niedawna zapewne dominował w świadomości ich klientów. Obecnie jednak można zaobserwować zwracanie się ku współtworzeniu danego miejsca przez odbiorców. Typologia klientów, którą stworzono w trakcie badania zakłada istnienie dwóch odrębnych typów odbiorców kultury w klubokawiarniach. Po jednej stronie znajdują się tak zwani bierni odbiorcy, czyli grupa osób udająca się do kawiarni przede wszystkim w celach konsumpcyjnych. Natomiast na drugim biegunie odnaleźć można odbiorców współtworzących, zaangażowanych i kreujących ogólnie pojętą atmosferę w lokalu.

Badane przez nas kawiarnie w pewnym sensie stają się miejscami zaadaptowanymi na lokalne, małe domy kultury, w których klienci mogą odnaleźć czy nawet stworzyć coś dla siebie i innych. Menadżerowie tych miejsc pozwalają niejednokrotnie na wykorzystywanie przestrzeni lokalu w celu realizacji inicjatyw kulturalnych. Strona gastronomiczna w części zbadanych przez nas lokali staje się drugoplanowa, a na pierwszy plan wysuwają się potrzeby kulturalne i towarzyskie. Kulturę w kawiarni wzbogacają klienci, którzy z biernych odbiorców z czasem mogą stać się twórcami wydarzeń.

Motywacje klientów przychodzących do poszczególnych lokali bywają różne, od towarzyskich przez konsumpcyjne aż po kulturalne, przy czym przesłanki te niekiedy zdają się łączyć. W kawiarniach nierzadko można spotkać klientów, którzy przychodzą do takich miejsc w celach towarzysko-kulturalnych lub konsumpcyjnych połączonych z towarzyskimi. Punktem wspólnym wszystkich zbadanych przez nas kawiarni być najprawdopodobniej jest możliwość nadania im miana miejsca kreatywnej (w stopniu mniejszym lub większym) aktywności kulturalnej skierowanego (przynajmniej postulatywnie) do odbiorców w różnym wieku, od młodzieży przez osoby dorosłe aż po seniorów.

W poddanych badaniom klubokawiarniach daje się zaobserwować swoiste zanikanie granicy pomiędzy poziomem tworzenia kultury a jej odbierania. Zjawisko to w poszczególnych lokalach przybiera bardziej lub mniej widoczną postać. Właściciele w większości deklarują przychylność w stosunku do inicjatyw wychodzących od stałych bywalców. Niejednokrotnie wprowadzają w życie pomysły, które rodzą się

w głowach klientów odwiedzających ich lokale. Dotyczy to nie tylko wydarzeń organizowanych w ramach działalności danej klubokawiarni, ale także samego zaaranżowania jej wnętrza. Przestrzeń niejednokrotnie bywa dostosowywana do potrzeb poszczególnych grup odbiorców. Miejsce za dnia będące kawiarnią, wieczorem staje się salą kinową czy też galerią malarstwa i fotografii.

Nie należałoby pomijać również kategorii wirtualnych odbiorców, która składa się zarówno ze stałych, sporadycznych, ale również i potencjalnych gości. Tym, co decydowało o zaklasyfikowaniu do tej grupy, były wystawione na różnego rodzaju portalach komentarze, opinie czy oceny poszczególnych lokali. Ze znaczenia wirtualnych uczestników zdawali sobie sprawę z pewnością ci właściciele klubokawiarni, którzy aktywnie odpowiadali na pojawiające się w sieci wypowiedzi, a także ci, którzy nawet po zakończeniu działalności aktywnie udzielali się na stronach internetowych poświęconych ich miejscu.

2. MIĘDZY STAŁYMI BYWALCAMI A EPIZODYCZNYMI KLIENTAMI

Ważnym aspektem naszych badań, na który zwróciłyśmy uwagę, była konfrontacja wizerunku odbiorców w oczach właścicieli kawiarni z obserwacjami dokonanymi przez badaczki. W większości zbadanych przez nas lokali właściciele wspominali o tym, że tworząc dane miejsce, dążyli do trafienia w gust odbiorców w różnym wieku. Średnia wieku respondentów pokazuje jednak, że klientami są przeważnie osoby około 25 roku życia. Może być to spowodowane między innymi uwarunkowaniami czasowymi przeprowadzania obserwacji (być może osoby starsze liczniej przebywają w danych lokalach w innych godzinach, niż w tych, w których zostały dokonane obserwacje, czyli głównie w godzinach popołudniowo-wieczornych).

Choć oferta lokalu, według zapewnień właścicieli, skierowana jest najczęściej do klienta w każdym wieku, w badanych miejscach widać różnice na tym tle. W każdej z kawiarni pojawiają się ludzie młodzi – oni też są dominującą grupą odbiorców oferty gastronomiczno-kulturalnej. Jednak w części z nich pojawia się też inny klient – w wieku średnim lub osoby starsze. Dotyczy to raczej miejsc spokojniejszych, z cichszą muzyką, nastawionych bardziej na konsumpcję typu „kawa i ciastko" niż alkoholu. To raczej kawiarnie, które wiele osób goszczą w godzinach porannych i popołudniowych, nie zaś puby czy kluby, które szczyt aktywności osiągają w godzinach wieczornych i nocnych. W tych drugich nieco trudniej znaleźć osobę w wieku średnim, a jeszcze trudniej – w starszym. Zależność ta dostrzegana jest przez właścicieli lokali.

> *– Osoby w naszym wieku lub też trochę starsze, przekonały się do nas, a te starsze myślę, że generalnie mają jakąś barierę w przełamywaniu stereotypów czy też przekonaniu się do czegoś nowego.*
> *– (...) zawsze jest taka grupa, teoretycznie od* 18., *a najstarszy klient, który przychodzi tutaj w miarę regularnie ma jakieś osiem dych, ale większość stanowi* [grupa w wieku] 25–30 *lat.*

Jak wcześniej wspomniano, właściciele lokali docelowo nie wyszczególniają zawężonych grup wiekowych, do których kierowaliby swoją działalność. Inaczej sytuacja przedstawia się, jeżeli chodzi o zainteresowania klientów. W tym przypadku właściciele niektórych kawiarni zwracają uwagę na to, że do danego miejsca przychodzi najwięcej osób związanych bezpośrednio z tematyką lokalu.

– Na pewno nie ma grupy docelowej, jeżeli chodzi o wiek. Z ograniczeniem wiekowym, wykształceniem czy zainteresowaniami [jest] *troszkę tak, jeżeli ktoś interesuje się filmem, to jest większa szansa, że do nas trafi.*

Trzy spośród zbadanych przez nas kawiarni swoją działalność kierują do szerokiego grona odbiorców. Świadczyć o tym mogą zaobserwowane przez nas elementy wystroju wnętrza. W jednej z klubokawiarni utworzono kącik do zabawy dla dzieci, a właściciele w planach mają wprowadzenie karty seniora, która uprawniałaby do zniżek dla osób spełniających kryterium wiekowe. Pozostałe miejsca zdają się bardziej skierowane do określonej wiekowo grupy odbiorców (głównie w wieku 18–40 lat). Bywalcy tych miejsc niejednokrotnie wskazują na niewątpliwą ich zaletę, jaką jest dostosowanie lokalu do różnorodnych potrzeb klientów.

Odbiorców klubokawiarni można bezsprzecznie zróżnicować ze względu na częstotliwość wizyt, a także stosunku do trzecich miejsc. Na podstawie badań wyodrębniłyśmy typy odbiorców, którzy poprzez kontakt z klubokawiarnią często stają się kimś więcej niż odbiorcą.

STAŁY BYWALEC

Stały bywalec to najczęściej osoba, która przychodzi do lokalu głównie ze względu na panującą tam atmosferę, czyli na wystrój, obsługę, ale przede wszystkim ludzi, których można spotkać w danej kawiarni.

– (...) Atmosfera, która ma swój klimat, wystrój mi się podoba, więc lubię w takich miejscach przebywać. Podstawą są ludzie, którzy tutaj właśnie przychodzą, którzy mają coś do powiedzenia, coś do opowiedzenia i zawsze można czegoś ciekawego się dowiedzieć, coś usłyszeć.
– Po prostu jest tutaj fajny klimat, i ze względu chyba też na filmy, bo lubię dobre kino, a tutaj zazwyczaj jest puszczane takie kino, inne, trochę zapomniane. (...) Przede wszystkim wystrój i jak już nie ma tłumów, to jest też taki spokój, można sobie poczytać książkę.

W każdej z objętych badaniem kawiarni wyróżnić można grupę stałych bywalców. Jednakże motywacje kierujące poszczególnymi osobami, które regularnie odwiedzają lokale, są różnorodne. Zdecydowanie najczęściej wskazywanym powodem częstego bywania w lokalu jest potrzeba spotkań towarzyskich. Respondenci niejednokrotnie podkreślali, że otoczenie – lokal, muzyka, wydarzenie – jest jedynie tłem dla spotkań z ludźmi.

Dla stałego bywalca ważnym elementem lokalu jest jego obsługa. Relacje z barmanami lub kelnerami niekiedy wpływają znacząco na ocenę danego miejsca przez

klienta. Podczas obserwacji zauważono, że w większości lokali obsługa zna w jakimś stopniu klientów bądź też stara się nawiązać z nimi jakikolwiek kontakt. Niektórzy ze stałych bywalców osobiście znają właściciela lub menadżera lokalu. Ponadto podczas obserwacji w trakcie wydarzeń zauważyłyśmy wśród stałych bywalców skinienia głowy, wymianę grzeczności, co mogłoby świadczyć o tym, że stali bywalcy wzajemnie się znają.

– Personel jest fantastyczny, wyjątkowa atmosfera.
– Dziewczyny za barem zawsze uśmiechnięte. Fajne towarzystwo. Tak, tu, jeśli chodzi o obsługę, to główny plus.

W niektórych lokalach stali bywalcy są grupą, którą łączy charakterystyczna cecha związana z profilem miejsca. Jeden z badanych przez nas lokali przyciąga osoby interesujące się podróżami, inny natomiast osoby zainteresowane kinem lub literaturą. Respondenci niejednokrotnie zwracali uwagę na zalety wiążące się z wyraźnym wyznaczeniem jednorodnego profilu działalności kawiarni. Wielu podkreślało, że ceni sobie możliwość poznania osób o podobnych zainteresowaniach. W jednym z lokali stali bywalcy mają możliwość dzielenia się swoimi doświadczeniami i przeżyciami z innymi ludźmi odwiedzającymi to właśnie miejsce.

– Chyba się dowiedziałam od kogoś, że jest coś takiego, że są spotkania z podróżnikami, a że sama dużo podróżuję, zainteresowałam się i zaczęłam tu bywać, i rzeczywiście atmosfera jest niesamowita.
– Podstawą są ludzie, którzy tutaj właśnie przychodzą, którzy mają coś do powiedzenia, coś do opowiedzenia i zawsze można czegoś ciekawego się dowiedzieć, coś usłyszeć.

STAŁY BYWALEC ZA BAREM

Niekiedy odbiór wydarzeń kulturalnych przez stałych bywalców staje się przyczynkiem do tworzenia ich własnych pomysłów na zmiany, których można by dokonać w lokalach. Stali bywalcy kawiarni biorąc mniej lub bardziej czynny udział w tworzeniu wydarzeń, wsiąkają w atmosferę miejsca, w którym się znaleźli. Mają dobry kontakt z barmanami, kelnerami i to właśnie jest jednym z ważniejszych cech miejsca, która przyciąga gości do lokalu.

– To jest duży plus tego miejsca, jest świetna ekipa, barmani, jest fajna atmosfera w ekipie, co emanuje dalej.

Zdarza się, że pełnią rolę nieformalnych pomocników obsługi, co wydaje się prestiżową funkcją. Niejednokrotnie stają się oni stałymi bądź tymczasowymi pracownikami kawiarni. Nie przestają jednak być stałymi bywalcami. Umiejętnie łączą obie role.

– Chciałem współpracę kulturalną zawiązać. No i tak wyszło. Zacząłem przychodzić i później się okazało, że potrzeba pomocy. Wypadkową jest to, że tutaj pracuję. Pomagam. Organizuję pokazy filmów.

– Dlatego właśnie wybieram tę kawiarnię, że tutaj przychodzę i nie myślę tu jak o swoim miejscu pracy, tylko jakim takim fajnym klimacie, coś à la takie moje domowe zacisze.

WSZYSTKOŻERCA KULTURALNY

Wszystkożercy kulturalni to osoby, które odwiedzają dane miejsce w celu zaspokojenia swoich niemałych potrzeb związanych z kulturą, poszukujący doznań artystycznych. Dla tych osób wydarzenie kulturalne jest główną motywacją do odwiedzenia danego miejsca. Wydarzenia te najczęściej organizowane są dla wąskich grup odbiorców, co może być swego rodzaju alternatywą dla wydarzeń organizowanych przez instytucje kultury, w których odbiorca najczęściej jest anonimowy, przez co nie ma wpływu na wydarzenie bądź ma na nie wpływ w niewielkim stopniu. Podczas wydarzenia kulturalnego w kawiarni uczestnik może kreować rzeczywistość i dostosowywać ją do swoich potrzeb.

Z obserwacji wynika, że powodzeniem wśród gości cieszą się przede wszystkim wydarzenia takie jak wystawy, koncerty czy występy grup improwizacyjnych. Niektórzy respondenci zwracają uwagę na to, że to właśnie na wydarzenia przychodzi najwięcej nowych osób, które potem stają się stałymi bywalcami.

– No tak, wprowadzają życie do tego lokalu. Przyciągają nowych klientów i stałych też, zdecydowanie. (...) Z tego co widzę, jest tu coraz więcej osób i kolejni goście przyprowadzają jeszcze następnych. Z wydarzenia na wydarzenie jest ich coraz więcej.

Zdarzają się także odbiorcy, którzy szukają jednego typu wydarzeń kulturalnych, a inna, często bardziej „ambitna", oferta ich po prostu „odstrasza".

– Tutaj są głownie koncerty jazzowe ostatnio, co po prostu do mnie kompletnie nie przemawia. Zazwyczaj jak jest koncert, to ja stąd uciekam. Były swego czasu koncerty zespołów, które grały muzykę z lat siedemdziesiątych, osiemdziesiątych, to wtedy przychodziłam i mnie interesowało.

Niektóre z kawiarni wyłaniają się jako miejsca stworzone do wszelkich inicjatyw kulturalnych. W innych natomiast czynnik gastronomiczny zdaje się elementem, który sprzyja wzrostowi rozpoznawalności owej kawiarni na mapie Trójmiasta. Na podstawie wywiadów ze stałymi gośćmi klubokawiarni można wysnuć jednak wniosek, że wydarzenia kulturalne nie są najbardziej istotnymi z punktu widzenia klientów, a jedynie miłym dodatkiem do atmosfery panującej w kawiarni.

KLIENT EPIZODYCZNY

Kolejną grupą osób, które odwiedzają kawiarnie są tak zwani klienci epizodyczni. Zaliczyłyśmy do tego zbioru wszystkich tych, którzy do lokali przychodzą sporadycznie bądź okazjonalnie. Osoby te niejednokrotnie korzystają tylko i wyłącznie z oferty gastronomicznej lokalu. W większości przypadków goście nie znają menadżerów czy też właścicieli lokalu. W trakcie wywiadów odbiorcy wskazywali na fakt, iż nie od-

wiedzają wielu miejsc o podobnej tematyce, a jeżeli już zawitają do jakiegoś i spełnia ono ich oczekiwania, to pozostają jej wierni i odwiedzają w miarę możliwości czasowych. W znacznej ilości przypadków klienci polecają dane miejsca, niekiedy jednak zwracają szczególną uwagę na poziom cen obowiązujących w lokalu oraz jakość serwowanych w nim napojów.

– Duży plus, że jest kawa, herbata w dzbanku za 13 *zł, na długie rozmowy. To jest coś, co mnie przyciąga.*

Znaczna część odbiorców zwraca uwagę na wystrój i klimat panujący w lokalu, jednocześnie jednak w przypadku wystąpienia jakichkolwiek zastrzeżeń ta grupa osób nie ma pomysłów, w jaki sposób można by dany lokal zmodernizować czy ulepszyć. Ponadto ceny zdają się być głównym czynnikiem determinującym częstotliwość przybywania klientów do kawiarni.

– Powinno być taniej. Taniej i duże rabaty. Bo jest bardzo drogo. Jest drogo, dlatego tak rzadko przychodzę.

Jak już wcześniej wspomniano, klienci zaliczeni do grupy epizodycznych niekiedy mówią o potrzebie wprowadzenia zmian w lokalu. Zdarza się jednak także, że nie zwracają oni uwagi na szczegóły dotyczące wystroju czy też aranżacji wnętrza, a skupiają się przede wszystkim na atmosferze panującej w danej chwili w lokalu. Niektórzy respondenci wspominają o potrzebie reklamy miejsca czy też lepszego zagospodarowania przestrzeni.

Klienci epizodyczni przychodzą do kawiarni przy okazji organizowanych w lokalach wydarzeń lub na zaproszenie swoich znajomych. Wśród respondentów biorących udział w badaniu wyróżnić można było również niewielką grupę tych, którzy przyszli do danego lokalu w celu obejrzenia występu czy wystawy organizowanej przez zaprzyjaźnioną osobę.

3. TOWARZYSKO I SIECIOWO

Pomimo coraz powszechniejszego komunikowania się za pomocą technologii cyfrowych i telefonów komórkowych kawiarnie są miejscem, gdzie ludzie nadal mogą i chcą komunikować się ze sobą bezpośrednio, twarzą w twarz. Goście klubokawiarni wchodzą w relacje, tworzą więzi, zdarza się, że dość głębokie. Zawiązują nowe sieci znajomości. Jednak, jak pokazują wyniki badania „Polska na talerzu 2014"[11], Polacy najczęściej przychodzą do kawiarni nie po to, by poznać kogoś nowego, lecz by spotkać się ze znajomymi. Przeprowadzone przez nas obserwacje oraz wywiady zdają się to potwierdzać. Zdecydowana większość obserwowanych przez nas gości czas w kawiarni (obojętnie, czy chodzi o wydarzenie kulturalne czy nie) spędza w gro-

11 Raport „Polska na talerzu 2014" firmy MAKRO Cash & Carry, sporządzony przez Instytut Badania Opinii „Homo Homini", na próbie reprezentatywnej N = 1006.

nie przyjaciół i rodziny. Klubokawiarnia jest miejscem towarzyskim kojarzącym się respondentom ze spotkaniami przy kawie i ciastku lub alkoholu, głównie jednak ze znajomymi. Krąg towarzyski jest poszerzany najczęściej stopniowo poprzez zawiązywanie relacji ze znajomymi swoich znajomych. Znajomymi stałych bywalców stają się też nierzadko inni często przychodzący do lokalu. Znajomość „z widzenia" nierzadko przeradza się stopniowo w relacje towarzyskie.

Klienci są dla kawiarni znaczącym elementem sieci, bowiem przekazują innym informacje oraz swoje opinie na temat lokalu. Dotyczy to zwłaszcza stałych bywalców, którzy niejednokrotnie polecają miejsce, które sami lubią odwiedzać. Badania pokazały, że najczęstszym sposobem trafiania po raz pierwszy do lokalu jest sieć kontaktów, w którą uwikłany jest respondent. Zdecydowana większość badanych gości twierdzi, że do lokalu trafiła właśnie poprzez znajomych. Respondenci przyznają, że udają się do nowego miejsca często nic o nim nie wiedząc, zdając się na opinie rodziny i przyjaciół, którzy owe miejsce polecają lub po prostu chcą je odwiedzić.

– Przyjaciółka mnie wyciągnęła, właściwie to taka spontaniczna decyzja.
– Moja przyjaciółka powiedziała mi o tej kawiarni.

Sieciowość nie kończy się jednak na tym, że respondenci trafiają do lokalu przez polecenie. Sami również, po tym jak lokal (jego atmosfera, oferta gastronomiczna czy wydarzenia kulturalne) przypadł im do gustu, przyprowadzają tam swoich bliskich – rodzinę i znajomych. Chcą dzielić się miejscem, w którym sami chętnie spędzają czas, powiększając tym samym sieć klientów lokalu.

– Ze względu na to że słyszałam bardzo dużo o tej kawiarni i wcześniej jeszcze też tutaj właśnie bywałam na kawie, a ostatnio na piwie z koleżanką i wiem, że tu jest fajny klimat i można sobie posiedzieć i jest tak troszkę inaczej niż wszędzie.
– Czasem widzę osoby, które tutaj wracają. Sam też zresztą, jak ktoś do mnie przyjeżdża do Trójmiasta, tutaj zaprowadzam i później te osoby wracają, czyli coś musi przyciągać.

W badaniu zaobserwować można zależność między wiekiem respondentów a ich sieciami towarzyskimi. Ludzie młodzi przychodzą do kawiarni z przyjaciółmi (mówią o tym wszystkie badane osoby, wynika to również z przeprowadzonych obserwacji), osoby w średnim wieku i starsze znacznie częściej niż młodzi, oprócz znajomych, przyprowadzają do lokalu rodzinę. Dotyczy to zarówno pierwszej wizyty, jak i późniejszych odwiedzin.

4. POSTRZEGANIE INNYCH KLIENTÓW

Mimo iż klienci kawiarni zorientowani są na siebie i swoich bliskich, z którymi przyszli do lokalu, obserwują również innych gości lokalu. Ludzie przebywający w kawiarni z pewnością wpływają na jej atmosferę, dlatego każdy klient rozgląda się po sali, porównując siebie do innych obecnych. Najwięcej na ten temat mają do powiedzenia stali bywalcy.

Zdecydowana większość respondentów zapytana o innych bywalców lokalu w pierwszej kolejności zwraca uwagę na przekrój wiekowy. Próbują oni określić, w jakim wieku są inni goście, dzieląc ich na osoby młode i starsze.

– Trzydzieści, trzydzieści plus bardziej, nie? (...) Nie, tak w weekendy głównie starsi ludzie, no, to prawda, pewnie w związku z bliskością katedry, a w tygodniu młodzi, nie? W tygodniu raczej młodzież, różna.

Wiek jest też dla nich jednym z najważniejszych – obok zainteresowań związanych z tematyką kawiarni – kryteriów grupy docelowej. Oznacza to, że poszczególne lokale skierowane są do osób w dość ściśle określonym przedziale wiekowym. Respondenci wybierają miejsca, w których inni goście są do nich wiekowo podobni. W ten sposób badany „dopasowuje się" do otoczenia, czując się swobodnie wśród ludzi ze swojego pokolenia.

– Bo lokal ten był ważny i kulturalny, przyciąga młodych, myślących, zdolnych, ciekawych świata ludzi.
– Patrząc pod względem tego, że są wystawy i dla osób lubiących jazz, i tego typu muzykę, bo patrząc na to właśnie, jak jest jam session, wydarzenia, koncerty, właśnie te całe wystawy, zmiany wystrojów, to wydaje mi się, że do młodych ludzi i takich którzy się interesują właśnie taką muzyką, i artystów też po części.
– Tam są już stali bywalcy, którzy mi po prostu nie odpowiadają. Nie ten przedział wiekowy. Tutaj właśnie (...) też się podoba przedział wiekowy, jest to dwadzieścia cztery plus.

Klienci, czując się dobrze i pewnie w atmosferze lokalu, są bardziej otwarci na obcych. W wielu wywiadach respondenci, zwłaszcza stali bywalcy, opowiadali o tym, iż w niektórych lokalach tworzą się nieformalne, niestałe grupy znajomych. Klienci znają się ze sobą, witają, zamieniają kilka słów. Grono to, według badanych, jest częścią szeroko rozumianej atmosfery lokalu.

– Podstawą to są ludzie, którzy tutaj właśnie przychodzą, którzy mają coś do powiedzenia, coś do opowiedzenia i zawsze można czegoś ciekawego się dowiedzieć, coś usłyszeć. Sporo ludzi się tutaj kręci i się rozmawia na różne tematy.

Niektórzy stali bywalcy, szczególnie mocno związani z danym miejscem, idą krok dalej. Mówią, że znajomi są dla nich wartością na tyle istotną, iż dla nich właśnie przychodzą do kawiarni. Zaprzyjaźnione osoby są równie częstymi gośćmi lokalu, dlatego respondenci wiedzą, że któregoś z nich na pewno tam zastaną. Przychodzą więc, by się przywitać, zamienić kilka słów, porozmawiać lub po prostu spędzić wspólnie czas.

– Nawet na chwilę wpadam. Dlaczego? By spotkać się ze znajomymi, by po prostu pogadać czy przywitać się. Zawsze kogoś tutaj znajomego można spotkać, więc zawsze miło wejść do lokalu, gdzie są znajome twarze.

Jak wynika z obserwacji, wiele znajomości pomiędzy klientami, jak również pomiędzy klientami a personelem, zawiera się podczas kulturalnych wydarzeń. Wtedy atmosfera jest luźniejsza, ludzie bardziej otwarci, a mały metraż niejako wymusza kontakt z drugim człowiekiem. Niektóre z tych znajomości przenoszą się na grunt prywatny – nowi znajomi spotykają się razem już nie tylko w lokalu, lecz także poza nim. Wydarzenia oraz zawieranie znajomości sprzyjają też stawaniu się stałym bywalcem lokalu, który czuje się w jakiś sposób związany z danym miejscem.

Wypowiedzi respondentów mówią też co nieco o zmianach w naszej kulturze kawiarnianej. Większa tolerancja i otwartość na innych w życiu codziennym przenosi się stopniowo się również do kawiarni. Badani twierdzą, iż w lokalach panuje coraz większa wyrozumiałość i otwartość na różne kategorie klientów, również tych, którzy jeszcze niedawno mogli wydawać się gośćmi kłopotliwymi.

– Obserwuję starszą panią z psem, jak przychodzi, w niedziele chyba, duży ten pies, ale nikt nigdy nic nie powiedział. Przychodzą też matki karmiące, normalnie, przy stole.

Wyrozumiałość ta płynie zarówno od właścicieli i personelu, którzy godzą się na zachowanie klientów, jak i od innych gości lokalu, którzy nie wyrażają swojego niezadowolenia. Wręcz przeciwnie – przychylają się do takiej otwartości na klientów i zachowań do tej pory nietypowych.

Jak pokazują obserwacje, ale i wypowiedzi respondentów, mimo zachodzących zmian w kulturze klubokawiarnianej, brakuje nam, tak popularnego w niektórych krajach, „dosiadania się" do stolika. Wciąż cenimy sobie prywatność i dystans, którego brakuje, gdy przy jednym stole siedzą obce sobie osoby. Na co dzień zjawisko dołączania do innych, nieznanych nam gości lokalu, nie jest w ogóle spotykane. Nowo przybyli goście, nie widząc wolnego stolika, opuszczają lokal i szukają miejsca gdzieś indziej. Sytuacja zmienia się trochę, gdy w kawiarni odbywa się wydarzenie. Z powodu bardzo ograniczonego miejsca, do jednego stolika przysiada się kilka osób. Było tak również wtedy, gdy uczestniczyłyśmy w obserwacji widowiska. Jednak takie sytuacje powodują czasem zakłopotanie osób tam siedzących.

– Tu nie ma czegoś takiego, że ktoś siedzi przy stoliku, ktoś przychodzi z zewnątrz, dosiada się, przychodzą następni, czasami była taka (...) taka śmieszna sytuacja, że ja się dosiadłam do jakiejś pani, przyszły moje przyjaciółki, myślały, że to moja znajoma. Przywitały się. Znaczy, tutaj to jest takie miejsce, gdzie ludzie się poznają także.

5. RELACJE Z „NADAWCAMI"

Relacje klientów z właścicielami, jak można się domyślać, są różne. Z pewnością są inne w przypadku klientów sporadycznych i stałych bywalców, co wynika przede wszystkim z częstotliwości spotkań.

Klient sporadyczny kontaktu z właścicielami właściwie nie ma. Jako nowy gość nie zwraca uwagi na zarządzających, często też nie ma po prostu okazji by ich po-

znać – właściciel nie zawsze jest (bądź nie jest widoczny) w lokalu. Klienci sporadyczni większą uwagę zwracają na personel – oceniają ich wygląd, zachowanie, życzliwość.

– Nie, nie znam ani właściciela, ani menedżera, ale wiem, że właścicielem jest pani. (...) Twarze personelu się zmieniają, to chyba studentki z uniwersytetu. Ale są tak urocze, to chyba kwestia miejsca, w takim miejscu nie da się być obrażonym.

Klientom tym często trudno określić, co zmieniliby w lokalu. Tym samym nie mają zbyt wielu okazji ani powodów, aby kontaktować się z właścicielem lub personelem. Nie czują się na tyle kompetentni i związani z miejscem, by „zwracać komuś uwagę" – taka ingerencja przez wielu, także gości, jest bowiem uważana za nietakt. Swoje zdanie zostawiają więc dla siebie.

Sytuacja jest odmienna w przypadku stałych bywalców, zwłaszcza tych najbardziej aktywnych, uczestniczących w wydarzeniach. W rozmowie przyznają oni często, iż znają właściciela i personel. Znajomości te zawiązują się albo jeszcze przed powstaniem lokalu, albo w czasie regularnych wizyt w danym miejscu. Stali bywalcy śmielej niż klienci sporadyczni przekazują właścicielom swoje opinie o lokalu, propozycje zmian, które by wprowadzili. Czują się odważniejsi, dlatego że znają właściciela, ale też z tego powodu mają wrażenie, że w jakiś sposób współtworzą odwiedzane miejsce, mają na nie wpływ. Właściciele najczęściej liczą się z ich opinią, a nawet sami o nią pytają. Klienci są swoistymi prosumentami: angażują się we współtworzenie, promowanie (m.in. na portalach społecznościowych i wśród bliskich), a także „konsumowanie" oferty danego lokalu. To zdecydowanie zbliża do siebie dwie strony.

Zdarza się, iż właściciele, poznając stałych gości lokalu, ich talenty, zainteresowania i hobby, chcą nawiązywać z nimi współpracę. Zapraszają ich więc do angażowania się w projekty kulturalne kawiarni.

– Pan Wojtek kiedyś mi proponował, bo ja z kolei z przyjaciółkami jeździmy na Podlasie od paru lat, na rowerach. (...) No i Pan Wojtek kiedyś mi proponował, czy ja bym takiej prezentacji, bo ja już pokazywałam: w grupie rowerowej swoje prezentacje i miałam taką propozycję, tylko ciągle nie mam czasu, bo jestem na emeryturze.

Jak wspomniano wcześniej, stali bywalcy stają się też pracownikami danej kawiarni. Wtedy ich kontakty z właścicielami są już oczywiste i dużo częstsze. Znacznie łatwiej jest im też zaproponować zmiany i wprowadzić je w życie. Tacy klienci/pracownicy realnie współtworzą miejsce, w którym pracują i spędzają tak dużo czasu.

– Trafiłem tu przez przypadek, nie pamiętam już. Chciałem współpracę kulturalną zawiązać. No i tak wyszło. Zacząłem przychodzić i później się okazało, że potrzeba pomocy.

Klienci wspominają, iż ogromnym plusem jest fakt, iż sami właściciele wychodzą do klientów – rozmawiają z nimi, pytają, jak się podoba. Dzieje się tak zwłaszcza podczas wydarzeń, podczas których gości jest więcej i są bardziej otwarci na rozmowy z innymi, nie tylko ze znajomymi, z którymi spędzają czas w kawiarni.

– Właściciele często są tutaj, jakby rozmawiają z gośćmi, są dostępni, można podejść i porozmawiać, powiedzieć, co się podoba, co nie (...) myślę, że są otwarci, rozmawiają z ludźmi, tutaj z bywalcami.
– Miałem okazję poznać [właściciela] i to mi właśnie też zaimponowało, ponieważ był otwarty dla gości, nie tylko dla mnie. Bardzo fajnie się po prostu (...) czułem jako gość. Byłem zadbany z każdej strony, ze strony właściciela i ze strony obsługi.

Zarówno stali klienci, jak i ci sporadyczni dużo szybciej nawiązują kontakt z personelem niż z właścicielami. Kawiarniano-pubowa atmosfera sprzyja nawiązywaniu rozmów. Klienci doceniają profesjonalizm, doświadczenie, ale też uśmiech i serdeczność barmanów i kelnerów pracujących w lokalach. Wiedzą, że praca w gastronomii to często niewdzięczne zajęcie, tym bardziej cenią życzliwość, jaka jest do nich kierowana. Respondenci, nawet niepytani o to, sami chwalą personel, uważając go za bardzo ważną część lokalu, która również tworzy dobrą atmosferę.

– Dziewczyny za barem zawsze uśmiechnięte. Fajne towarzystwo.
– Tak, tu jeśli chodzi o obsługę to główny plus.
– To jest duży plus tego miejsca, jest świetna ekipa, barmani, jest fajna atmosfera w ekipie, co emanuje dalej. Jest doświadczona też ekipa, co ważne, barmani potrafią robić fantastyczne rzeczy, ja mówię czy mam ochotę na coś słodkiego czy kwaśnego i oddaję się w ich ręce, do końca nawet nie wiem, co oni tam wlali, ale jest to dobre.

Oczywiście nie wszyscy stali bywalcy mają tak dobry kontakt z właścicielami. Nie wszyscy też mają możliwość wypowiedzenia propozycji zmian, a nawet jeśli mają, to tak jak klienci sporadyczni uważają, że wizja i decyzje dotyczące modyfikacji należą do właścicieli.

– Raczej... to jest ich wizja, więc ja, broń boże, nie mogę tutaj negować, że to bym chciała zmienić.

6. OCZAMI WIRTUALNEGO ODBIORCY

W celu dokładniejszego przedstawienia szeroko pojmowanych odbiorców badanych lokali warto przyjrzeć się grupie „wirtualnych klientów", aktywnych w Internecie poprzez wystawianie komentarzy, opinii i ocen poszczególnym miejscom. Pojęcie to zawiera w sobie zarówno tych stałych, sporadycznych, ale i potencjalnych odbiorców gdańskich klubokawiarni. Z ich znaczenia zdają sobie sprawę z pewnością ci właściciele lokali, którzy rozmawiają, dyskutują, zachęcają, odpowiadają wirtualnym odbiorcom.

Nasze badania ujawniły liczne podobieństwa wskazywanych wad czy zalet lokali, jednak zarówno liczba, jak i odmienne okoliczności wystawianych opinii, pozwoliły na ukazanie szerszej perspektywy odbioru badanych miejsc.

By najlepiej ukazać zróżnicowanie odnalezionych w sieci komentarzy, warto podzielić je według głównych elementów lokalu, do których wirtualni odbior-

cy nawiązywali. Bezsprzecznie zauważanym, wskazywanym i tym samym często komentowanym i ocenianym aspektem klubokawiarni jest szeroko pojmowany klimat miejsca. Opisywany jest najczęściej jako trudna do uchwycenia atmosfera miejsca, powiązana silnie z bardziej „namacalnym" położeniem lokalu i wystrojem wnętrza.

– (...) przychodzi się po to, by być, a nie po to, by jeść i pić. Oferowane kulinaria są przeciętne – nie rewelacyjne, ale i nie najgorsze. Za to wystrój, atmosfera – jest klimatycznie po prostu.
– Klimat uwarunkowany jest piwnicznym położeniem, ale ma to swój urok i plusy.

Duże znaczenie ma również sam pomysł podejmowanej we wnętrzu tematyki czy wybór stylu, w którym udekorowany jest lokal. Znaczące okazują się detale.

– Świetnie urządzone, wiele ciekawych rzeczy na ścianach, półkach i stołach.
– Klimat i wystrój miejsca jedyny w swoim rodzaju. Jakbyśmy cofnęli się w czasie.

Dyskusyjną kwestią jest metraż lokalu. Z jednej strony wirtualni odbiorcy zgłaszają uwagi do liczby miejsc dla gości. Jednak niekoniecznie zawsze wpływać to musiało negatywnie na odbiór danego miejsca. Mały metraż może przecież sprzyjać stworzeniu kameralnego, intymnego klimatu panującego wewnątrz.

Tym, co również można dostrzec wśród opinii odbiorców, jest oferta gastronomiczna oraz przypisane jej ceny. Lokale mające charakter pubu są docenione za szeroką ofertę alkoholi, ale także za zagospodarowanie strefy dla osób palących. W przypadku miejsc kawiarnianych uwaga skierowana jest na serwowane domowe ciasta, desery oraz artykuły trudno dostępne w większości lokali.

– (...) jest kawiarnio-księgarnią, jedną z nielicznych, w której mogę dostać moje ulubione napoje.

Ceny w przypadku niektórych lokali stanowią zaletę miejsca, w wielu jednak odbiorcy mają do nich wiele zastrzeżeń. Czynnik ekonomiczny, szczególnie w tym drugim przypadku, dla wielu komentatorów jest jednym z głównych elementów, nierzadko pierwszorzędnym, konstruowania opinii o lokalu. Odbiorcy jednakże zdają się rozumieć i akceptować fakt, że cennik oferty gastronomicznej zawiera w sobie także ten nieuchwytny „klimat" miejsca. Często są krytyczni wobec wygórowanych cen w miejscach „bez duszy", nieoryginalnych czy po prostu zwykłych, powszechnych.

– Ani położenie, ani wystrój nie uzasadniają takiej polityki cenowej.

Kolejnym elementem wielokrotnie pojawiającym się w komentarzach jest obsługa lokalu. W wielu przypadkach podkreślany jest aspekt towarzyskości, który wyróżnia dane miejsce.

– Choć byłem [tu] *pierwszy raz, to dzięki obsłudze czułem się jak stary bywalec.*

Badani podkreślają znaczenie pracowników z jednej strony odpowiadających za atmosferę, a z drugiej – za sprawne funkcjonowanie lokalu oraz przygotowywanie zamawianych z menu pozycji. W obrębie jednej kawiarni odnaleźć można wiele pozytywnych komentarzy, jak i liczne uwagi. Przykładowo:

– Nie podobało mi się to, że kelnerka w sumie nie wie, co podaje.
– Obsługa była naprawdę sympatyczna.

Badane przez nas lokale różniły się pod względem liczby oraz stopnia rozbudowania wystawianych przez internautów komentarzy. Na wyróżnienie zasługuje tutaj *Bunkier*, który pomimo najkrótszego okresu działalności (spośród badanych lokali), zebrał najwięcej opinii. Część z nich pojawiła się już przed otwarciem klubu.

Co znaczące, wydarzenia kulturalne w wirtualnym świecie klubokawiarnianym są dostrzegane rzadziej niż regularna działalność lokali, czyli przede wszystkim obsługa i oferta, a także klimat miejsca. Przykładem badanego lokalu pozytywnie ocenianego głównie ze względu na ofertę spotkań i innych atrakcji jest *Południk 18*. Doceniona została nie tylko ciekawa tematyka, ale również i dobra organizacja wydarzeń, podczas których nawet natłok ludzi nie jest wadą.

– Dodatkowym atutem są podróżnicze spotkania co tydzień – choć jest na nich za dużo ludzi! Jednak nie martwi mnie to, bo przynajmniej duże grono ludzi wspomaga finansowo kawiarnię, a to oznacza jej trwanie.

Wydarzenia kulturalne są także elementem klimatu miejsca. Przykładem jest wspomniany *Południk 18*, a także kawiarnia *W Starym Kadrze*, w której organizowane projekcje filmów wpisują się w jesienno-zimowy klimat i stanowią okazję do relaksu, oderwania od codzienności. Widać to także w wypowiedziach osób, które jeszcze nie odwiedziły tego miejsca, a znają je jedynie z informacji umieszczonych w sieci.

Gdybym była niewidzialna, to ulokowałabym się tam na stałe bez zastanowienia.

Wielość relacji, wielość aktorów

Badane lokale są umieszczone w pewnym kontekście przestrzennym i społecznym. Ich pozycję, jako tak zwanych „prywatnych domów kultury", w dużym stopniu kształtuje wielość i różnorodność nawiązywanych przez właścicieli i menadżerów relacji. Sieciowość oraz rozmaite kontakty tworzone na wielu polach (społecznym, instytucjonalnym czy biznesowym) w dużym stopniu wpływają na specyfikę działalności. Prowadzący lokale często nawiązują przemyślane relacje z wieloma aktorami społecznymi, przede wszystkim klientami, ale i z instytucjami, organizacjami. Jednak dochodzi również do interakcji z najbliższym otoczeniem, czyli głównie sąsiadami. Ich jakość jest zróżnicowana i wygląda odmiennie w poszczególnych miejscach.

Poniżej przedstawiamy wnioski dotyczące relacji, interakcji i współpracy, a także strategii komunikacyjnych zbadanych lokali z najczęściej wspominanymi przez rozmówców podmiotami życia społecznego.

1. „TRAFIĆ W KLIENTA", ZAPROSIĆ GOŚCI, ZACHĘCIĆ DO POLUBIENIA

Jedną z najbardziej istotnych kwestii dotyczących prowadzenia badanego rodzaju działalności jest z pewnością relacja z klientami. Bez klienta lokal nie przetrwa. Opisane wcześniej strategie działania wobec klienta oraz postawy, jakie przyjmują właściciele scharakteryzowani jako biznesmeni/pragmatycy, wychowawcy/edukatorzy, mecenasi i animatorzy, skierowane są do pochwyconego już odbiorcy. Ale jak pożądanego gościa zachęcić i zatrzymać przy sobie jak najdłużej?

Warto w tym miejscu podkreślić, że każdy z pytanych właścicieli i menadżerów ma swoje własne wyobrażenie o tym, do kogo skierowany jest lokal. Wyobrażona grupa docelowa (która może być różnorodna pod wieloma względami) determinuje rodzaj proponowanej aktywności czy sposób informowania o ofercie. Właściciele i menadżerowie opisując swoich klientów, często skupiają się na ich wieku.

> *– Powiem Ci, że wiekowo jest tutaj powyżej studentów, którzy gdzieś kończą szkoły i plus, nie wyżej. Są studenci, ale nie wiem, czy nie jest tam jakoś przewyższająca grupa.*
> *– Mamy też taką fajną różnorodność, właściwie wszystkie grupy wiekowe tu są, choć* 25–30 *głównie.*

Cechami wyróżniającymi grupy docelowe poszczególnych miejsc są według właścicieli również zainteresowania czy aktywność zawodowa.

– Tak naprawdę odbiorcami, czy gośćmi, naszej [kawiarni]*, którzy tutaj przychodzą do nas, są miłośnicy podróży, osoby, które tą podróż odbyły i osoby, które szukają inspiracji.*
– Ludzie, którzy gdzieś tam pracują, tworzą jakieś projekty.

Istotne bywa również dotarcie do jak największej, zróżnicowanej grupy odbiorów.

– Staramy się w jakiś tam sposób uderzyć i w klienta klubowego, którego mamy bardzo dużo w Trójmieście i w klienta tego bardziej alternatywnego.

Trafienie do potencjalnego klienta wiąże się z promowaniem i informowaniem o organizowanych wydarzeniach i stałej ofercie miejsca. Właściciele i menadżerowie przyjmują różne strategie docierania do odbiorców. Często stosowaną praktyką jest umieszczanie informacji o lokalach na portalach informacyjnych, wywieszanie plakatów czy dystrybuowanie ulotek.

– W gazetce kulturalnej z lokalami, trójmiasto.pl, jakieś informacje turystyczne, wieszają nasze plakaty z wydarzeniami, też angażujemy pracowników do reklamowania. Jest jakieś wydarzenie, to wiadomo, chcemy jak najwięcej ludzi, żeby było, więc wtedy rozdajemy zaproszenia, plakaty rozwieszamy.
– Czasem robimy plakat albo ktoś robi plakat, kto to organizuje, co mi się bardzo podoba. (...) dość często, jeśli to jest coś większego typu, organizuje to instytucja i u nas jest część wydarzenia czy afterek, no to głównie oni też informują na swoim fejsbuku, swojej stronie, na swoich plakatach.
– To była bardzo dobra promocja, ponieważ przed każdym właściwie koncertem pojawiała się notatka w gazecie, na „trójmieście". Jakoś nas polubiła zwłaszcza „Gazeta Wyborcza" i całkiem fajne były artykuły na ten temat.

Taki sposób informowania nie jest jednak praktykowany przez wszystkich właścicieli.

– Natomiast ja nie przepadam za taką agresywną reklamą, taką bardzo jawną, gdzieś w prasie czy... raczej staram się jakoś inaczej się wypromować niż tak bezpośrednio.

Bywa również, że bezpośrednia promocja nie jest uważana za konieczność.

– Jakoś sami nie stawiamy na wielką reklamę, ja wychodzę z założenia, że najlepszą reklamą jest dobrze obsłużony klient i poczta pantoflowa.

Dbanie o dobrą opinię ze strony klienta jest widoczne również w formie oferowanych promocji, na przykład kuponów rabatowych, dostępnych dla wszystkich drobnych przekąsek (przykładowo orzeszki przy barze) czy bonusów, takich jak sok lub kawa, dodawanych do biletów w przypadku odpłatnych wejść na wydarzenia.

Poczta pantoflowa, plakaty i ulotki to jednak nie jedyne sposoby zdobywania nowych klientów. Pomocnym i często wykorzystywanym w tym celu narzędziem stał

się Internet. Platformy społecznościowe oraz strony internetowe dostarczają wiele nowych możliwości zachęcania do uczestnictwa w organizowanych wydarzeniach oraz kontakt z wirtualnym odbiorcą.

Strony internetowe, podobnie jak wnętrza czy nazwy, są integralnymi częściami wizerunku badanych miejsc. Szaty graficzne, loga oraz publikowane zdjęcia czy informacje najczęściej oddają atmosferę lokalu. Strona *LOFT-u* (loftpub.pl) utrzymana jest w chłodnej kolorystyce przywodzącej na myśl charakterystyczne wnętrze lokalu. Ciepła, eklektyczna strona *Południka 18* (poludnik18.pl) oraz zakładka „Dobre Duchy" oddaje rodzinną atmosferę tego miejsca. Wystylizowana strona kawiarni *W Starym Kadrze* (wstarymkadrze.pl) przyciąga świetnie dobranym zbiorem zdjęć. Minimalistyczna strona *Bruderschaftu* (pubgdansk.pl) kojarzy się z surowym wnętrzem miejsca. Strona klubogalerii *Bunkier* (bunkier.pl) jest urozmaicona jak kolejne piętra lokalu. Opis „narodzin" *Kafe Delfin* (kafedelfin.pl) oddaje natomiast klimat samego miejsca, jak i dzielnicy, w której się znajduje.

Strony te jednak wiele łączy. Na wszystkich znaleźć możemy podstawowe informacje dotyczące lokalizacji, godzin otwarcia oraz mniej lub bardziej rozbudowany opis proponowanej oferty. Na wszystkich stronach znajdziemy również link przekierowujący na fanpage stworzony na portalu Facebook.

Dla właścicieli i menadżerów Facebook stał się miejscem, w którym publikują informacje o organizowanych wydarzeniach, dzielą się zdjęciami uwieczniającymi działalność lokali oraz komunikują się z gośćmi, także tymi potencjalnymi. Treści umieszczane są regularnie. Wyróżnić można cztery rodzaje tych najczęściej się pojawiających:

• Treści dotyczące organizowanych wydarzeń:
Zarówno w formie publikowanych na fanpage'u informacji, jak i tworzonych specjalnie facebookowych wydarzeń. Zachęcające do wzięcia udziału, informujące o osobach, których dane wydarzenie dotyczy (muzycy, podróżnicy etc.). Publikowane z dużym wyprzedzeniem oraz powtarzane w celu przypomnienia o organizowanym wydarzeniu.

> *– I ponownie zapraszamy na zabawę przy muzyce granej na żywo! Tym razem imprezę urozmaici zawodowy muzyk Bari, mistrz swojego fachu, czyli gry na saksofonie! A dolny parkiet ponownie przemieni się w krainę indie rocka! Nie przegapcie tego show!*

• Podsumowujące wydarzenia, które już się odbyły:
Zdjęcia, filmy, relacje podsumowujące minione wydarzenia. Wpisy te pełnią funkcję informacyjną. Są również okazją dla uczestników do wymienienia się opiniami i uwagami. Można je przyrównać do klasycznych kronik.

> *– Trochę fot z minionego wtorku. VI Konkurs Jednego Wiersza im. Stanisława Gostowskiego* (zdjęcia: 99) (facebook.com/loftpub.gdansk).
> *– Zapraszamy do obejrzenia krótkiej relacji z czwartkowego spotkania z Bohumilem Trunecka* (facebook.com/Poludnik18).

• Zachęcające odbiorców do interakcji:
Treści niezwiązane lub związane bardzo luźno z działalnością lokalu. Nawiązujące przynajmniej pośrednio do klimatu, atmosfery lokalu i profilu klientów. Mają na celu zachęcenie gości do wirtualnego kontaktu. W ten sposób lokal przypomina o sobie, ponieważ każdy wstawiony post wyświetla się na tablicy odbiorcy, który dany fanpage polubił.

– Kto przysypia?
– Wesołej środy!! Grzejmy się!

• Prezentujące menu:
Zachęcające do wizyty w lokalu nie tylko ze względu na organizowane wydarzenie.

– Już jest! Po długiej przerwie powrócił do nas sernik na bazie serka mascarpone z dodatkiem miodu i cynamonu. Kto raz go skosztuje, nie będzie myślał o niczym innym. Tych, którzy już to zrobili, namawiać na powtórkę nie trzeba. Spróbuj – na pewno nie pożałujesz. Serdecznie zapraszamy! Pospiesz się – oferta ograniczona czasowo!
– Rozsmakuj się we Włoskich winach! Karafka 0,5 *l za* 30 *zł.*

Oferta gastronomiczna badanych miejsc oraz sposób jej promowania jest również dostosowana do pory roku.

– Po tym nagłym przyjściu jesieni pocieszenie jest takie, że jesienią właśnie… jabłka na szarlotkę są najlepsze!
– Czy Wam też jest tak zimno? A może boli Cię gardło? Zapraszamy do nas na doskonałą gorącą herbatę ze świeżym, rozgrzewającym imbirem!

Fanpage badanych miejsc są pod wieloma względami bardzo do siebie podobne. Na wszystkich pojawiają się wyżej opisane treści, informacje o lokalu oraz komentarze wymieniane z klientami. Liczba polubień na poszczególnych stronach jest zróżnicowana: od 1205 (*Kafe Delfin*) do 15965 (*Bunkier*). Średnia polubień dla wszystkich badanych miejsc wynosi 5195[12].

Oprócz stron internetowych oraz Facebooka właściciele wykorzystują również inne wirtualne formy komunikacji z klientami.

– Przede wszystkim jest newsletter, który regularnie wysyłamy co dwa tygodnie. Rzeczywiście fanpage, Twitter, ostatnio Instagram, gdzie cieszy się większym zainteresowaniem.

Z naszych obserwacji wynika, że właściciele i menadżerowie zdecydowanie częściej wybierają wirtualną formę informowania o swojej działalności. Mimo wyżej

12 Stan na: 28.03.2015 r.

przytoczonych wypowiedzi dotyczących tradycyjnych form promocji, takich jak rozdawanie ulotek czy rozwieszanie plakatów, żadna z nas ich podczas obserwacji nie zauważyła.

2. SĄSIEDZI: OSWOIĆ, ZAPRZYJAŹNIĆ SIĘ, ZIGNOROWAĆ

Większość badanych lokali znajduje się w kamienicach lub w bardzo bliskiej odległości od zamieszkanych budynków. To sprawia, że otwarcie lokalu i urządzane w nim wydarzenia nie mogą zostać niezauważone przez okolicznych mieszkańców.

Z narracji właścicieli i menadżerów wynika, że w momencie otwarcia lokalu rozpoczyna się faza wzajemnego poznawania i oceniania. Jest to pewnego rodzaju proces oswajania się ze sobą. Część lokali ma poprawne stosunki z sąsiadami, jednak są również miejsca, gdzie są one napięte. W większości miejsc, nawet w tych, w których właściciele i menadżerowie określali kontakty jako trudne, znajduje się również grupa okolicznych mieszkańców, która akceptuje działalność lokali i regularnie je odwiedza.

– A z sąsiadami to jest tak, że jedni są stałymi klientami i przychodzą parę razy w tygodniu, nawet z dziećmi, z żonami, a inni dalej nas nie lubią i nie mogą przywyknąć. Jakby nic na to nie poradzisz i należy mieć na to... wylane.

Część z respondentów uważa, że dbanie o komfort sąsiadów jest istotne dla funkcjonowania lokalu. Właściciele twierdzą, że dążą do konstruktywnych dialogów i kompromisów.

– Teraz jest w porządku, wzięliśmy pod uwagę, że tych sąsiadów mamy, także przedłużanie jakichś imprez, które się u nas dzieją, staramy się ograniczać do 22:00, 23:00 *maksymalnie.*

Niektórzy właściciele i menadżerowie sądzą, że najlepszą strategią jest po prostu brak podejmowania kontaktu z sąsiadami. Wychodzą oni z założenia, że konflikt interesów uniemożliwia ugodę. Jednak nie oznacza to, że właściciel zupełnie lekceważy ich opinie. W obawie przed zdecydowanymi reakcjami sąsiadów, jak wzywanie policji, rezygnuje z organizowania części wydarzeń (zwłaszcza tych głośniejszych). Jest to pewnego rodzaju pójście na kompromis. Jednak jako powód podejmowania takich decyzji część właścicieli podaje nie troskę o zachowanie ciszy w okolicy i poprawne relacje, ale przewidywane negatywne konsekwencje i tym samym ich redukowanie.

– Generalnie przyjąłem założenie, że nikogo się o nic nie pytam, chociaż z drugiej strony, nie organizuję sporej części rzeczy ze względu na to, żeby się później do mnie nie rzucali.

Wśród zarządzających lokalami można wyróżnić tych, którzy czują się odpowiedzialni za zachowanie klientów w późnych godzinach w trakcie wydarzenia. Ze

względu na sąsiadów podejmują kroki w kierunku dbania o zachowanie pewnego porządku, jak na przykład zatrudnianie ochrony czy stworzenie regulaminu, który reguluje wejścia i wyjścia do i z lokalu.

– My tych klientów, gdy mamy ich w środku, staramy się nie wypuszczać, gdy już wyjdą to najczęściej jest to już ten krok ostateczny, idą już do domu. Staramy się jak najbardziej dbać tutaj o ciszę wokoło klubu, mamy też patrole ochrony, które chodzą dookoła klubu.

Podczas badań poznałyśmy również miejsca, w których relacje z sąsiadami są poprawne i bezkonfliktowe. Tak jak wcześniej zaznaczyłyśmy, są to kawiarnie, w których nie odbywają się głośne wydarzenia do bardzo późnych godzin wieczornych. Część z okolicznych mieszkańców lubi odwiedzać tego typu pobliskie lokale i, jak twierdzi jeden z właścicieli, może być to dla nich ciekawostka, a nawet powód do dumy, którym mogą się pochwalić innym.

– Nie, nie narzekamy na sąsiadów. Spotykało się to też z miłym odbiorem z ich strony. Mają coś fajnego, coś nietuzinkowego, czym też mogą się po prostu pochwalić dalej.

Bez wątpienia utrzymanie poprawnych relacji z sąsiadami w miejscu, w którym jest hałas, jest problematyczne. Trudno znaleźć kompromisy, które zadowolą mieszkańców, właścicieli oraz klientów. Nasi respondenci sygnalizowali, że jest to jedna z przyczyn, która sprawia, że nocne życie w Gdańsku „prawie nie istnieje".

– Z sąsiadami jest bardzo skomplikowana sprawa. Dlatego, przez ludzi mieszkających w Gdańsku, dlatego Gdańsk jest taki, a nie inny, tętni życiem w dzień, a po zmroku świeci pustkami. Mieszka tutaj sporo starszych osób, oczywiście oni mają do tego prawo, żeby wymagać ciszy.

3. POTENCJAŁ I TRUDNOŚCI W RELACJACH Z „MIASTEM"

Kolejnym podmiotem, z którym prowadzący lokale wchodzą w relacje, jest szeroko rozumiane „miasto", rozumiane jako organy władzy samorządowej. Badani często nie formułowali dokładnie, jakie instytucje mają na myśli bądź utożsamiali owe „miasto" z Urzędem Miejskim w Gdańsku.

Wypowiedzi o współpracy z „miastem" pojawiały się najczęściej w kontekście finansowym. Głównie wymieniano możliwości dofinansowania swojej działalności z zakresu kultury i sztuki w ramach konkursu dla III sektora[13]. Badani wskazują jednak na problem: posiadanie statusu organizacji pozarządowej postrzegają jako prze-

13 Otwarte konkursy ofert na realizację zadań publicznych z zakresu kultury, sztuki, ochrony dóbr kultury i dziedzictwa narodowego w ramach Programu współpracy Miasta Gdańska z organizacjami pozarządowymi ogłaszane corocznie przez Urząd Miejski.

szkodę formalną. Ze względu na trudności (doświadczone lub wyobrażone) w założeniu i prowadzeniu stowarzyszenia czy fundacji, badani rezygnują z poszukiwania finansowania, poszukują go gdzie indziej bądź niekiedy rezygnują ze swoich planów.

– Jeśli chodzi o dofinansowania, to trzeba mieć stowarzyszenie, nawet w zeszłym roku próbowaliśmy stowarzyszenie założyć, nawet spisaliśmy status, znalazło się 15 *osób, ale później wyniknęły różne takie akcje trochę personalne i to się trochę rozsypało, nawet go nie zgłosiliśmy. I chyba dobrze, bo pewnie w końcu zostałbym z tym sam.*

Nieliczne lokale zdobywają dofinansowanie (na przykład badana kawiarnia *Południk 18* zdobyła dofinansowanie na dwa projekty kulturalne). Część właścicieli i menadżerów deklaruje staranie się w przyszłości o współpracę z „miastem":

– Ale będziemy próbować z miastem jednak. To jest fajna opcja. To chodzi o to, żeby te wydarzenia były promowane.

W niektórych badanych przypadkach nad wydarzeniami kulturalnymi organizowanym lub współorganizowanymi przez klubokawiarnie patronat obejmuje Prezydent Miasta Gdańska.

4. NA STYKU SEKTORÓW

Prowadzący klubokawiarnie w swojej pracy wchodzą w różnorodne relacje z podmiotami z różnych sektorów. Przy wydarzeniach przez nich organizowanych lub współorganizowanych współpracują ze światem instytucji publicznych, samorządowych, pozarządowych, a także biznesu. Dodatkowo, angażują do działania grupy nieformalne, tworzą nieformalne sieci, relacje, wspierają i inicjują oddolne, często spontaniczne akcje. Same klubokawiarnie funkcjonują na styku sektorów: są to prywatne działalności gospodarcze, ale nierzadko, przynajmniej częściowo wypełniające zadania III sektora (także nieformalnie, co też zalicza się do świata pozarządowego), a także instytucji publicznych, między innymi przejmując działania instytucji kultury.

W wypowiedziach dotyczących podmiotów współpracy badani wymieniali rozmaite instytucje, także spoza Gdańska, choć głównie regionalne. Oprócz „miasta" wskazywano przede wszystkim na instytucje kultury: Gdański Archipelag Kultury, Nadbałtyckie Centrum Kultury oraz Centrum Sztuki Współczesnej Łaźnia. Kawiarnia *W Starym Kadrze* jest również partnerem Karty do Kultury stworzonej przez Bibliotekę Wojewódzką w Gdańsku.

Część badanych lokali współpracuje także ze szkołami wyższymi. Kawiarnia *Południk 18* kontaktuje się z kołem naukowym etnografów Uniwersytetu Gdańskiego, była również patronem konferencji *Kobieta w Kulturze*, odbywającej się na Uniwersytecie Gdańskim. Lokal *Loft* oraz *Brudershaft* organizując wernisaże i wystawy współpracuje z gdańską Akademią Sztuk Pięknych.

W zbadanych miejscach nawiązywane są również relacje z trzecim sektorem: m.in. Fundacją Młodego Kina z Warszawy, Polskim Klubem Przygody czy też z wielo-

ma oddolnymi inicjatywami (na przykład Swing Revolution[14]). W działalność klubokawiarni wpleciona jest także współpraca z sektorem prywatnym. Lokale nawiązują przykładowo relacje z markami alkoholowymi w celu patronowania organizowanym wydarzeniom.

Badani wymieniali także, choć rzadziej, media, głównie lokalne oraz regionalne. Rodzaj relacji, ich nasycenie oraz efekty są w dużej mierze związane z strategią informacyjną i promocyjną danej klubokawiarni. Relacja polega przede wszystkim na kontaktowaniu się między sobą, poprzez informowanie redakcji o swojej działalności lub odwrotnie – zainteresowanie dziennikarzy danym miejscem lub wydarzeniem. Formalnie relacje z mediami najczęściej przejawiają się w obejmowaniu patronatów medialnych nad poszczególnymi wydarzeniami.

Jak wynika z naszych badań, to właściciele i menadżerowie najczęściej wychodzą z propozycją współpracy do wymienionych instytucji, organizacji, grup. Jednorazowe przedsięwzięcia, od których najczęściej zaczyna się współpraca, przeradzają się czasami w dłuższą, stałą relację. Jak wynika z wywiadów, międzysektorowa współpraca nierzadko rozpoczyna się od nieformalnych kontaktów w szerokich i gęstych sieciach znajomości.

14 Grupa działająca przy Politechnice Gdańskiej skupiająca miłośników tańca Lindy Hop.

Podsumowanie i wnioski

Badania gdańskich klubokawiarni oferujących wydarzenia kulturalne poszerzyły naszą wiedzę o mało zbadanym dotąd świecie trzecich miejsc. Wnioski i rekomendacje sformułowane zostały na podstawie analizy kilku wybranych miejsc charakterystycznych dla zjawisk „wchodzenia" kultury do klubów, pubów i kawiarni. Oprócz podsumowania raportu wskazujemy także na kwestie warte eksploracji czy rozwinięcia. Większość naszych uwag i rekomendacji, ze względu na naszą rolę w poznawaniu tego tematu, dotyczy dalszych badań społecznych odnośnie do zagadnień okołokawiarnianych.

1. „NADAWCY" W PIGUŁCE:

1.1. Osoby prowadzące lokal i decydujące o najważniejszych sprawach (czyli najczęściej właściciele, ewentualnie menadżerowie) są swoistymi „nadawcami" kultury. Ich wizje prowadzenia działalności kulturalnej w klubokawiarni są różne, niemniej wszyscy wskazują na (mniejsze bądź większe) współtworzenie kultury z klientami/gośćmi. Ich rola nie jest jasno zdefiniowana, jest zmienna, dynamicznie kształtująca się w trakcie stałego kontaktu z odbiorcami, którzy nierzadko są/stają się aktywnymi uczestnikami i współtwórcami miejsca.

1.2. Wyróżniłyśmy najbardziej wyraziste typy „nadawców". Dla pragmatyka/biznesmena nadrzędnym motywem prowadzenia działalności jest zysk ekonomiczny, który umożliwia mu cieszenie się kulturą i sztuką. Wychowawca/edukator ma poczucie, że tworzy miejsce pod względem kultury, między innymi poprzez kształtowanie kulturalnych gustów, podnoszenie kompetencji artystycznych swoich gości. Blisko mu do animatora, który kładzie nacisk na „zarażanie" swoimi pasjami, zainteresowaniami, deklarując przy tym otwarcie na pomysły innych. Mecenas poprzez swoją działalność wspiera artystów, a także umożliwia rozwój wszystkim odbiorcom.

1.3. Spoglądając na „nadawców" z perspektywy liderów społecznych, warto zwrócić uwagę na ich trudności w dotarciu do społeczności, w tym przede wszystkim osamotnienie w, szczególnie długotrwałych, działaniach i wymagających odpowiedzialnych deklaracji (na przykład przy zakładaniu i prowadzeniu organizacji pozarządowej).

1.4. Pomysły założenia klubokawiarni rodzą się przez lata (związane są zazwyczaj silnie z zainteresowaniami, stylem życia ambasadora idei). Badani wskazują na

ważne momenty w swojej biografii, które dają impuls motywujący do stworzenia danego miejsca (bazujący na refleksjach i doświadczeniach z przeszłości). Wizja miejsca jest jednak precyzowana w momencie otwierania lokalu i dostosowywana do warunków i możliwości.

1.5. Zauważyć można problematyczność dwóch sfer obecnych w klubokawiarniach: biznesu i kultury. Kultura jest swoistym wartościowym pomysłem na własną działalność zarobkową. Okazuje się, że w trakcie zakładania i prowadzenia lokalu jednak to biznes jest sprawą kluczową: najważniejszy jest dochód; dopiero mając pieniądze, można realizować swoje marzenia, idee, plany, a nierzadko zaspokoić podstawowe potrzeby życiowe.

1.6. W klubokawiarniach mamy do czynienia z *kulturą biletowaną* i, preferowaną przez prowadzących, *„pośrednio" biletowaną*. Choć teoretycznie właściciele dążą do darmowej oferty kulturalnej, aby uczestniczyć w wydarzeniu kulturalnym, powinno się korzystać z płatnej oferty lokalu (kupić przynajmniej sok, piwo itp.). Jest to swoisty *klubokawiarniany savoir vivre*, którego uczą się klienci/goście (czy też jest im „wpajany" przez właścicieli/odbiorców, jest „zakorzeniany" wśród gości).

1.7. Kultura w postaci wydarzeń kulturalnych „wchodzi" do lokalu stopniowo. Właściciele/menadżerowie rozwijają ofertę kulturalną w czasie działalności klubokawiarni. Wydarzenia pojawiają się najczęściej w innym momencie niż otwarcie lokalu. Są swoistym dodatkiem do codziennej, regularnej działalności, choć często stają się bardzo znaczącym elementem miejsca, jego znakiem rozpoznawczym.

1.8. Właściciele/menadżerowie podkreślają znaczenie zarówno wystroju, jak i nazwy miejsca. Dążą do spójności wizerunku, szczególnie w tym zakresie. Dane miejsce jednak cały czas „tworzy się", reorganizuje na potrzeby odbiorców, zgodnie z ich profilem, pośrednimi lub bezpośrednimi sugestiami.

1.9. Właściciele obierają różne strategie działalności w obszarze kultury. Cechuje je duża zmienność, spontaniczność związana z potrzebami samych nadawców, jak i odbiorców. Przekształceniom podlega także przestrzeń, która jest kreatywnie zagospodarowywana na potrzeby danego wydarzenia (poprzez próby pogodzenia działalności gastronomicznej z kulturalną, „powiększanie" na różne sposoby lokalu), oraz czas (oferta zmienia się w różnych porach roku, dniach tygodnia, godzinach).

1.10. Największe przeszkody i trudności w prowadzeniu klubokawiarni według właścicieli to: biurokracja, napięte stosunki z sąsiadami i mały metraż pomieszczeń.

2. „ODBIORCY" W PIGUŁCE

2.1 Definicja „odbiorców" jest pojemna. Są wśród nich klienci, konsumenci, goście, bywalcy, uczestnicy, ale także i współtwórcy danych miejsc. Jednak bliżej im wszystkich do odbiorców niż do nadawców. Ci drudzy, czyli właściciele, menadżerowie, prowadzący lokal, są w świecie klubokawiarnianym nadal dość wyraźnie odrębni. Pomimo szerokiego wachlarza ról i znaczeń odbiorców są oni, w swoim mniemaniu, „po drugiej stronie baru", najczęściej jedynie subtelnie

wspomagając czy wpływając na rzeczywistość klubokawiarnianą. Zakładają, że prowadzący mają całkowite prawo decydowania i tworzenia swoich miejsc, a ich głos poparcia przejawia się głównie w ich obecności.

2.2. Na podstawie badań wyodrębniłyśmy charakterystyczne zjawiska uczestnictwa w życiu klubokawiarnianym, a tym samym główne typy odbiorców, biorąc pod uwagę również dynamikę wchodzenia w nowe role.

Znaczącym typem odbiorców są *stali bywalcy*. Powodem „bywania" w danym miejscu jest panująca tam atmosfera, którą tworzą przede wszystkim ludzie. Ważne dla nich są relacje z prowadzącymi lokal: właścicielami, menadżerami, obsługą. To głównie od nich wychodzą propozycje zmian w lokalu, poszerzenia oferty. Często pytani są o zdanie prowadzących klubokawiarnię.

Stali bywalcy, wsiąkając w atmosferę miejsca, nierzadko zaczynają się angażować w działalność klubokawiarni, jako *tymczasowi bądź stali pracownicy* obsługi czy inicjujący bądź wspierający kulturalne przedsięwzięcia.

Stałe poszukiwanie doznań artystycznych i kulturalnych włóczęgów prowadzi ich do klubokawiarni, które cenią za ambitne i wartościowe przedsięwzięcia, a tym samym – atmosferę i ludzi. Ci wszystkożercy kulturalni śledzą i nierzadko współtworzą na różne sposoby zjawiska związane z kulturą miejską.

Dużą część gości klubokawiarni stanowią klienci epizodyczni, okazjonalnie odwiedzający lokale, najczęściej ze względów towarzyskich. Cechuje ich klasyczne „bycie" w trzecich miejscach, które polecane są im przede wszystkim przez znajomych. Ważna oprócz spotkań towarzyskich i relaksu jest dla nich oferta gastronomiczna.

2.3 Zauważalna jest również swoista hierarchia wśród odbiorców. Prestiżową pozycję, wyższą niż pozostali goście lokalu, zajmują stali bywalcy.

2.4. Uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych okazuje się znaczącym elementem identyfikacji wielu odbiorców, szczególnie stałych bywalców. Definiowane siebie i swojego stylu życia poprzez bywanie, a nawet raczej przynależność do danego miejsca, a także społeczności dotyczy szczególnie klubokawiarni mocno sprofilowanych, które podejmują wydarzenia o sprecyzowanej tematyce.

2.5 Odbiorcy zdają się zwracać uwagę na przedział wiekowy „obowiązujący" w danym lokalu, starają się do niego dopasować, wybrać lokal, w którym „wtopią się" w tłum.

2.6. Wśród odbiorców pomimo deklarowanej otwartości nadawców na osoby w każdym wieku, dominują ludzie młodzi. Zauważany jest brak oferty kierowanej do nastolatków (poniżej 18. roku życia). Najmniej uczestniczącą kategorią wiekową są seniorzy, a dokładniej mężczyźni 50+.

2.7. Odbiorcy rzadko decydują się na samotne przyjście do lokalu, częściej udają się tam w gronie znajomych. Przychodzenie samemu wiąże się często z poczuciem wstydu („pomyślą, że ktoś mnie wystawił"), ewentualne „chowaniem się" za np. laptopem, książką. Samym zdarza się przychodzić stałym bywalcom, którzy w lokalu zawsze mają kogoś znajomego (np. obsługę).

2.8. Odbiorcy zwracają uwagę i cenią otwartość prowadzących lokale na klientów nowych kategorii (np. osoby z psami, matki karmiące dzieci).

2.9. Oddolność zdaje się, szczególnie przez stałych bywalców i wszystkożerców kulturalnych, postrzegana jest jako wartość *trzecich miejsc*. Stanowi ważny element lokalu, a także praktyczną korzyść dla uczestników: prościej jest mieć swój „wkład" (różnorodnie pojmowany) w klubokawiarnię niż w tradycyjną instytucję kultury.

3. KULTURA KLUBOKAWIARNIANA

Warto także podsumować raport pod kątem charakterystycznych i ogólnych cech zjawisk kultury związanych z klubokawiarniami.

3.1. Poszukiwania kultury w sferze publicznej jest obecnie popularnym zjawiskiem. Uczestniczenie w różnych wydarzeniach, rozwijanie zainteresowań czy też i bierne odbieranie kultury „na mieście" jest ciekawym zjawiskiem, które nie musi stać w opozycji do tych praktyk, które odbywają się w sferze prywatnej. W ten trend wpisują się klubokawiarnie, w których zauważana jest otwartość, chęci do współpracy i współtworzenia kultury przez mieszkańców.

3.2. Trudność w definiowaniu badanych miejsc (czy to jest kawiarnia, pub, klub, restauracja) pokazała, jak bardzo kultura instytucjonalna wykroczyła poza klasyczne ramy i podziały. Elastyczność objawia się już na poziomie nazw i określeń poszczególnych miejsc. Właściciele lokali próbują być elastyczni pod kątem prowadzenia działalności gospodarczej, jak i definiowania potencjalnej grupy odbiorów. W określaniu typu lokali przeważa łączenie słów charakteryzujących zarówno elementy oferty gastronomicznej, jak i kulturalnej (np. herbaciarno-kawiarnia, klubogaleria, kawiarnia filmowa czy cafe pub). Kultura łączy się z konsumpcją, może być dodatkiem do menu albo menu głównym, wyznacznikiem działalności klubokawiarni.

3.3. Niedookreśloność w nazywaniu lokali, które nazywamy ogólnie w raporcie klubokawiarniami, sugeruje potrzebę różnorodności, otwartości, możliwości zmian czy modyfikacji, plastyczności, spontaniczności. Deklarowana przez badanych, głównie właścicieli/menadżerów, inkluzywność wiąże się bezsprzecznie także z logiką marketingową: prowadzący starają się przyciągnąć jak największą liczbę odbiorców. A pomaga w tym między innymi właśnie jak najszersze określenie i nazwanie lokalu.

3.4. Zacieranie się granicy między nadawcą a odbiorcą widoczne jest między innymi w deklarowanej przez właścicieli otwartości na pomysły klientów/gości. Tą formę oddolności, będącą rezultatem gęstych i szerokich sieci społecznych, można analizować z perspektywy firmy. Produkty powstałe w wyniku zaangażowania nie-właścicieli są/mogą być elementem przyciągającym (także na stałe) większą liczbę klientów: zarówno (współ)twórców, pomysłodawców, jak i innych zainteresowanych. Klubokawiarnie utrwalają wśród swoich klientów/gości/uczestników postawy prosumenckie.

3.5. Kultura klubokawiarniana jest opisywana przez uczestników jako znaczące zjawisko społeczne, choć nie jest utożsamiana czy porównywana z kulturą instytucjonalną w tradycyjnym ujęciu. Wywiady ukazały nam także stan percepcji

kultury badanych: ludzie mają trudność w mówieniu o kulturze. Doceniając klubokawiarnie i podkreślając ich znaczenie w życiu społecznym, a także prywatnym, traktują kulturę kanonicznie, m.in. poprzez oddzielanie nadawcy od odbiorcy, wskazując na tradycyjne instytucje kultury i praktyki społeczne. W tym zbiorze zazwyczaj nie znajdują się jednak praktyki związane z wychodzeniem do klubokawiarni.

3.6. Klubokawiarnie cechuje wielość relacji i aktorów na różne sposoby łączonych i z nimi związanych. Sieciowość, jako swoisty kapitał społeczny w działaniu, to główny potencjał, a zarazem trudność w prowadzeniu klubokawiarni. Sieciowość cechuje nie tylko prowadzących lokale, ale i gości.

3.7. Sieci przekładają się także na krajobraz przestrzenny klubokawiarni. Na klubokawiarnię warto spoglądać jak na część szerszego systemu. Z tego też względu właściciele m.in. przyznają, że nie opłaca się otwierać lokalu w oddaleniu od innych lokali lub atrakcji, lepiej otworzyć w miejscu, gdzie są już inne lokale – wzrasta konkurencyjność, jest też znacznie większe nagromadzenie potencjalnych klientów. Klienci doceniają miejsca koncentracji klubokawiarni. Sprzyjają one praktykom klubokawiarnianego „clubbingu".

4. KLUBOKAWIARNIE W KONTEKŚCIE LOKALNYM, CZYLI CZEGO DOWIEDZIAŁYŚMY SIĘ O GDAŃSKU

Badania dotyczące gdańskich kawiarni dostarczyły nam wiele wniosków odnośnie samego miasta. Okazało się, że centrum Gdańska jest skupiskiem lokali głównie wokół ulicy Długiej i jej bocznych uliczek. Większość badanych przez nas klubokawiarni swoją działalność gastronomiczną oraz kulturalną prowadzi właśnie w dzielnicy Śródmieście. Ponadto respondenci stosunkowo często wskazywali na lokale znajdujące się w tej okolicy miasta (wokół ulicy Długiej), jak i funkcjonujących niedaleko, tj. na Placu Solidarności. Zdecydowanie rzadziej osoby badane wymieniały klubokawiarnie działające w poszczególnych dzielnicach miasta. To potwierdza, że Gdańsk jest miastem podzielonym ze względu na miejsca tzw. „nasycenia kulturalnego" oraz „pustynie". Badanie gdańskich klubokawiarni ukazało trudność ograniczenia przestrzennego tego typu eksploracji socjologicznych. Choć zarówno nasze obserwacje, jak i wywiady przeprowadzone w trakcie badań wskazały na dość zawężoną do jednego miasta/dzielnicy regularną mobilność mieszkańców Gdańska, to trudno jest opisywać praktyki klubokawiarnie w oderwaniu od reszty Trójmiasta. Ponadto w trakcie wywiadów, szczególnie młodzi, respondenci wskazywali na szeroką ofertę kulturalną lokali w Sopocie i na ich tle dokonywali porównania z tą dostępną na terenie Gdańska (która w większości przypadków wypadała gorzej).

Także trudności i sukcesy naszego projektu opisane w tym raporcie dostarczyły nam wiedzy na temat Gdańska oraz szeroko rozumianej kultury. Trudność w znalezieniu lokali z przynajmniej dwoma różnymi wydarzeniami kulturalnymi w miesiącu i prowadzących swoją działalność poza Starym Miastem potwierdza, gdzie znajduje się główna tkanka kulturalna Gdańska. Inne dzielnice patrząc pod tym kątem praktycznie nie istnieją (z wyjątkiem Oliwy). Nawet Wrzeszcz – dzielnica, która miała

przeistoczyć się w najważniejszy ośrodek usługowo-handlowy Gdańska – stała się obszarem przeznaczonym głównie do konsumpcji dóbr i usług, gdzie jest mało miejsca na kulturę[15]. Podobnie jest z innymi dzielnicami, w których lokale oferują tylko usługi gastronomiczne (są to głównie pizzerie, restauracje i fastfoody).

Badania powiedziały nam wiele także o mieszkańcach i ich praktykach związanych z czasem wolnym. Badani, opisując Gdańsk pod kątem możliwości wychodzenia „na miasto", a także swoich doświadczeń z tym związanych, nie wymieniali sporej liczby klubokawiarni. Wskazywano na miejsca związane bardziej z ofertą gastronomiczną niż kulturalną, typu pizzerie, restauracje.

Pomimo wspólnego dla wszystkich lokali organizowania wydarzeń kulturalnych, które pozwoliły nam na zestawienie badanych miejsc, stanowią one odmienne obiekty, z których każdy poszerza kulturalną ofertę miasta pod innym kątem. Należy wziąć pod uwagę również uwarunkowania, częste przeszkody, odmienne dla każdego z lokali, które już od momentu powstawania wpływają na formę ich przyszłej działalności. Widoczne jest to szczególnie w przypadku wielkości wnętrza, które może ograniczać właścicieli i ich późniejsze plany, jak chociażby i w liczbie gości podczas wydarzeń.

Specyfika konkretnych miejsc wynika także z położenia, które w kilku przypadkach było punktem wyjściowym do dalszego tworzenia pomysłu na nowy obiekt na mapie Gdańska. Przykładem może być tu ulokowanie klubokawiarni w podziemiach czy sąsiadowanie z Parkiem Oliwskim, które to przestrzenie stanowią elementy charakterystyczne badanych przez nas miejsc. Jest to zatem czynnik, który może działać zarówno z korzyścią dla lokalu, jak i w sposób ograniczający.

5. CO ROBIĆ Z KULTURĄ W KLUBOKAWIARNIACH? REKOMENDACJE

Z racji naszej roli badaczek społecznych zaczniemy od uwag dotyczących sposobów i zakresów poznawania świata klubokawiarnianego. Pozostając przy lokalnym zasięgu badań, warto skupić się na Trójmieście jako całości, badając między innymi mobilność uczestników miejsc trzecich czy też przeprowadzając badania porównawcze poszczególnych miast, na przykład pod kątem rozmieszczenia, zagęszczenia przestrzennego klubokawiarni, ich profili, charakterystyk, ofert kulturalnych, odbiorców.

Ciekawym i wartym szerszego zbadania wątkiem okazały się relacje lokalnych instytucji kultury z klubokawiarniami. Znaczące byłoby przeanalizowanie oferty kulturalnej obu typów podmiotów (czy się dopełniają, czy dublują, czy się różnią), ich dynamiki zmian, partnerstw i współpracy z innymi podmiotami (szczególnie pod kątem relacji instytucji publicznych i samorządowych z biznesem i organizacjami pozarządowymi).

Niedosyt pozostawiły wywiady z właścicielami/menadżerami klubokawiarni, będącymi, jak się okazało, swoistymi liderami społecznymi, z ciekawą biografią i dużym potencjałem społecznym. Dalsze badania pod kątem tego obszaru pozwoliłyby

15 Komentarz ten dotyczy stanu z okresu przeprowadzania badań. Obecnie zauważyć można próby ożywienia Wrzeszcza, powstała np. klubokawiarnia *Kurhaus*.

na pełniejsze poznanie zarówno aktywności społecznej i kulturowej prowadzących klubokawiarnie, a także pobudek otwarcia swojego miejsca kultury. Osoby te, działające często w przeszłości lub aktualnie w wielu środowiskach kultury, mogą być cennym źródłem informacji oraz opinii na ten temat. Poprzez swoją aktywność są pewnego rodzaju łącznikami, często odrębnych światów instytucji kultury, „pozarządówek", biznesu, kręgów sztuki czy nauki.

Warto także dotrzeć do osób, które w przeszłości prowadziły klubokawiarnie. Pytania o powody zakończenia działalności, choć trudne, byłyby niezwykle cenne, przede wszystkim ze względu na poznanie problemów, przeszkód i przyczyn rezygnacji bądź niepowodzenia. Analogicznie wywiady z aktualnie prowadzącymi klubokawiarnie mogłyby posłużyć jako katalog dobrych praktyk oraz wskazówek czy nawet podręcznika dla menadżerów bądź animatorów klubokawiarni.

Głębsze zbadanie grupy odbiorców klubokawiarni poszerzyłoby wiedzę na temat (pół)prywatnych praktyk kulturowych w miejscach klubokawiarnianych. Dotyczyłoby to głównie aktywności poza konkretnymi wydarzeniami: co ludzie robią, kiedy nie przychodzą na konkretne wydarzenia ani w celu skorzystania z oferty gastronomicznej?

Na szczególną uwagę zasługują wszystkożercy kulturalni. Doświadczenia z aktywności na wielu polach kultury, także pod względem instytucji, wiedza oraz spostrzeżenia nijako „od środka" mogą być cenne dla podmiotów kultury, które często są od siebie odseparowane.

Liderzy społeczni, jakimi bezsprzecznie są prowadzący klubokawiarni, powinni być docenieni nie tylko pod względem badawczym, ale także polityki kulturalnej. Badani przejawiali duże zainteresowanie naszymi badaniami, a przede wszystkim ich wynikami oraz ewentualnym odzewem społecznym i być może dyskusjom na temat miejsca klubokawiarni w kulturze, a także, bardziej namacalnie – w polityce władz i instytucji kultury. Wydaje się, że miejsca trzecie, takie jak szeroko rozumiane klubokawiarnie, a przede wszystkim ich liderzy, powinny być włączone we współpracę międzysektorową, zarówno w zakresie planowania, działania, opiniowania, a także podnoszenia ich wiedzy i kompetencji, głównie natury formalnej (aby biurokracja nie była głównym elementem hamującym działania kulturalne klubokawiarni). Współpraca podmiotów kultury z klubokawiarniami ma duży potencjał – klubokawiarnie mogą być nie tylko dobrym partnerem biznesowym, ale także, a może przede wszystkim, kulturalnym.

Patrząc szerzej na zasygnalizowany problem, warto podkreślić konieczność wzmacniania i rozwijania polityki współpracy międzysektorowej w zakresie kultury, w tym wzmacniania i poszerzania sieci, między innymi właśnie o klubokawiarnie. W tym zakresie niezbędne wydają się z jednej strony regulacje formalne w relacjach z samorządem i instytucjami (samorządowymi, ale nie tylko), a także z organizacjami pozarządowymi. Pomogłoby to bezsprzecznie w inicjowaniu, a także wzmacnianiu współpracy, zarówno akcyjnej, jak i długofalowej (poprzez przykładowo tworzenie pola do wymiany doświadczeń, ułatwieniu dostępu do konkursów miejskich z zakresu kultury).

Warto w tym miejscu zaznaczyć także społeczne funkcje klubokawiarni, a także

ich potencjał w tym zakresie. Dotykamy w ten sposób zagadnień z zakresu ekonomii społecznej, ujawniającej się między innymi w aktywności spółdzielni socjalnych, kooperatyw. W zakresie klubokawiarni takie działania są dość rzadkie, choć wydaje się, że powoli rozwijające się. Potrzeba tworzenia miejsc trzecich ujawniana jest w wielu środowiskach. Kawiarenki, miejsca spotkań tworzone są coraz częściej przy organizacjach pozarządowych, spółdzielniach mieszkaniowych, domach sąsiedzkich, uniwersytetach trzeciego wieku. Wydaje się, że są odpowiedzią na potrzeby osób w pewnym stopniu (auto)wykluczonych z aktywności w klasycznych komercyjnych, opisywanych w tym raporcie klubokawiarniach. Warto także zastanowić się nad lokalnością klubokawiarni, która jest ważnym czynnikiem uławiającym dostęp do miejsca, a tym samym ludzi i oferty kulturalnej, a także sprzyja poczuciu zakorzenienia i wzmacnianiu tożsamości terytorialnej.

Klubokawiarnie pod kątem stratyfikacji społecznej ukazują różnorodność dostępu i uczestnictwa w kulturze miejsc trzecich pod względem ekonomicznym, ale także wieku i płci. Próbą dotarcia do wykluczonych kategorii i kręgów społecznych mogłaby być właśnie współpraca międzysektorowa.

Może się wydawać, jako że klubokawiarnie mają się całkiem dobrze i że obecny stan, w tym miejsce i rola miejskich lokali, jest zadowalający, że nie warto nic zmieniać ani polepszać. Nasze badania jednak pozwalają wnioskować, że, nawet bez wsparcia i kibicowania z zewnątrz, w klubowiarniach kultura się „dzieje" i zapewne będzie się dziać. Te małe, półprywatne domy kultury są lustrem zmian społeczno-kulturowych. W nich objawia się istota potrzeb współczesnego człowieka, w tym przede wszystkim towarzyskości, oddolności, spontaniczności.

Klubokawiarnie, patrząc na uczestnictwo w kulturze szeroko, pełnią ważne społecznie funkcje: wzmacniają wspólnotowość i integrację społeczną. Obok poczucia przynależności i zakorzenienia, a także kompetencji społecznych dopełniają ofertę kulturalną innych podmiotów kultury, a nawet je wyprzedzają. Poprzez szerokie sieci społeczne, kontakt z indywidualnościami tworzą lub promują nowe trendy w kulturze i sztuce, wyłapują nisze.

Klubokawiarnie cechuje także, sygnalizowana jako ważna cecha zmian instytucji kultury, multipleksowość[16]. Dodatkowo ich plastyczność, elastyczność w planowaniu, działaniach i kontaktach, a także kreatywność, uruchamiana często aby po prostu przetrwać na dość trudnym i brutalnym rynku klubokawiarnianym, są potencjałem, który we współpracy z innymi podmiotami może sprawić, że miejsca trzecie staną się powszechne, inkluzyjne, przyjazne i wspierające wszechstronny rozwój społeczny.

16 *Strategie dla kultury. Kultura dla rozwoju*. Red. Śliwa M. 2011. Kraków MIK.

Nota o Autorkach

Nota o Autorkach

Jagoda Brunka – studentka drugiego roku studiów licencjackich na kierunku socjologia na Uniwersytecie Gdańskim. Jej obecne zainteresowania naukowe dotyczą socjologii emocji, wpływu wykonywanego zawodu na emocje, zjawisk pracy nad emocjami w społecznym aspekcie oraz socjologii kultury, jej roli i znaczenia dla rozwoju miasta.

Daria Cherek – studentka magisterskich studiów uzupełniających na kierunku socjologia na Uniwersytecie Gdańskim. Członkini polsko-islandzkiego zespołu pracującego nad projektem „Praktyki czasu wolnego i percepcja natury – polscy turyści i migranci w Islandii". Zainteresowania naukowe: socjologia wsi, socjologia codzienności, metodologia nauk społecznych, socjologia kultury.

Karolina Chojdak – studentka magisterskich studiów uzupełniających na kierunku socjologia na Uniwersytecie Gdańskim. Jej zainteresowania badawcze wiążą się z socjologią rodziny oraz socjologią miasta: przemianami rodziny, jej zaburzeniami, a także percepcją przestrzeni miejskiej oraz rolą kultury w mieście. Nieobce jest jej również obserwowanie zachowań społecznych z perspektywy pracownika sklepu z zabawkami.

Karolina Ciechorska-Kulesza – doktor socjologii, pracuje w Zakładzie Antropologii Społecznej Instytutu Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa Uniwersytetu Gdańskiego. W przeszłości animatorka kultury i liderka kilku organizacji pozarządowych. Obecnie głównie nauczycielka akademicka i badaczka społeczna. Inicjatorka i organizatorka studenckich badań terenowych. Jej badania skupiają się wokół socjologii kultury, socjologii regionu i społeczności lokalnych.

Krzysztofa Jankowska – studentka magisterskich studiów uzupełniających na kierunku socjologia na Uniwersytecie Gdańskim. Jej zainteresowania naukowe związane są przede wszystkim z badaniem czasu oraz socjologią miasta: społecznymi aspektami rozwoju miast, zagadnieniami przestrzeni społecznej, problematyką społeczności lokalnych oraz rolą kultury w mieście.

Beata Kramarczyk – socjolożka, miłośniczka kotów i nordic walking. Obecnie studentka socjologii na magisterskich studiach uzupełniających na Uniwersytecie

Gdańskim. Jej zainteresowania naukowo-badawcze związane są przede wszystkim z prowadzeniem badań jakościowych z zakresu socjologii ciała i kultury.

Joanna Kropisz – studentka socjologii na magisterskich studiach uzupełniających na Uniwersytecie Gdańskim. Jej główne zainteresowania naukowo-badawcze to socjologia miasta i przestrzeni: dynamika przemian społecznych, percepcja i waloryzacja przestrzeni miejskiej oraz współczesne procesy miejskie.

Martyna Ziółkowska – studentka magisterskich studiów uzupełniających na kierunku socjologia na Uniwersytecie Gdańskim. Bierze udział w licznych projektach badawczych m. in. z zakresu socjologii kultury. Chęci i zapał do pracy czerpie z potrzeby zaspokojenia ogromnej ciekawości poznawczej i praktyki jogi.

Instytut Kultury Miejskiej

Inspirujemy. Wspieramy. Tworzymy.

Tworzymy wydarzenia w przestrzeni miejskiej, badamy zmiany w kulturze, inspirujemy do działania oraz wspieramy sektor kultury w Gdańsku i regionie.

Działamy dla i z mieszkańcami dzielnic Gdańska. Jesteśmy otwartą instytucją kultury, do której można regularnie przychodzić na tematyczne wykłady, cykle filmowe, kameralne koncerty, warsztaty rękodzieła i praktyczne szkolenia.

Organizujemy festiwale (sztuki w przestrzeni publicznej, literackie), akcje miejskie i spacery z przewodnikami, prowadzimy badania w Obserwatorium Kultury i wydajemy książki. Interesuje nas kultura otwarta, związana z Gdańskiem i jego dzielnicami, dostępna dla mieszkańców i współtworzona razem z nimi.

www.ikm.gda.pl

Obserwatorium Kultury w Gdańsku

Obserwatorium Kultury w Gdańsku działa od 2012 roku, jego organizatorem jest Instytut Kultury Miejskiej. Obserwatorium realizuje projekty badawcze dotyczące kultury, a w szczególności zmian sposobów uczestnictwa i działania w tym obszarze.

W ramach jego działań odbywają się spotkania na temat nowych zjawisk w kulturze i polityce kulturalnej. Jednym z celów działania obserwatorium jest także pośredniczenie między światem teorii i praktyki kulturalnej, między innymi przez włączanie się w prace nad programami strategicznymi dotyczącymi kultury w mieście, organizację interdyscyplinarnych konferencji łączących środowiska praktyków i badaczy, realizację cyklu spotkań KaWa – Kulturalna Wymiana czy publikację przez IKM wydawnictw, takich jak *Laboratoria mediów* czy *Otwartość w publicznych instytucjach kultury*.

obserwatorium.ikm.gda.pl

badania

Instytut Kultury Miejskiej