

Magdalena Łukasiuk¹

Za otwartymi drzwiami. Udostępnianie mieszkania w kontekście prezentacji na społecznej scenie

Artykuł traktuje o fenomenie krótkoterminowego udostępniania przyjezdnym pokoju w zamieszkiwanym mieszkaniu za pośrednictwem portalu Airbnb.com. Autorka koncentruje się na komunikowaniu ofert gospodarzy wraz z komentarzami gości „na społecznej scenie” w kontekście teorii komfortu. Część empiryczna bazuje na badaniu ofert z Warszawy i odnosi się do hybrydalnego charakteru takich mieszkań, sytuującego je między domem a hotelem. Analiza pokazuje także proces urefleksyjniania własnego zamieszkiwania i jego narratywizację dla celów komercyjnych.

Słowa kluczowe: socjologia zamieszkiwania, dom, udostępnianie mieszkania, komfort, komunikowanie, Airbnb.com

Behind the open door.

Flat sharing in context of the presentation on the social stage

The article concerns on the phenomenon of a short-term flat sharing using the web site Airbnb.com. The author concentrates on the communication of both offers and guests' comments “on the social stage” in context of the theory of comfort. The empirical part bases on rooms from Warsaw and relates to their hybrid nature, situating them between home and hotel. The analysis also shows processes of making one's own dwelling driven by reflexivity and narrativizing it for commercial reasons.

Key words: sociology of dwelling, home, flat sharing, comfort, communication, Airbnb.com

¹ Uniwersytet Warszawski; mlukasiuk@wp.pl.

Wprowadzenie

Niniejszy artykuł ma na celu wstępną eksplorację tematu, który zainteresował mnie w kontekście badań nad przemianami praktyk – ale także idei – zamieszkiwania, jakich świadkami i współkreatorami jesteśmy obecnie. Chodzi o odpłatne udostępnianie części swojego mieszkania obcym osobom (podróżnikom, turystom, studentom itd.) na krótki czas – zazwyczaj na jedną lub kilka nocy. Nie jest to więc *couchsurfing* w czystej postaci, gdzie założeniem jest darmowe goszczenie u siebie i korzystanie z takiej gościny w internetowej wspólnocie osób połączonych podobną aksjologią, zrzeszonych na portalu Couchsurfing.org. W tamtym przypadku za oferowaniem własnej kanapy przyjezdnym ze świata stoją wyznawane normy moralne dotyczące zaufania, otwartości, ciekawości ludzi i miejsc, przedkładania nawet niezbyt wygodnej autentyczności nad standardy skomercjalizowanego luksusu. Tu natomiast mamy do czynienia z nieco innym zjawiskiem, różniącym się nie tylko pobieraniem opłat, ale także przesłankami, które niekoniecznie muszą nawiązywać do owej wspólnotowej ideologii. W praktyce wygląda to tak, że za pośrednictwem portalu internetowego Airbnb.com kontraktuje się gości do jednego lub kilku pokoi własnego mieszkania, dzieląc z nimi w tym czasie kuchnię, łazienkę i przedpokój². Zjawisko to wpisuje się moim zdaniem w aktualne przeddefinowanie zamieszkiwania i dyspersję granic domowości, o której już pisałam teoretycznie i która interesuje mnie badawczo (por. Łukasiuk 2016).

Ustanawianie domowości i komfortu zamieszkiwania

Ażeby dostrzec specyfikę fenomenu udostępniania mieszkania, warto krótko zrekonstruować pewien domowy stan wyjściowy, a więc zespół procesów i idei stojących za obecnie dominującym w Polsce, a w swej istocie tradycyjnym wzorem zamieszkiwania. W jednej z wcześniejszych publikacji starałam się zrekonstruować ów indeks domowości, z konieczności skrótowy i niedomknięty, który obejmuje potęgującą się od XVI w. intymizację, rodzinność i związany z nią podział ról społecznych oraz funkcjonalny podział przestrzeni, prywatność, komfort, higienę – czyli zdrowie (także moralne) – i czystość (por. Łukasiuk, Jewdokimow 2012: 31 *et passim*). Tak rozumiana domowość kształtowała się w ciągu ostatnich kilku stuleci, zaś nasilenie związanych z nią zjawisk przypadło na czasy silnego rozwoju mieszczaństwa i wielkomiejskiej burżuazji, a więc wiek XIX. Z kolei Małgorzata

² W tym badaniu najbardziej interesuje mnie taka właśnie sytuacja, kiedy właściciel wynajmowanego mieszkania równocześnie w nim zamieszkuje. Bywają jednak oczywiście i takie mieszkania, w których nikt prócz gości nie mieszka – właściciel ma swoje odrębne lokum lub wyprowadza się na czas wynajmu.

Jacyno wskazuje na szereg procesów dokonujących się w domu, a odzwierciedlających „ewolucję i wszystkie rewolucje współczesnej kultury: wyłonienie się podziału na sferę prywatną i sferę publiczną, ustalenie i dynamikę treści prywatności, przemiany charakteru więzi społecznych przez wydzielenie w domu przestrzeni publicznej i przestrzeni ścisłej prywatności, krystalizowanie się nowoczesnej rodziny, w tym przemiany roli i pozycji kobiety przez zmianę znaczeń i charakteru jej »królestwa«, zwłaszcza kuchni, konstytuowanie się dzieciństwa jako odrębnego etapu życia przez przestrzenną separację dzieci i dorosłych, upromocnienie się tożsamości i subkultury nastolatków, rozwój konsumeryzmu przez ciągłe redefinicje tego, co niezbędne do życia i unikanie zbędnego luksusu, demokratyzację rodziny przez tworzenie przestrzeni niezależnego funkcjonowania jednostki – oddzielenie od pozostałych członków rodziny czy wreszcie zanikanie »higienicznego utylitaryzmu« na rzecz »sztuki życia«” (Jacyno 2007: 32–33). Procesy te zdaniem autorki złożyły się na ustanowienie domowości (wraz ze wszystkimi jej pozadomowymi implikacjami), jaką znamy.

Indeks domowości buduje też Marta Skowrońska w swojej wnikliwej analizie pojęcia komfortu, powiązanego przez autorkę z domem i stanowiącego wręcz istotę wspomnianej domowości. Skowrońska łączy to pojęcie z poczuciem bycia u siebie, na który składa się szereg elementów. Najbardziej podstawowym z nich jest „oddzielenie się mieszkańców od zewnętrznego otoczenia, dzięki własnym »czterem ścianom«, w których można odetchnąć, zamknąć się przed wpływami z zewnątrz oraz przynajmniej częściowo poczuć się wolnym od zewnętrznych nakazów i ograniczeń” (Skowrońska 2015: 53). Korzyści z owego wyizolowania domu przejawiają się zdaniem Skowrońskiej trojako. Po pierwsze, poprzez prywatność pozwalającą na kontrolę domowych granic, swobodę i odprężenie ciała. Po drugie, poprzez prezentację (choćby potencjalną) mieszkania na społecznej scenie, gdzie widoczna jest np. jego skromność versus luksusowość, naturalność i niewymuszenie, normalność versus wyjątkowość, ład i czystość. Po trzecie wreszcie, domowy komfort spełnia się poprzez osvajanie przestrzeni, naznaczanie wnętrza swoją osobowością, kontynuację tożsamości oraz poczucie podmiotowości i kontroli widoczne we własnych decyzjach dotyczących urządzania mieszkania czy wręcz w samodzielnym wykonawstwie (por. Skowrońska 2015: 52–53)³.

Podobnie Witold Rybczyński uznał komfort za istotę i centralne pojęcie w swojej analizie domu (por. Rybczyński 2015). Zauważa on przy tym, że „idea komfortu rozwijała się historycznie. Znaczyła ona różne rzeczy w różnych czasach. W XVII wieku komfort to była prywatność prowadząca do intymności i w końcu do swojskości. XVIII wiek przesunął akcent na lekkość i nieskrępowanie, a XIX – na mechaniczne udogodnienia pomocnicze – światło, ogrzewanie i wentylację.

³ Nie referuję całej teorii Marty Skowrońskiej, a tylko jej fragment przydatny z punktu widzenia moich rozważań.

Dwudziestowiecznych domowych inżynierów najbardziej interesowały przydatność i wygoda. W różnych epokach, w odpowiedzi na różne zewnętrzne naciski – społeczne, ekonomiczne, technologiczne – pojęcie komfortu zmieniało się niekiedy drastycznie” (Rybczyński 2015: 330).

Analizy tych dwojga autorów, a tym samym sposób definiowania przez nich komfortu, różni przyjęta perspektywa. O ile Skowrońska tworzy coś na kształt anatomii komfortu, jego wewnętrznej mechaniki ujętej w graficzne ramy schematu, o tyle Rybczyński patrzy na komfort diachronicznie, koncentrując się na zmianach jego odczuwania w czasie. Sądzę, że połączenie ustaleń obojga wspomnianych autorów może okazać się bardzo owocne dla moich dalszych rozważań.

Rybczyński, najwyraźniej pokpiwając sobie z napuszonych teorii, buduje nieco prowokacyjną analogię do cebuli i określa swoje ustalenia Cebulową Teorią Komfortu. Myśl, która za nią stoi, sprowadza się do konstatacji, iż „pojęcie komfortu, mimo że podlegało zmianom, zachowało większość swoich wcześniejszych znaczeń. Ewolucji komfortu nie należy mylić z ewolucją technologii. (...) Ale nowe pomysły na osiągnięcie komfortu nie zastąpiły podstawowych pojęć o dobrym samopoczuciu w domu. Każda nowa treść dodawała warstwę poprzedniemu znaczeniu, ukrytemu pod spodem. W każdym szczególnym czasie komfort składa się z wszystkich warstw, nie tylko z ostatnich” (Rybczyński 2015: 331).

I tak, obierając tę cebulę zwaną komfortem lub szerzej – domowością, istotą domu, w najgłębszej warstwie znajdziemy dominację tego, co u Skowrońskiej stanowi pierwszy z wymienionych wymiarów. Niezwykle istotnym, wręcz podstawowym elementem konsytuującej się od około 1830 r. domowości mieszczańskiej stała się autonomia i wyraźne oddzielenie od zewnętrznego świata (Perrot, Guerrand 2006: 345). Te warstwy domowości, zgodnie z tezą Małgorzaty Jacyno, czerpały mocno z purytańskiej ideologii domu i rodziny (2007: 34–35) jako uporządkowane, podlegające kontroli i moralne, stanowiące ostre przeciwieństwo wobec nieprzewidywalnego, wymagającego napięcia świata za progiem.

Kolejne warstwy domowości identyfikuje z kolei Grażyna Woroniecka, która kładzie akcent na niepowtarzalność własnego domu z perspektywy domowników. „Każde mieszkanie jest dla jego mieszkańca inne. (...) Punktem wyjścia niepowtarzalności mieszkań jest bowiem nie tyle ich fizyczna, postrzegalna odmienność, ile akt twórczy, doświadczenie panowania nad przestrzenią, wypełniania jej kolejnymi warstwami »ja« i »moje« (Woroniecka 2007: 13). Te elementy domowości podkreślające niepodrabialną *mojość* okazywały się w Polsce szczególnie ważne w czasach PRL-owskiej, sklepowej unifikacji, kiedy własnoręcznie wytworzone bądź zdobyte, albo przynajmniej zestawione wyposażenie stanowiło o komfortowym samopoczuciu. Straty wojenne i okupacyjne, gospodarka niedoboru i nader uboga oferta handlowa wytworzyły sytuację, w której wystrój znormalizowanego mieszkania dramatycznie zubożał w warstwie symbolicznej związanej z historią rodu i pamiątkami

rodzinnymi, pozostawiając pole do ekspresji jedynie aktualnie zamieszkującym go mieszkańcom (por. Jewdokimow 2011: 140). Ten wymiar komfortu w schemacie Skowrońskiej odpowiada trzeciemu, ostatniemu aspektowi związanemu z kontynuacją tożsamości, ekspresją podmiotowości i własną decyzywnością.

Najciekawszy z punktu widzenia poniższych rozważań wydaje mi się jednak Skowrońskiej wymiar drugi. Jak wspominałam, odwołuje się on do tego aspektu komfortu, który czerpie z prezentacji swojego domu na społecznej scenie, z pokazywania go i przyjemności związanej z zewnętrzną akceptacją, podziwem, zachwytem, słowem: z reprezentacyjną funkcją domowych przestrzeni. Uważam, że włączenie tego aspektu w schemat teoretyczny stanowi bardzo celną diagnozę dokonaną przez autorkę. W momencie, w którym budowała ona swój koncept, owa potrzeba prezentacji ujawniła się już na tyle mocno, że mogła zostać wkomponowana w rekonstrukcję istoty domowości. Przełączając się na język Rybczyńskiego, jest to w mojej opinii najświeższa i najbardziej zewnątrz warstwa owej cebuli, która dotyczy współczesnych czasów. Oczywiście, także kilkadziesiąt lat temu mieszkania posiadały funkcję statusową, która mogła być w obecności gości eksponowana przez właścicieli w celach reprezentacyjnych i prestiżowych (por. Jewdokimow 2011: 141), jednakże dziś możliwości technologiczne spowodowały nieporównywalnie szerszy zasięg owej prezentacji i dalece rozleglejsze grono jej odbiorców, a tym samym – potencjalnych recenzentów.

Dom na społecznej scenie

Aspekty, które podnosi Skowrońska we fragmencie swojej analizy poświęconym prezentacji domu na społecznej scenie, koncentrują się wokół gustu i jego klasowych odmian (por. Skowrońska 2015: 87 *et passim*; Bourdieu 2005). Autorka organizuje je w osie przeciwieństw: luksus – skromność; normalność – wyjątkowość oraz pretensjonalność – naturalność/autentyczność (Skowrońska 2015: 91 *et passim*) i odnosi do konkretnych rozwiązań funkcjonalnych lub estetycznych wraz z ocenami układającymi się według pozycji klasowej respondentów⁴. Do ciekawych z punktu widzenia moich dalszych rozważań wniosków autorki należy uwaga o przywiązaniu do konwencji estetycznych obserwowana wśród klasy średniej (wnętrza ze znajomością reguł i tej znajomości zastosowaniem) versus zabawa konwencjami; „gra z konwencją jest w tym sensie o stopień wyżej w hierarchii smaku niż sama znajomość konwencji” (Skowrońska 2015: 96), jako że wymaga dystansu. Implementację konwencji wprost lub nie wprost można wyobrazić sobie jako pewne spektrum rozwiązań typowych dla (społecznych wyobrażeń o)

⁴ W istocie analiza jest subtelniejsza, uwzględnia bowiem za Bourdieu kapitał ekonomiczny wraz z kulturowym.

domu, która dopuszcza przewartościowania, żarty, prowokacje estetyczne, jednak tylko do pewnego momentu. Moment ten stanowi „punkt graniczny”, poza którym dom przestaje wyglądać na dom, a w związku z tym może nawet przestaje być domem. Skojarzenia nasuwające się respondentom komentującym takie wnętrza mieszkalne to „poczekalnia, biblioteka, muzeum, kościół, biuro, antykwariat, hotel, cepelia, zamek, domek dla lalek, dom publiczny, szpital, hurtownia napojów gazowanych, ośrodek wczasowy, hotel robotniczy, apteka, zakład pogrzebowy, dworzec i kajuta na statku” (Skowrońska 2015: 100). Są to złośliwe czy prześmiewcze opinie, wskazują wszakże na ważne zjawiska: zarówno na potrzebę wyróżniającej się aranżacji i prezentacji domu przez jego mieszkańców, jak i potrzebę zabyśnięcia swoim recenzenckim polotem przez opiniujących. Słowem, przebijają przez nie obustronne znaczenie owej podkreślanej przez Skowrońską sceniczności zamieszkiwania.

Jednocześnie, jak wspomniałam, nowe media radykalnie zmultiplikowały grona potencjalnych prywatnych widowni (*audiences*), które za sprawą dyspersji granic domu zyskały do niego dostęp wprawdzie nie fizyczny, ale informacyjny, a nawet zostały poniekąd zachęczone do aktywnego komentowania (Livingstone red. 2005; Dowgiałło 2007). Pisze o tym na przykład Anna Mindykowska, analizując dyskusje „eksperckie” na forum *Wnętrza mieszkań* umieszczonym na portalu gazeta.pl; autorka analizuje poddawanie własnego mieszkania pod szeroką dyskusję internautów, mających spełniać funkcję zbiorowego autorytetu (Mindykowska 2014). Tym samym sfera eksperckiej oceny i interwencji staje się rozproszona i oddana w gestię zewnętrznych podmiotów⁵. Jeszcze radykalniej potrzeba prezentacji na społecznej scenie, przed anonimowym gremium internautów, jawi się w przypadku wideoblogów nastolatków pokazujących w Internecie filmiki ze swoich pokoiów (por. Bielecka-Prus 2014). Niepewny wiek adolescencji i związanych z nią procesów tożsamościowych sprawiają, że dziewczęta identyfikują się mocno z prezentowanymi pokojami, niejako „ręcząc” za ich inwentarz wraz z jego ceną, gustem, układem i porządkiem, a także za symboliczną rekwizytornię, narażając się tym samym na bardzo nieraz bolesne i uszczypliwe komentarze. Jak zauważa Joanna Bielecka-Prus, „prezentacja własnego pokoju jest jednocześnie prezentacją siebie i w tym sensie sypialnię można także traktować jako dramatyczną scenę wypełnioną rekwizytami, na której jednostka tworzy i podtrzymuje własny wizerunek. Zarządzanie wrażeniem odnosić się może także do sposobu urządzania pokoju, szczególnie gdy przestrzeń staje się upublicznionym miejscem spektaklu (Bielecka-Prus 2014: 131). Oba przywołane przykłady kładą nacisk na powiązanie własnej przestrzeni mieszkalnej z własnym *ja*, jego ekspresją, ale też

⁵ Też tę kontestuje Maciej Brosz, wskazując na podstawie badań własnych, iż na wczesnym etapie zamieszkiwania i urządzania domu główne role i decyzje przypadają samym domownikom oraz „dopuszczonym” osobom, głównie z kręgu rodziny, znajomych i przyjaciół (por. Brosz 2016).

jego recenzowaniem w kontekście zewnętrznych opinii i anonimowych ocen, które wyrażone à propos wnętrza, automatycznie odnoszą się do jego właściciela.

Prezentacje udostępnianych pokoi na społecznej scenie portalu Airbnb.com

Odpłatne udostępnianie części swojego wnętrza mieszkalnego obcym osobom nie jest zjawiskiem nowym – wystarczy wspomnieć PRL-owskie stancje (wynajmowanie pokoju w użytkowanym mieszkaniu) czy jeszcze dawniejsze kątownictwo (przyjmowanie lokatora jedynie do wolnego kąta zamieszkałego pokoju), choć trzeba zaznaczyć, że ówczesni lokatorzy byli raczej długoterminowi. W tym sensie udostępnianie przyjezdnym jednego z pokoi na jedną czy kilka nocy nie wydaje się szczególnie radykalną innowacją. Mnie jednak interesuje tu nie tyle sama praktyka, co owa wspomniana prezentacja na społecznej scenie, a więc publiczne komunikowanie swojej oferty i – poniekąd – siebie samego. Jest to o tyle szczególna sytuacja, że własny dom, ów purytański azyl od świata i enklawa intymności, staje się towarem wymagającym znarratywizowania w opisie, zwizualizowania na zdjęciach, zareklamowania i w efekcie „sprzedania”. Sonia Livingstone wskazuje, że w dyspersji granic między prywatnym a publicznym jednym z trzech procesów jest wpływ ekonomii, a więc interesów i zysków, na sferę prywatności (Livingstone 2005: 172 *et passim*), i z pewnością motyw finansowy jest jedną z istotnych przesłanek badanej praktyki. Wpływa on na sposób, w jaki właściciel aranżuje (i pokazuje) swój dom i częstokroć siebie samego w tłumaczeniu na ofertę marketingową. Tym samym szeroka prezentacja i potrzeba społecznej akceptacji czy pochlebstwa traktowana przez Skowrońską jako element komfortu domowego staje się wymogiem *sine qua non* – można by powiedzieć, że w przeciwnym razie „mój dom i ja się nie sprzedamy”.

Ambiwalentny status udostępnianych pokoi przejawiał się w postaci rozterki metodologicznej: jak dalece powinnam uznać, że analizuję czyjeś prywatne domy i w konsekwencji chronić tę prywatność zabiegami służącymi anonimowości, a jak dalece mam do czynienia z publiczną ofertą handlową, która nie musi być w ten sposób chroniona.

Jak wspominałam, moje badanie ma charakter eksploracyjny i jest przymiarką do większego projektu badawczego. Objęłam nim oferty pokoi osobnych i współdzielonych w Warszawie (w styczniu 2018 r. zasób ten oscylował na poziomie 300 rekordów)⁶, sięgając do ich opisów i zdjęć oraz komentarzy gości.

⁶ https://www.airbnb.pl/s/Warszawa/homes?refinement_paths%5B%5D=%2Ffor_you&allow_override%5B%5D=&room_types%5B%5D=Private%20room&room_types%5B%5D=Shared%20room&s_tag=TWuHL2xS (dostęp: 28.01.2018).

W kompletowaniu materiału do analizy skupiałam się głównie – choć nie wyłącznie – na następujących kryteriach doboru celowego:

- właściciel mieszkający w tym samym mieszkaniu,
- wykorzystana opcja poszerzonego opisu przestrzeni i zasad użytkowania na portalu,
- zamieszczone komentarze i recenzje odwiedzających.

Na tym etapie nie analizowałam dokładnie profilów gospodarzy (ich zdjęć i informacji o sobie wraz z komentarzami), zadowolając się tym, co odnosiło się do wynajmujących w kontekście samego mieszkania i pobytu w nim. Większość analizowanego materiału tekstowego występuje w angielskiej wersji językowej⁷.

W sumie wykorzystałam około 60 rekordów, choć w różnym stopniu. Innymi słowy, nie konstruowałam z nich klasycznie rozumianej próby, której każdy element poddawany byłby pełnej analizie, lecz zgodnie z opisaną poniżej procedurą eksploracji sięgałam po wybrane elementy badanych treści. Wymagało to ode mnie działania dwuetapowego: najpierw wstępnego przejrzania ofert i zorientowania się, jakie ich elementy (Blumerowskie kategorie analityczne) mogą mieć znaczenie w kontekście tytułowej prezentacji na społecznej scenie, a w kolejnym etapie wybrania i zanalizowania tych, które te elementy (niekoniecznie wszystkie łącznie) zawierają.

Zastosowaną procedurę badawczą oparłam na interakcjonistycznych rozstrzygnięciach Herberta Blumera, które uważam za niezwykle rozsądne i inspirujące (por. Blumer 2007: 35 *et passim*; Łukasiuk 2017). W swoich zaleceniach metodologicznych nakreśla on bardzo elastyczną procedurę eksploracji, „w której badacz przechodzi od jednej do drugiej linii badania, przyjmuje różne pozycje obserwacyjne w miarę, jak badanie rozwija się w kierunkach, o których wcześniej by nie pomyślał, i zmienia swoje ustalenia w czasie, gdy kolejne uzyskiwane przez niego istotne dane przynoszą więcej informacji i lepsze rozumienie” (Blumer 2007: 34). Założyłam więc sobie na wstępnym etapie maksymalną otwartość poznawczą (włącznie z dopuszczeniem myśli, że nic ciekawego w badanym świecie nie znajdę) i starałam się nie stawiać konkretnych pytań badawczych ani tym bardziej hipotez, które z jednej strony by mnie prowadziły, ale z drugiej strony ograniczałyby pole mojego widzenia. Pomyślane w ten sposób badanie eksploracyjne, zdaniem Blumera, „różni się (...) od nieco pretensjonalnej postawy badaczy akademickich, którzy domagają się ustalonego protokołu naukowego, by jeszcze przed badaniem przedstawić gotowy, jasno ustrukturyzowany problem, wiedzieć, jakie rodzaje danych trzeba zebrać, dobrać z góry ustalony zestaw technik i kształtować uzyskane wyniki pod kątem ustalonych uprzednio kategorii” (Blumer 2007: 34). Przyjęłam więc, że na razie nic nie wiem o prezentacji na społecznej scenie ofert udostępnianych mieszkań (co w dużej mierze było prawdą), ale chętnie się dowiem i po Weberowsku zrozumieć.

⁷ Takie treści w cytatach zamieszczam w oryginalnej wersji językowej.

Ze wstępnego etapu rozpatrzenia wyłoniły się Blumerowskie kategorie analityczne, którym postanowiłam następnie bliżej się przyjrzeć. Ich katalog zawiera kolejno:

- strategie onomastyczne,
- strategie wizualizacyjne,
- zarządzanie gościnnością i kreowanie marki.

Jak widać, dwie pierwsze odnoszą się bardziej do narratywizacji/wizualizacji, a więc werbalnej i ikonograficznej opowieści, a trzecia do praktyk w sensie socjologicznym. Poniżej omówię je po kolei.

Komunikowanie udostępnianego domu

Jak wspomniałam, w badaniu interesował mnie ten aspekt komfortu, który daje przyjemność z możliwości prezentacji swojego domu na społecznej scenie, związanej częstokroć z pozytywnymi reakcjami otoczenia, pochwałą i podziwem. W udostępnianym pokoju ten aspekt komfortu zyskuje dodatkowe znaczenie związane z koniecznością zaprezentowania własnej oferty potencjalnym klientom (gościom) oraz popytem, na jaki „udana” prezentacja się przekłada. Odniesienie do komfortu domowego zyskuje tu więc nowy aspekt praktyczny, zachowując pierwotny walor przyjemności związanej z wartościami estetycznymi czy statusowymi.

Strategie onomastyczne

Niezwykłe interesującą lekturą okazały się nagłówki, a więc nazwy nadane przez gospodarzy swoim ofertom, czyli *de facto* swoim mieszkaniom lub ich fragmentom. Wyróżniłam tu trzy strategie onomastyczne. Najprostsza z nich to opis pokoju „samego w sobie”, zazwyczaj jako przytulnego, cichego, uroczego, nowoczesnego bądź z jakąś ekstrawagancją:

Perfect place for trip, relax rest house

Pokój do spania i odpoczynku

Sunny and Lovely room

Przytulne poddasze z kominkiem

Trochę Japonii w Polsce! Blue room

Pokój artystyczny.

Kolejną strategią jest połączenie walorów pokoju z walorami lokalizacji, mniej czy bardziej precyzyjnie określonymi. Owe walory lokalizacji to na przykład usytuowanie w jakimś konkretnym rejonie:

Kolorowy pokój blisko centrum, szybki internet

Spatial room in the heart of the city center

Warsaw Manhattan – comfortable room

Vintage na Pradze szybki internet,

ale również wykorzystanie popularności jakiegoś pobliskiego obiektu:

Cosy bedroom near the centre & Łazienki park

Pokój blisko Starego Miasta i ZOO

Room with beautiful view for Palace of Culture.

Bardzo częstym zabiegiem jest podkreślanie w nazwie oferty zalet komunikacyjnych i bliskości obiektów związanych z transportem:

Cosy next to the Central Railway Station DOWNTOWN

Nice, cosy room close to subway

Pokój blisko lotniska w spokojnej okolicy

Pokój wielki jak lotniskowiec, metro Stare Bielany.

Ostatnią z wyróżnionych strategii nazewniczych jest klasyczny branding, a więc nadawanie wynajmowanemu pokojowi specjalnej marki, zazwyczaj wzorowanej na nazwach wymyślanych przez deweloperów dla budowanych przez nich osiedli albo mniejszych inwestycji. Te brandy wydały mi się szczególnie interesujące, wskazują bowiem na daleko idące utowarowienie swojego mieszkania poprzez opatrzenie go ową „rynkową” wizytówką:

Dolina Marzeń

Carpe Diem

Elegant Grojecka

Warsaw Traveler's Cave

That '70s Show // Różowe lata siedemdziesiąte.

Sporadycznie stosowaną wersją tej strategii jest opisywanie oferty samym hasłem wzorowanym na hasle reklamowym, mającym być nośnikiem pożądanych znaczeń symbolicznych:

Welcome

Stay as a guest, feel like at home.

Opisane strategie onomastyczne układają się w continuum od dosyć poczciwego komunikatu o walorach głównie informacyjnych lub informacyjno-perswazyjnych do profesjonalnego brandingu. Jest to o tyle interesujące socjologicznie, że własny dom w toku praktyk zamieszkiwania staje się dla mieszkańców niewidoczny, unawykowiony i wcielony (Kaufmann 2004), co utrudnia ujęcie go narracyjnie. Wynajmujący, nadając domowi nazwę, musieli zdobyć się na mniejszy lub większy dystans wobec owej wcielonej przestrzeni, a w przypadku brandingu implementować także zewnętrzne wobec zamieszkiwania strategie marketingowe. Opisane continuum ukazuje miary owego dystansu i sposób odniesienia do nakreślonej przez Skowrońską konwencjonalności versus gry konwencjami.

Strategie wizualizacyjne

Symetrycznie do zarysowanych powyżej strategii onomastycznych układają się strategie dotyczące wizualizacji ofert⁸. Na jednym końcu tego continuum można umieścić zdjęcia usiłujące wiernie zobrazować udostępniane pomieszczenie w całości, w sposób dokumentujący jego wielkość, wyposażenie, rozkład itp. Na niektórych z nich widać starania autora, by przestrzeń zaaranżować specjalnie do zdjęcia, na innych uderza np. substandardowość czy przestarzałość, które w oglądzie właściciela w toku zamieszkiwania prawdopodobnie się uniewidoczniły.

Kolejnym sposobem wizualizacji są zdjęcia jakiegoś elementu wyposażenia – zazwyczaj jest to łóżko, co naprowadza odbiorcę na zakładane przeznaczenie lokum, w tym wypadku po prostu nocleg. Czasem jednak owym wyeksponowanym elementem jest na przykład stolik, biurko, ukwiecony balkon, regał, komódka z lampką, a nawet sufit. Zdjęcia łóżek kadrowane i aranżowane są czasem podobnie do tych, jakie w swoich galeriach na stronach www zamieszczają hotele. Gospodarze wykładają na nich złożone, czyste ręczniki, a nawet jednorazowe saszetki z kosmetykami. Na jednym ze zdjęć ręcznik udrapowany jest w kształt łabędzia niczym w egipskiej ofercie hotelarskiej.

Inną strategią wyróżniającą jest fotografowanie widoku z okna albo nawet najbliższej okolicy widzianej z zewnątrz budynku. Te zdjęcia pokazują miasto jako element oferty i jako wabik. W ten sposób wizualizowana bywa panorama charakterystycznych obiektów, jak przede wszystkim Pałac Kultury, ulica Nowy Świat, Barbakan i Stare Miasto, Stadion Narodowy, Plac Konstytucji, ale także na przykład zadrzewione podwórko czy elewacja budynku.

Najbardziej wyrafinowaną, a jednocześnie najbliższą hotelowej wydaje się być strategia polegająca na fotografowaniu detalu. Owym detalem bywają urokliwe drobiazgi tworzące niepowtarzalną atmosferę miejsca – i właśnie na ową atmosferę i związane z nim profesjonalne zarządzanie wrażeniem kładą nacisk zdjęcia tego typu. Tak wyeksponowany detal to może być wazon i lampioniki na stoliku nocnym, elegancka puszcza ze sztucznym bukiecikiem, kolekcja roślin i figurek na parapecie, oryginalne poduszki czy lampka.

Szczególne przypadki stanowią fotografie zaaranżowane jako ilustracja nazwy lokum, np. portrety Chopina, Skłodowskiej-Curie i Kopernika w pokojach „Polish Heroes” czy wkomponowana w kadr gitara w pokoju „Musicians flat”. Ten biegun continuum obrazuje wskazywane przez Skowrońską, refleksyjne odniesienie do konwencji, dystans i zabawę rekwizytami.

⁸ Biorę tu pod uwagę tylko zdjęcia wiodące, wybrane jako graficzna wizytówka oferty. Z powodu nie do końca jasnych dla mnie zasad traktowania ofert (na ile są domami, a na ile obiektami komercyjnymi?) nie zdecydowałam się zamieścić ich zdjęć jako ilustracji w artykule.

Niezwykle rzadko na zdjęciach mieszkań pojawiają się zwierzęta, a ludzie – niemalże nigdy. Wśród zwierząt najczęściej występują koty, w tym jedną z ofert promuje zdjęcie trzech kotów na podłodze, bez żadnego widoku mieszkania. W pojedynczych przypadkach pojawia się pies albo akwarium.

Ogólny ogląd wizualizacji udostępnianych pokoi pozwala na odniesienie do proponowanej przez Dorotę Rancew-Sikorę teorii estetyki domu w kontekście emocjonalnej temperatury (por. Rancew-Sikora 2007). Jak zauważa autorka, wysokie temperatury emocjonalne rozumiane jako intensywne symbolika domowości i swojskość nie są modne, co tym bardziej widać w analizowanych ofertach. Te refleksyjnie pokazywane przypominają raczej wnętrza hotelowe (neutralne) lub aranżowane wnętrza domowe, w których konwencjonalne elementy „docieplające” (lampki, świece, kwiatki) pojawiają się z rozmysłem jako czynnik budowania atmosfery, nie zaś spontanicznie czy poza kontrolą.

Zarządzanie gościnnością i kreowanie marki

Prezentacja udostępnianego domu na społecznej scenie w aspekcie gościnności (terminologia domowa) i branding (terminologia marketingowa) odbywa się dwojako: poprzez narrację werbalną o przestrzeni, praktykach i gospodarzach wyrażoną w opisie oferty i komentarzach, oraz przez same praktyki przyjmowania gości, które w tej przestrzeni się dzieją. Te ostatnie na portalu ujawniają się głównie w postaci komentarzy stanowiących równocześnie recenzję owych praktyk, a więc ocenę dopasowania ich do oczekiwań i wyobrażeń wynajmujących. Tym samym ten czynnik komfortu staje się funkcją „działania” udostępnianego domu oraz jego narracji. Interesujące było dla mnie, jakie elementy owej prezentacji zostają stematyzowane i zwerbalizowane, jakie aspekty domu podlegają opracowaniu narracyjnemu i ocenie, a także to, co konkretnie zasługuje na wysoką bądź niską ocenę w kontekście owej hybrydalnej przestrzeni.

Jak wspominałam powyżej, element narracji, najintymniejszej i zazwyczaj milczącej, domowej opowieści zostaje tu wydobyty i poddany ponownemu opracowaniu w kontekście standardów portalu i wymagań rynku. Część z tych wymagań bowiem predefiniowana jest przez administratora portalu, który na swojej stronie zamieścił zunifikowane *Standardy gościnności*⁹ będące równocześnie vademecum dla gospodarzy i listą aspektów, które jego zdaniem kształtują ów standard w tak specyficznym, hybrydalnym miejscu, jakim jest udostępniany dom (i udostępniający się gospodarz). I tak gościnność¹⁰ została zoperacjonalizowana w kilku

⁹ <https://www.airbnb.pl/hospitality> (dostęp: 15.02.2018). Owe *Standardy* stanowią dokument publikowany na portalu; podobnie sformalizowany charakter ma wspomniany poniżej *Regulamin domu*.

¹⁰ Szerzej o gościnności – vide tekst Marty Skowrońskiej w tym tomie.

aspektach, z których znaczna część odnosi się do komunikatywności i komunikacji (aktualizowana dostępność, na bieżąco prowadzony kalendarz na portalu, wysoki wskaźnik aktywności na stronie i niezwłoczne – do 24h – udzielanie odpowiedzi gościom, bycie w bieżącym kontakcie z gośćmi przez cały czas ich pobytu dzięki aplikacji umożliwiającej odpowiedzi na pytania w każdym miejscu, osobiste powitanie gości lub zaproponowanie innej osoby do kontaktu w razie nieobecności, niezwłoczne potwierdzanie rezerwacji, a w razie anulowania proponowanie gościom innego lokum w okolicy, jasne określenie zasad zameldowania i wszelkie ułatwienia w tym względzie). Także dokładny opis oferty z uwzględnieniem jej szczegółów, ceny, *Regulaminu domu* (sic!)¹¹, udogodnień i niedogodności mieszczą się w aspekcie precyzyjnej i rzetelnej komunikacji. Właściwie jedynym pozakomunikacyjnym wymogiem, który administrator włączył do *Standardów gościnności*, jest czystość rozumiana jako wysprzątanie udostępnianych przestrzeni, zapewnienie czystej pościeli i ręczników oraz dostęp do podstawowych środków czystości na miejscu. Warto zauważyć, że nie zostały tu aplikowane hotelowe wymogi higieniczne dotyczące np. dezynfekcji urządzeń sanitarnych, wygotowywania ręczników i pościeli, wyparzania naczyń w wysokich temperaturach itp.

Tak zdefiniowana gościnność jawi się – na tle domu, ale także hotelu – bardzo niekonwencjonalnie i pochodzi z jeszcze innego porządku. Operator portalu położył mianowicie nacisk na to, co jest jego własną domeną, a więc na sprawną i bieżącą komunikację rozumianą jako ustalanie, umawianie się i całą logistykę przyjazdowo-wyjazdową, niemal całkowicie pomijając te aspekty, które stanowią o domowości domu czy hotelowości hotelu. Co ciekawe, niektórzy oferenci (a także goście) poruszają się właśnie w ramach tak zoperacjonalizowanej gościnności, odnosząc się do jej predefiniowanych aspektów: „Wszystko w jak najlepszym porządku. Całość zgodna z opisem :)”¹² [Pokój blisko Starego Miasta i Metra Wileńska]. Inni zaś próbują nadpisać wyjątkowość własnej marki, sięgając do odmiennych środków wyrazu. Owo nadpisywanie wymaga od oferenta dystansu do konwencji i decyzji co do strategii branding. Zmierzają one w dwóch kierunkach – profesjonalnym (hotelowym) lub niepowtarzalnym domowym, przy czym w ramach tego ostatniego owa niepowtarzalność opiera się na walorach miejsca, walorach gospodarza lub na obu łącznie.

W stylizowaniu oferty na hotelową nacisk jest położony na przyjemność i wygodę: „Bardzo nowoczesne osiedle i mieszkanie, cudowna przestrzeń, oświetlenie w domu fenomenalne” [Port]; „Profesjonalizm, uprzejmość. Polecam” [Świetna

¹¹ *Regulamin domu* wprowadzony na portalu jako formuła dla opisu jego „działania” ma czytelny charakter hybrydalny, wręcz onomatopeiczny, jako że dom według przywoływanych powyżej definicji jest właśnie miejscem swobody i rozluźnienia, a nie podlegania regulaminom właściwym raczej Goffmanowskim instytucjom totalnym czy Foucaultowskiemu zabiegom kształtowania podatnych ciał.

¹² Wszystkie cytaty zamieszczam w oryginalnej wersji.

lokalizacja], a wraz z nią na redukcję kontaktów gości z gospodarzem, który staje się bezszelestny i niezauważalny niczym dyskretna obsługa hotelowa: „Jesteśmy nieinwazyjni i zapewniamy spokój oraz prywatność naszym gościom” [Komfortowy apartament w sercu Warszawy]; „Wszystko świetnie, obecność gospodarza niezauważalna” [Apartament w Centrum/Apartament w centrum miasta]; „Pokój oferowany jest tylko dla osób niepalących i nieposiadających własnych zwierząt (mamy swojego kota). Oczekujemy, że osoba będzie kulturalna, przyjazna i cicha, w zamian oferujemy to samo :)” [Przytulny pokój na starówce].

Druga strategia, bazująca na dystansowaniu się od hotelowej anonimowości, może odwoływać się właśnie do tego odróżnienia jako atutu rynkowego, podnoszonego zresztą przez obie strony interakcji: „Jeśli szukacie miejsca wykończonego idealnie i hotelowej obsługi to nie u mnie. Jeśli jednak macie ochotę na artystyczny klimat mieszkania i chcecie dowiedzieć się czegoś ciekawego o Warszawie – zapraszam :)” [Vintage na Pradze szybki internet]; „Warte polecenia w porównaniu ze sztucznymi hotelami fajne miejsce; POLECAM” [That '70s show // różowe lata siedemdziesiąte]; „Naprawdę można się poczuć jak mile widziany gość w czyimś domu, a nie jak gość w hotelu” [Warsaw Traveller's Cave]; „Edyta is a great and kind host. She makes you feel like home” [Sunny and cozy room in old Praga].

Użycia konwencji pozwalające na branding własnego pokoju w kontekście owej niejasnej „gościnności” opierają się, jak wspomniałam, na wyjątkowości samego lokum, które – zgodnie z przywoływaną powyżej Skowrońską – niekoniecznie zmierza w kierunku tradycyjnej, schematycznie stosowanej domowości i może czerpać inspiracje z innych, wyrazistych porządków estetycznych: „Wynajmuję pokój w stylu będącym mieszaniną inspiracji afrykańskich z oldschoolowym PRL-em” [Vintage na Pradze szybki internet]; „Gościom podoba się atmosfera domu i bardzo przyjazne koty :)” [Cozy room with friendly people].

W ramach budowania marki domu na społecznej scenie gospodarze wynajdują i eksponują też często jakąś wartość dodaną. Obok wspomnianej – zazwyczaj przekutej w atut – „stylizacji” na PRL pojawiają się w tym kontekście malowidła na ścianach (tęcza, latające koty, smok) autorstwa wynajmującej artystki czy właśnie obecność zwierząt. Te dodatkowe zachęty przyjmują także dość powszechnie formę poczęstunku-niespodzianki wliczonego w koszty, jak smakowa herbata, kawa, płatki śniadaniowe i mleko zostawione specjalnie dla gości, czekolada czy zimne piwo: „Plus, he makes a great cup of tea” [James Bond Room].

Jednak na najbardziej spektakularny atut oferowanego pokoju kreuje się w niektórych ofertach jego gospodarz, celowo wchodząc w rolę odwrotną wobec anonimowej, niezauważalnej obsługi i wykorzystując konwencję tradycyjnie ujętej gościnności. Jej wersje minimalne to aktywne udzielanie rekomendacji na przykład co do okolicznej oferty gastronomicznej i turystycznych atrakcji oraz komunikacji i transportu. Przy większym zaangażowaniu gospodarza staje się on atrakcją na

dwa sposoby: w relacji oraz sam w sobie. Atrakcyjność w relacji polega zazwyczaj na ponadstandardowym udostępnianiu siebie poprzez rozmowę, wspólne wyjścia, czasem transport, ogólną opiekę: „Pobyt przebiegł bardzo przyjemnie, Alan bardzo dba o »domowników« :)” [Room near the center of Warsaw S]; „Dorota jest bardzo miłą i sympatyczną osobą, z którą można spędzić godziny na rozmowach!” [Mały pokój w dużym mieszkaniu]; „Gospodarze mili, gościnni, mogliśmy porozmawiać na ciekawe tematy” [Słoneczny pokój blisko centrum]; „Rewelacja, wyjątkowe miejsce i ludzie :) Gościnność jak w rodzinnych stronach, bardzo pozytywna atmosfera” [lovely room /white & wood/ silence in the city center]; „Poza tym że mieszkanie Ewy jest bardzo przytulne, czyste i świetnie zorganizowane, oferuje nienachalne towarzystwo 2 sympatycznych kotów, to największym jego atutem jest sama Ewa. Myślę że nie ma takich ludzi którzy nie czuliby się przy Ewie swobodnie i odrzuciliby propozycję rozmowy przy herbacie. Ewa jest cudownie życzliwa, otwarta i co najbardziej mnie w niej urzekło – ma olbrzymi szacunek na świat i ludzi, niezależnie od wszystkiego. To prawdziwa przyjemność spędzić trochę czasu przy Ewie w jej miłym mieszkanku, polecam! :)” [Słoneczny pokój 20 minut od centrum].

Drugim sposobem czynienia atutu mieszkania z osoby gospodarza jest jego autoprezentacja w stylistyce wyjątkowości, nietuzinkowości, a także prestiżu: „My name is Agnieszka. Many years I worked in television. Now I try to avoid corporations, large companies and mainstream. I appreciate freedom and independence. I like art, music, books and red wine, white also :) I love to roam the streets of Lisbon” [City center of Warsaw]; „Wulkan pozytywnej energii, osoba, która zna wszystkich – niektórzy tak o mnie mówią. Interesuje mnie wiele rzeczy i zjawisk społecznych. Kocham ludzi i rozmowy z nimi. Mam kilkoro sprawdzonych Przyjaciół i wielu Znajomych. Uwielbiam Naturę i jej siłę. Ciekawi mnie wiele rzeczy – zdrowy styl życia, freeganizm, witarianizm, jedzenie dzikich roślin, permakultura, woda – eksperyment masaru Emoto, naturalne budownictwo – słoma, glina, konopie i jak największa samowystarczalność oraz podróże. Nie jadam mięsa i nabiału. Jestem zwolenniczka raw food – witarianizmu. Jeżdżę autostopem lub blablacar, przez 2 lata byłam aktywna na Couchsurfing, jestem członkinią-założycielką pierwszego polskojęzycznego klubu Toastmasters na świecie i przez 8 lat byłam jego członkinią. Jestem świadomym konsumentem – redukuje, używam ponownie, recyklinguje. Żyję zdrowo, spotykam się ze Znajomymi i Przyjaciółmi, czytam, oglądam filmy, zwiedzam, podróżuję. Z kilkunastoma Znajomymi uprawiamy działkę w mieście. Po Warszawie poruszam się na rowerze nawet zimą. Biznesowo realizuje się jako Trener Cashflow oraz przedsiębiorcą w branży zdrowego stylu życia i zarządzania nieruchomościami. Szkołę się biznesowo u Roberta Kiyosaki, Blaira Singera, T. Harv Eker” [Better than in Hotel – near Center].

Te dwa sposoby kreowania osoby gospodarza na wartość dodaną oferty mieszkania kładą nacisk na wywołanie wrażeń dwojakiego rodzaju, odpowiednio: że

odwiedza się dom osoby bardzo gościnniej, serdecznej, przyjaznej i cieszącej się z samej możliwości goszczenia, lub też że wynajem pokoju staje się okazją do poznania kogoś wyjątkowego, atrakcyjnego, posiadającego niebanalne poglądy i doświadczenia, o wysokim statusie towarzyskim czy zawodowym. Bez mała – celebryty najmu, z którym obcowanie przynosi niezaprzeczalne, choć niewymierne zyski symboliczne.

Przy tej okazji warto zauważyć, że znaczna część gospodarzy okazała się obcokrajowcami z różnych państw (jak np. Francja, Ukraina, Maroko, Kanada, Białoruś, Austria) mieszkającymi w Warszawie, niekoniecznie w tym samym mieszkaniu. W tych wypadkach chętnie podkreślana bywała międzynarodowość czy europejskość wynajmujących jako ich atut nie tylko w komunikacji, ale także w obyciu i bezproblemowym podejściu do różnic kulturowych: „We are a Ukrainian-French couple or as we prefer to call ourselves: a European couple. We have been living in 6 countries (half of them together) and we combine the ability to speak 5.5 languages (Thibaut did not learn well enough to make it 6 when he was living in Germany). We love travelling (very much), discovering places and discovering cultures. We are optimistic and curious people caring a lot about our friends and families [Polish Heroes: Fryderyk Chopin Room]; „I am 25 years old was born and educated in Morocco, after I finished my studies I decided to go for a gap year traveling and discovering myself, so after one year backpacking all the way from Africa to Northern Finland crossing over 20 countries I realized the importance of traveling and how it changed a lot in me. I love meeting new people from different cultures and backgrounds, if you're either my guest or host I'd do my best to let you have a good time and share whatever I have got with me” [The Nomads House: Musicians Flat].

Trudno wyciągać wnioski natury ilościowej z tego materiału i odnosić je do populacji obcokrajowców mieszkających w Warszawie w ogóle, jednak predylekcja do udostępniania mieszkań może być wynikiem przeformułowania standardowych granic domu. Jak dowodziłam w książce o niedomu, takie domy nietradycyjne, zredefiniowane (do których może się zaliczać tymczasowe mieszkanie w obcym kraju) charakteryzują się słabszą obroną i większą przepuszczalnością granic (por. Łukasiuk, Jewdokimow 2012). Być może w ten sposób można spojrzeć na tę domniemaną nadreprezentację.

Zakończenie

Badany portal Airbnb stanowi w moim przekonaniu niezwykle interesujący przypadek inkorporujący w sumie trzy porządki: domowy, hotelowy (komercyjny) i komunikacyjny (w sensie logiki portalu, podsuwającej swój układ znaczeń i leksykę).

Przypadek ten ma więc hybrydalną naturę uchwytłą za pomocą pomieszczenia języków, praktyk i oczekiwań obu (a właściwie trzech, wliczając portal) stron interakcji. Jest to tym bardziej interesujące badawczo, że owa ingerencja portalu i niezaznajomionych „gości” wkracza w sferę najintymniejszą i najbardziej prywatną, jaka jest zarezerwowana tradycyjnie właśnie dla domu. Pytanie badawcze, które ta obserwacja otwiera (stanowiąc inspirację do kolejnego artykułu) brzmi: jak wobec tego realizowana jest owa intymność i prywatność w udostępnianym domu, czy jest zredukowana w czasie do okresów bez wizyt, czy w przestrzeni do pokoju gospodarza, czy też może w ogóle można z niej zrezygnować w toku przedefiniowywania swojego zamieszkiwania.

W badanym materiale bardzo mocno ujawnia się bowiem zmaganie gospodarzy ze zdobyciem się na dystans do zamieszkiwanej przestrzeni, wtórne jej uwidocznienie i znarratywizowanie. Zwłaszcza opisane jako continuum strategii onomastyczne (ale także współbieżne z nimi strategii wizualne) pokazują kolejne stopnie owego zdystansowania, które kończą się pełnym przedefiniowaniem domu w ofertę handlową opatrzoną stosownym brandem.

Ujmując rzecz w języku teorii zamieszkiwania, w udostępnianym domu ujawnia się paradoks w definicji komfortu, która z jednej strony zakłada przyjemność (tu: wręcz konieczność) pokazywania go na społecznej scenie, a z drugiej – możliwość azylu, odseparowania się od zewnętrżności jako niezbywalny element poczucia „jak u siebie” (Skowrońska 2015), w co wlicza się także rezerwar miejsc i czynności niepokazywanych i z definicji niepokazywalnych. Jak się wydaje, aplikowanie (przez portal, a za nim przez użytkowników) leksyki domowej gościnności (goście, gospodarze, wizyty...) ma moc częściowego niwelowania owego paradoksu, sytuując praktykę komercyjnego najmu w porządku praktyk wizyt mieszczących się w kanonie domowości. Jednakże udostępnianie własnego domu na portalu Airbnb stanowi w moim odczuciu interesujący przykład sytuacji, w której pokazywanie go na społecznej scenie jako element komfortu ulega nie tylko nasileniu, ale także balansuje na cienkiej granicy między tym, co jeszcze wpisuje się w ten element domowości, a tym, co już zdecydowanie przynależy do porządku brandingowego i publicznej oferty handlowej. Innymi słowy, opisana powyżej prezentacja na społecznej scenie jest przykładem na demontaż monolitycznej – być może już tylko mitycznej – domowości, który można zaobserwować w różnych przejawach (jako nowe media, telepraca itp.) i o którym pisałam szerzej w innej publikacji (Łukasiuk, Jewdokimow 2012).

Jak wspomniałam powyżej, prezentacja domu na społecznej scenie jako jeden z elementów komfortu domowego zyskuje w przypadku Airbnb.com dostęp do bardzo szerokiej publiczności, zarówno tych zaangażowanych (jako goście, komentatorzy), jak i tych biernych. Pytania, jakie się na tym etapie badania otwierają, dotyczą więc tego, na ile tak skomercjalizowany dom pozostaje domem,

a wynajmowanie pokoju wciąż udaje się zmieścić w sprywatyzowanych dyskursach gościnności, a na ile hybrydalny charakter tego miejsca wkracza w rejestry dotychczasowej domowości, redefiniując ją głęboko. Jak się wydaje, porządk materialne i estetyczne (zmiany w urządzeniu, ale też sam nowy ogład własnego lokum przez pryzmat szans wynajmu), zmiana praktyk użytkowania, rotujące konfiguracje społeczne współgrają z kształtowaniem się idei, narracji i definicji tego, czym to miejsce jest. W tym kontekście warto zauważyć, że tylko niektórzy gospodarze zdecydowali się na opcję zamieszczenia w swojej ofercie sformułowanej przez operatora inskrypcji: „Gdy podróżujesz z Airbnb, zatrzymujesz się w czymś domu”.

Literatura

- Bielecka-Prus J., 2014, *Wycieczka po pokoju nastolatki: praktyki prezentacji przestrzeni prywatnej w wideoblogach* [w:] M. Łukasiuk, M. Jewdokimow (red.), *Socjologia zamieszkiwania*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Sub Lupa.
- Blumer H., 2007, *Interakcjonizm symboliczny. Perspektywa i metoda*, tłum. G. Woroniecka, Kraków: Nomos.
- Bourdieu P., 2005, *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzona*, tłum. P. Biłos, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Brosz M., 2016, *Eksperci i fachowcy, czyli kto kontroluje, co dzieje się w mieszkaniu?* [w:] M. Jewdokimow, M. Łukasiuk (red.), *Socjologia zamieszkiwania. Narracje, dyfuzje, interwencje*, Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego.
- Dowgiałło B., 2007, *Moda w mieszkaniu* [w:] G. Woroniecka (red.), *Co znaczy mieszkać. Szkice antropologiczne*, Warszawa: Trio.
- Jacyno M., 2007, *Mieszkanie i „moralna architektura” kultury indywidualizmu* [w:] G. Woroniecka (red.), *Co znaczy mieszkać. Szkice antropologiczne*, Warszawa: Trio.
- Jewdokimow M., 2011, *Zmiany społecznych praktyk zamieszkiwania*, Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego.
- Kaufmann J.C., 2004, *Ego socjologia jednostki. Inna wizja człowieka i konstrukcji podmiotu*, tłum. K. Wakar, Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Livingstone S., 2005, *In Defence of Privacy: Mediating the Public / Private Boundary at Home* [w:] S. Livingstone (ed.), *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere. Changing Media. Changing Europe*, vol. 2, Bristol–Portland: Intellect Ltd.
- Łukasiuk M., 2016, *Przemiany zamieszkiwania w świetle teorii systemów* [w:] M. Jewdokimow, M. Łukasiuk (red.), *Socjologia zamieszkiwania. Narracje, dyfuzje, interwencje*, Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego.
- Łukasiuk M., 2017, *Миграция и исследование города. Методологические решения* [w:] А. Базаров, А. Явловски (ред.), *Улан-Удэ – Варшава. Два города, два мира, общие проблемы и научно-исследовательские вызовы*, Warszawa: Wydawnictwo Wydziału Artes Liberales. Laboratorium Interdyscyplinarnych Badań Artes Liberales (Monografie LIBAL).

- Łukasiuk M., Jewdokimow M., 2012, *Niedom. Socjologiczna monografia mieszkań migrantów*, Warszawa: Wydawnictwo Akademickie Żak.
- Mindykowska A., 2014, *Wnętrze – dobre, czyli jakie?* [w:] M. Łukasiuk, M. Jewdokimow (red.), *Socjologia zamieszkiwania*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Sub Lupa.
- Perrot M., Guerrand R.-H., 2006, *Sceny i miejsca*, tłum. B. Panek [w:] *Historia życia prywatnego*, t. 4, *Od rewolucji francuskiej do I wojny światowej*, Wrocław–Warszawa–Kraków: Zakład Narodowy Im. Ossolińskich.
- Rancew-Sikora D., 2007, *Dom estetyczny jako dom indywidualny* [w:] G. Woroniecka (red.), *Co znaczy mieszkać. Szkice antropologiczne*, Warszawa: Trio.
- Rybczyński W., 2015, *Dom. Krótka historia idei*, tłum. K. Husarska, Kraków: Karakter.
- Skowrońska M., 2015, *Jak u siebie. Zamieszkiwanie i komfort*, Kraków: Nomos.
- Woroniecka G., 2007, *Wstęp* [w:] G. Woroniecka (red.), *Co znaczy mieszkać. Szkice antropologiczne*, Warszawa: Trio.