

Izabela Ślęzak



PRACA KOBIET świadczących usługi seksualne **W AGENCJACH TOWARZYSKICH**

PRACA KOBIET

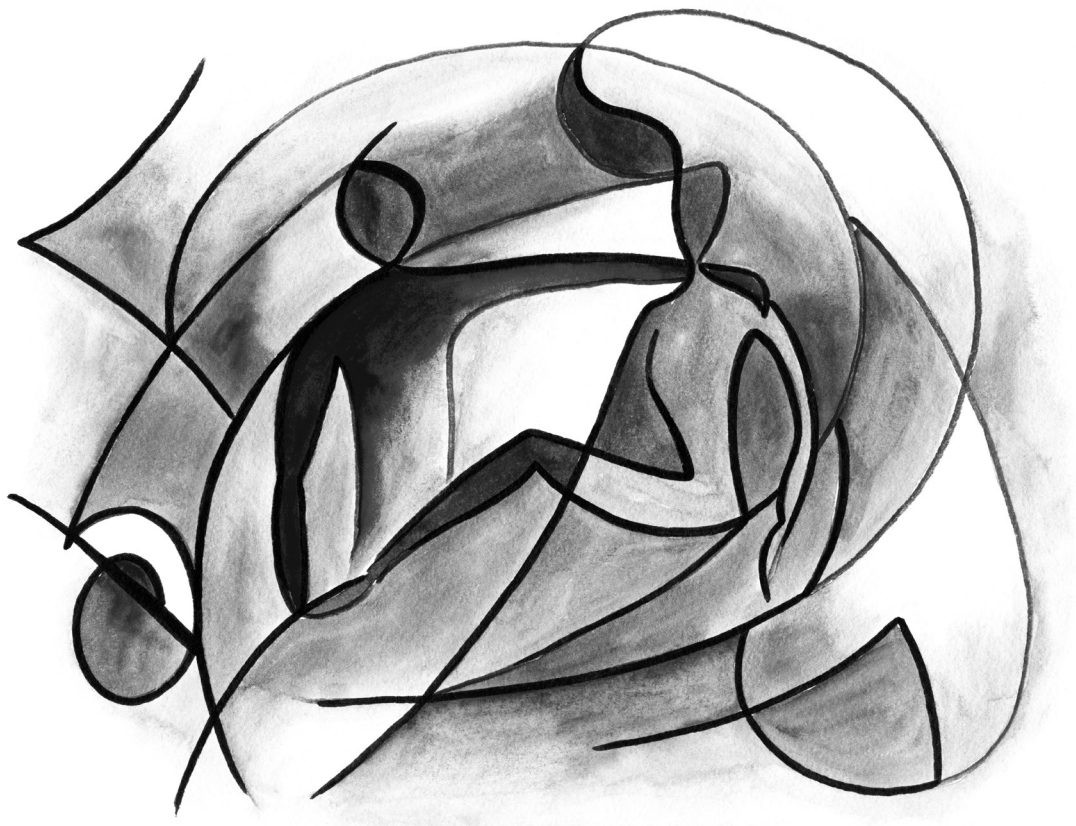
świadczących usługi seksualne

W AGENCJACH TOWARZYSKICH



WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

Izabela Ślęzak



PRACA KOBIET świadczących usługi seksualne W AGENCJACH TOWARZYSKICH

Izabela Ślęzak – Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny
Katedra Socjologii Organizacji i Zarządzania, 90-214 Łódź, ul. Rewolucji 1905 roku nr 41/43
iza.slezak@gmail.com

RECENZENT

Elżbieta Zakrzewska-Manterys

REDAKTOR INICJUJĄCY

Iwona Gos

OPRACOWANIE REDAKCYJNE

Elżbieta Marciszewska-Kowalczyk

SKŁAD I ŁAMANIE

Munda – Maciej Torz

PROJEKT OKŁADKI

Katarzyna Turkowska

Zdjęcia wykorzystane na okładce: © Depositphotos.com/terekS

Publikacja sfinansowana ze środków otrzymanych w ramach Grantu dla Młodych Naukowców
(nr B151120000857.02) oraz przez Kierownika Katedry Socjologii Organizacji i Zarządzania IS UŁ

© Copyright by Izabela Ślęzak, Łódź 2016

© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2016

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

Wydanie I. W.06990.15.0.M

Ark. wyd. 25,0; druk. 23,75

ISBN 978-83-7969-991-9

e-ISBN 978-83-7969-992-6

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

90-131 Łódź, ul. Lindleya 8

www.wydawnictwo.uni.lodz.pl

e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl

tel. (42) 665 58 63

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	7
Rozdział 1. Zjawisko prostytucji w ujęciu historycznym, kulturowym i prawnym	15
1.1. Rys historyczny prostytucji i jej form organizacyjnych istniejących w kręgu kultury europejskiej	15
1.2. Świadczenie usług seksualnych a regulacje prawne	38
1.3. Podsumowanie	50
Rozdział 2. Prostytucja – definicje, teorie, badania	53
2.1. Czym jest prostytucja? Przemiany sposobów definiowania zjawiska prostytucji	53
2.2. Prostytucja jako patologia, dewiacja, problem społeczny	56
2.3. Prostytucja jako forma wyzysku i dominacji nad kobietami	62
2.4. Prostytucja jako praca seksualna	65
2.5. Perspektywa teoretyczna badań	68
Rozdział 3. Metodologia badań	77
3.1. Przebieg procesu badawczego	78
3.2. Metody wykorzystane w badaniu	80
3.3. Techniki gromadzenia danych	86
3.4. Charakterystyka i dobór próbek	95
3.5. Etyczne aspekty badań	100
Rozdział 4. Zarządzanie agencją towarzyską	107
4.1. Ramy organizacyjne	107
4.2. Strategie doboru pracowników do agencji towarzyskich	110
4.3. Rekrutacja pracowników do agencji towarzyskich	114
4.4. Style zarządzania	128
4.5. Strategie stosowane przez pracownice w różnych stylach <i>zarządzania</i> ..	141
4.6. Podsumowanie	147
Rozdział 5. Relacje między współpracownikami – rywalizacja <i>versus</i> współpraca	149
5.1. Proces wyznaczania pozycji w grupie współpracownic	149
5.2. Rozwój relacji między współpracownikami – nowa pracownica w sieci pracowniczych stosunków społecznych	157

5.3. Praca w zespole a socjalizacja do pracy seksualnej	186
5.4. Między rywalizacją a współpracą – podsumowanie	191
Rozdział 6. Praca z klientem na salonie	193
6.1. Strategie doboru klientów <i>na salonie</i>	194
6.2. Techniki realizacji strategii doboru klientów <i>na salonie</i>	207
6.3. Podsumowanie	227
Rozdział 7. Praca z klientem na pokoju	229
7.1. Wymiary pracy z klientem	229
7.2. <i>Wyczuwanie klienta</i>	257
7.3. Scenariusze relacji z klientem <i>na pokoju</i>	258
7.4. Podsumowanie	266
Rozdział 8. Praca nad bezpieczeństwem	269
8.1. Osoby zarządzające lokalami a kwestia bezpieczeństwa	269
8.2. Pracownicy ochrony a bezpieczeństwo pracy	272
8.3. Działania pracownic a bezpieczeństwo pracy	278
8.4. Strategie pracownic wobec agresywnych zachowań klientów	285
8.5. Jak radzić sobie z trudnymi doświadczeniami?	297
8.6. Podsumowanie	298
Rozdział 9. Proces angażowania się w pracę w agencji towarzyskiej	301
9.1. Fazy procesu angażowania w pracę w agencji towarzyskiej	301
9.2. Wymiary procesu angażowania się w pracę w agencjach towarzyskich.	340
9.3. Podsumowanie	345
Zakończenie	349
Bibliografia	355
Akty prawne	371
Spis rysunków i tabel	372
Aneks	373
The work of female sex workers in escort agencies (summary).	378

WPROWADZENIE

Agencje towarzyskie, jako specyficzna forma oferowania komercyjnych usług seksualnych, pojawiły się w naszym kraju w pierwszej połowie lat dziewięćdziesiątych XX wieku wraz z dynamicznym rozwojem rodzimego seksbiznesu. Obserwowane w tamtym czasie gwałtowne ożywienie na rynku usług seksualnych (zarówno po stronie popytu, jak i podaży) było wynikiem intensywnych zmian zachodzących w Polsce po 1989 roku we wszystkich dziedzinach życia. Ich przejawem były także nowe możliwości gospodarcze i rozluźnienie kontroli policyjnej, co ośmielało różnego rodzaju „inwestorów”, którzy, dostrzegając możliwość wysokich zysków, próbowali przenosić i adaptować do specyfiki lokalnego kontekstu znane z Europy Zachodniej wzory organizowania seksbiznesu. Stąd obok „tradycyjnej”, obecnej także w PRL, prostytutki ulicznej, lokalowej czy hotelowej, pojawiły się różne formy domów publicznych określanych początkowo jako „salony masażu”, a następnie „agencje towarzyskie”. Nazwa ta doskonale oddaje paradoksalny, ambiwalentny stosunek do tego typu lokali. Choć w społecznym odbiorze jest oczywiste, że agencje dostarczają swoim klientom znacznie więcej niż tylko towarzystwo kobiet (rzadziej mężczyzn), zawołowany sposób ich określania ma normalizować i destygmatyzować ich działanie. Obowiązujące w naszym kraju rozwiązania prawne uniemożliwiają legalne prowadzenie firm, które czerpią korzyści z cudzej prostytutki, ułatwiają ją, czy też do niej przymuszają. Jednak agencje towarzyskie, zarejestrowane jako działalność gospodarcza (np. jako przedsiębiorstwo handlowo-usługowe) omijają te przepisy, dzięki czemu mogą pozwolić sobie na zatrudnianie personelu (oczywiście na umowach widnieje fikcyjny zakres obowiązków), reklamę, wprowadzanie bezgotówkowych form płatności (np. kartą kredytową czy wystawiając faktury) za usługi oferowane w lokalu. Jednakże nie wszystkie lokale działają w ten sposób, zaś świat agencji towarzyskich jest dziś niezwykle zróżnicowany. O ile w pierwszej połowie lat dziewięćdziesiątych tego typu miejsca otwierano w zasadzie jedynie w aglomeracjach, miastach turystycznych i kurortach, z upływem lat, stopniowo zaczęły one powstawać także w mniejszych ośrodkach. Wiązało się to nie tylko z rozwojem samego rynku i popytu na tego rodzaju usługi, ale i z rozbiciem w początkach XXI wieku przez policję największych grup przestępczości zorganizowanej. Wpłynęło to na wzrost bezpieczeństwa prowadzenia tego typu lokali, co przełożyło się na powstanie bardzo wielu małych agencji w mieszkaniach w blokach i kamienicach. Obecnie lokale „z tradycją”, które znane są kolejnemu pokoleniu bywalców i działają w tej samej lokalizacji od wielu lat, konkurują z pojawiającymi się (i znikającymi) nowymi miejscami, które zdobywają klientów za pomocą ogłoszeń na portalach internetowych.

Obok lokali oznaczonych krzykliwymi neonami i erotyczną symboliką, działają także takie, które dla niezorientowanego przechodnia pozostaną niezauważone. Obok agencji, które oferują różnorodne, nie tylko seksualne rozrywki (choćby dostęp do środków psychoaktywnych), istnieją miejsca specjalizujące się w konkretnym rodzaju usług seksualnych, skierowane do wąskiego grona ich koneserów. Wreszcie, obok lokali, które z powodu powiązań ze światem przestępczym stają się tematem dla telewizyjnych programów interwencyjnych i serwisów informacyjnych, czy też są zamykane przez policję, istnieją i takie, które przez lata nie przeszkadzają sąsiadom, klientom i pracownikom, postrzegającym je jako atrakcyjne miejsce pracy. Wszystko to sprawia, że świat agencji towarzyskich (i całej prostytutki) stanowi złożony, zróżnicowany i wciąż względnie słabo zbadany fragment codzienności. Co pewien czas staje się on co prawda tematem publikacji prasowych i internetowych, prezentowany jest w filmach czy serialach (także paradokumentalnych). Przedstawienia te silnie wpływają na wyobraźnię i poglądy ich odbiorców, choć niekoniecznie przyczyniają się do wzrostu rzetelnej wiedzy na ten temat. Tym bardziej potrzebne wydaje się prowadzenie badań, które, niezależnie od oceny moralnej funkcjonowania agencji towarzyskich, koncentrowałyby się na naukowym opisaniu i wyjaśnieniu zasad działania tego świata, który chcąc nie chcąc jest częścią współczesnej polskiej rzeczywistości.

Złożoność zjawiska prostytutki i jej form organizacyjnych powoduje, że w literaturze przedmiotu można odnaleźć analizy prowadzone z wielu punktów widzenia i bazujące na tradycjach różnych dyscyplin naukowych, a na ich gruncie – na odmiennych teoriach. Wśród najczęściej przyjmowanych perspektyw, stanowiących ramę prowadzonych studiów teoretycznych i empirycznych, wymienić można perspektywę: moralną, etyczną, prawną, feministyczną, praw człowieka, praw pracowniczych. Prostitution jest postrzegana jako problem kryminologiczny, demograficzny, zdrowotny, element polityki migracyjnej, z perspektywy różnic klasowych i rasowych. W dotychczasowych badaniach, prowadzonych w naszym kraju przez socjologów, pedagogów, psychologów, psychiatrów, seksuologów, kryminologów, prawników podstawę teoretyczną stanowiły przede wszystkim koncepcje dewiacji i patologii społecznej (Jasińska 1967, 1976; Podgórecki 1969, 1976; Kojder 1976; Syrek 1979; Antoniszyn, Marek 1985; Kowalczyk-Jamnicka 1998; Kurzępa 2001, 2005; Jędrzejko 2006a, 2006b; Gardian 2007; Pospiszyl 2008; Welskop 2013). Z tego względu głównym punktem zainteresowania badaczy były zwykle przyczyny prostytutki lub kwestie tożsamościowe (Jasińska 1967; Antoniszyn, Marek 1985; Kowalczyk-Jamnicka 1998; Kurzępa 2001, 2005; Gardian 2007; Wojciechowska 2012; Izdebski 2012). Uzasadnieniem dla takiego sposobu projektowania badań były często cele profilaktyczne i resocjalizacyjne, gdyż poznanie indywidualnych i społecznych uwarunkowań prostytutki miało ułatwić tworzenie programów pomocowych skierowanych do osób zagrożonych „zejściem na złą drogę” oraz tych, które chciały z niej powrócić do „normalnego społeczeństwa”.

W projekcie badawczym, którego rezultatem jest niniejsza książka, zdecydowałam się przyjąć odmienną od dominującej perspektywę teoretyczną i spojrzeć na agencje towarzyskie jako organizacje, w których zachodzą interakcje wpływające na przebieg, czas i poziom zaangażowania pracowników w prostytucję. Perspektywa ta wyłoniła się w trakcie badań empirycznych i była konsekwencją dostrzeżenia podzielanej przez uczestników tego świata społecznego definicji agencji towarzyskich jako organizacji i miejsca świadczenia pracy. Inspiracji teoretycznych do analizy gromadzonych danych dostarczyła mi interakcjonistyczna socjologia pracy (zob. Konecki 1988) oraz inne koncepcje zakorzenione w paradygmacie interpretatywnym. Książka ta jest więc studium z zakresu mikro-socjologii, skoncentrowanym na interakcjach i procesach zachodzących w małych grupach społecznych, w tym przypadku w agencjach towarzyskich. Konsekwencją tego wyboru jest skupienie się na perspektywie badanych osób, sposobach doświadczania przez nie codzienności, radzenia sobie z różnymi aspektami realizowanego sposobu zarobkowania, a także analiza prostytucji jako działania społecznego. Makrosocjalne i strukturalne uwarunkowania badanego zjawiska stanowią natomiast tło dla głównego toku wyводу, który zdecydowanie lokuje się na poziomie mikro.

Rama analityczna prostytucji jako pracy może, w moim przekonaniu, wzbogacić refleksję nad tym zjawiskiem, szczególnie w jego zorganizowanej formie w lokalach, agencjach i prywatnych mieszkaniach. Choć działanie agencji towarzyskich łamie normy społeczne odnoszące się do sfery seksualności, to jednak nie sposób zignorować faktu, że tego typu lokale są elementem otaczającej nas rzeczywistości. Stanowią one zorganizowane byty społeczne, posiadają pewne struktury, zasady działania, podziału pracy i zysków, zaś aktorzy występują w nich w różnych rolach społecznych. Organizacje te są także każdego dnia poprzez interakcje tworzone i odtwarzane. Jednak kontekst organizacyjny, w jakim świadczone są usługi seksualne, nie był w dotychczasowych badaniach poddawany szczegółowej refleksji. Wypełnienie tej luki w wiedzy naukowej dotyczącej prostytucji jest jednym z celów niniejszej pracy.

Przyjęcie wskazanej perspektywy analitycznej pozwala także na przesunięcie akcentu z poszukiwania indywidualnych uwarunkowań prostytucji na badanie procesu realizowania tego działania tam, gdzie ono zachodzi. Dzięki temu możliwe jest dopełnienie obrazu, jaki wyłania się z dotychczasowych badań (głównie ilościowych), wskazujących społeczne, ekonomiczne czy psychologiczne czynniki sprzyjające angażowaniu się w prostytucję o wymiar interakcji zachodzących między nowicjuszkami a innymi osobami, które również są uczestnikami tego społecznego świata. W agencjach towarzyskich, poza podstawowym działaniem, jakie wykonują pracownice (czyli zaspokajaniem potrzeb seksualnych klientów), ma bowiem miejsce wiele interakcji: z innymi kobietami, które świadczą usługi seksualne, z pracownikami odpowiedzialnymi za zapewnienie bezpieczeństwa w agencji, z osobami zajmującymi się przygotowaniem drinków, odbieraniem

telefonów, ewidencjonowaniem spotkań, wreszcie z osobą, która zarządza agencją, ustala obowiązujące w niej zasady, decyduje o „zatrudnieniu” lub „zwolnieniu” pracowników. Codzienne doświadczenia przebywania w agencji wiążą się więc z pełnieniem ról społecznych, wynikających z członkostwa w organizacji. Przyjęcie perspektywy mikrosocjologicznej pozwala na analizę (pomijanych w dotychczasowych badaniach) procesów grupowych, które zachodzą, gdy w we wspólnej, niewielkiej przestrzeni współpracuje ze sobą kilka(naście) osób. Z kolei spojrzenie na agencje towarzyskie z perspektywy socjologii pracy pozwala zwrócić uwagę na procesy adaptacji, socjalizacji, interakcji z przełożonymi, współpracownikami i klientami, które w dotychczasowych badaniach pozostawały zwykle nierozpoznane, natomiast wpływają na intensywność oraz czas zaangażowania w prostytucję, jak i dalsze losy osób świadczących usługi seksualne. Tym samym, przyjęcie proponowanej perspektywy analitycznej pozwala spojrzeć na prostytucję nie tylko jako na stan i efekt pewnych uwarunkowań (co ogranicza zainteresowania badaczy do poznania deklarowanych przyczyn i motywów angażowania się w prostytucję), ale proces przebiegający w pewnym otoczeniu organizacyjnym, w przypadku niniejszych badań w agencjach towarzyskich.

Celem podjętym w książce jest zatem analiza *sytuacji pracy*¹ osób świadczących usługi seksualne w agencjach towarzyskich, ze szczególnym uwzględnieniem:

- kontekstu, w jakim odbywa się świadczenie usług seksualnych oraz jego znaczenia dla *sytuacji pracy*;
- pracy interakcyjnej pomiędzy pracownicami a klientami agencji, ale także pozostałymi kategoriami pracowników lokali, to jest współpracownikami świadczącymi usługi seksualne, pracownikami ochrony, baru, osobami zarządzającymi agencjami; analiza dotyczy zarówno socjalizacji do tego rodzaju pracy, jak i jej dynamiki oraz konsekwencji dla dalszego pozostawania w prostytucji;
- procesów związanych z budowaniem i modyfikowaniem zaangażowania w pracę w agencji towarzyskiej.

Podstawę empiryczną książki stanowi jakościowy projekt badawczy, który realizowałam w latach 2007–2013, przede wszystkim na terenie Łodzi. Od etapu projektowania badań bardzo ważne było dla mnie poznanie perspektywy osób zaangażowanych w świat agencji towarzyskich i jej jak najszersze zaprezentowanie w raporcie podsumowującym projekt. Dla znacznej części uczestników życia społecznego „prostytutki” i „alfonsi” pozostają bowiem mglistymi, stereotypowymi figurami, które z racji swojej marginalnej pozycji nie mają prawa uczestniczyć w publicznym dyskursie na swój temat. Tym samym, osoby te rzadko mają możliwość opowiedzenia o swoich doświadczeniach lub też ich wypowiedzi poja-

¹ W niniejszej pracy kursywą zapisane są kategorie i ich własności, wygenerowane w procesie analizy zgromadzonych danych empirycznych.

wiają się jedynie w medialnych, sensacyjnych ramach. Aby stworzyć przestrzeń dla komunikacji i możliwie otwartego prezentowania przez badanych swojej perspektywy, jako główne techniki gromadzenia danych zastosowałam obserwację prowadzoną w agencjach towarzyskich oraz wywiady swobodne, etnograficzne i konwersacyjne z ich pracownikami i klientami. Wykorzystane techniki pozwoliły na bezpośredni kontakt z badanymi oraz obserwację epizodów interakcyjnych w ich „naturalnym” otoczeniu, zaś dzięki długotrwałemu przebywaniu w terenie mogłam zaobserwować zmiany zachodzące w badanych agencjach oraz moich rozmówcach. Konsekwencją zastosowanego podejścia jest także zamieszczenie w książce wielu cytatów z przeprowadzonych wywiadów, które podawane są w formie niezmienionej pod względem językowym. W moim przekonaniu pozwoli to czytelnikowi lepiej zrozumieć specyfikę tego środowiska i opisywanych doświadczeń.

Kolejne kroki badawcze i analityczne podejmowane w opisywanym projekcie wynikały z etnograficznego charakteru badań oraz stosowanych procedur metodologii teorii ugruntowanej (Strauss, Corbin 1990a; Konecki 2000; Gorzko 2008; Glaser, Strauss 2009). Logikę doboru przypadków wyznaczała procedura teoretycznego doboru próbek (Gorzko 2008: 107–130; Glaser, Strauss 2009: 41–64). Dane empiryczne analizowałam zgodnie w wytycznymi sformułowanymi przez Barneya Glasera i Anselma Straussa w *Odkrywaniu teorii ugruntowanej* (2009) oraz Anselma Straussa i Juliet Corbin w *Basics of Qualitative Research* (1990a).

Zastosowane podejścia – teoretyczne oraz metodologiczne, które nie są powszechnie wykorzystywane w rodzimych projektach poświęconych prostytucji, pozwalają na zrealizowanie celów poznawczych i pogłębienie dotychczasowej wiedzy na temat świadczenia usług seksualnych w agencjach towarzyskich dzięki rozpoznaniu i analizie *sytuacji pracy* kobiet, procesu interakcyjnego konstruowania norm i zasad pracy, a także samej pracy na poziomie interakcji. Również wyjście poza opis *sytuacji pracy* i zaproponowanie pojęć, kategorii i hipotez tworzących siatkę konceptualną, która mogłaby być przydatna także dla badaczy zajmujących się innymi rodzajami prostytucji było moim celem podczas pracy nad książką.

Książka składa się z dziewięciu rozdziałów. Rozdział pierwszy, stanowiący wprowadzenie do dalszych zagadnień, poświęcony jest historycznym, kulturowym i prawnym kontekstom zjawiska prostytucji. Ze względu na bogatą literaturę przedmiotu w tym zakresie, w rozdziale zaprezentowane zostały tylko te wątki, które mają kluczowe znaczenie dla kolejnych poruszanych w książce zagadnień.

W rozdziale drugim koncentruję się na definicjach zjawiska prostytucji, przybliżając genezę kształtowania się tego pojęcia w społecznym i naukowym dyskursie. Prezentuję także najważniejsze podejścia teoretyczne, które przez dziesięciolecia stanowiły podstawę zarówno badań empirycznych, jak i konkretnych działań podejmowanych wobec osób świadczących usługi seksualne

(np. w zakresie stanowionego prawa). Jednocześnie zwracam uwagę na nowe sposoby rozumienia prostytucji, które sytuują to zjawisko raczej w obszarze pracy niż dewiacji. Wskazuję także ramę teoretyczną, jaką przyjąłam w realizowanym przeze mnie projekcie badawczym.

W kolejnym, trzecim, rozdziale prezentuję metodologiczne podstawy zrealizowanych badań. Wyjaśniam powody wyboru metod jakościowych opartych na bezpośrednim kontakcie z badanymi. Przedstawiam również szczegóły związane z zastosowanymi technikami gromadzenia danych oraz metodami ich analizy. Zwracam także uwagę na praktyczne i etyczne dylematy, jakie pojawiły się podczas realizowania projektu.

Rozdział czwarty poświęcony jest natomiast kategorii *sytuacji pracy*, którą rozpatruję w kontekście relacji zachodzących między kobietami świadczącymi usługi seksualne w agencjach towarzyskich a osobami zarządzającymi tego rodzaju lokalami. Zaprezentowane są w nim zarówno zasady organizacji pracy w agencjach, jak i proces rekrutacji pracownic do konkretnego lokalu. W tym rozdziale przedstawiam także cztery typy stylów zarządzania agencjami oraz strategie przyjmowane przez pracownice, które są ich odpowiedzią na działania *szeefów*.

W rozdziale piątym koncentruję się na relacjach między pracownicami agencji towarzyskich, które permanentnie oscylują między rywalizacją a współpracą. Wiele uwagi poświęcam procesowi budowania relacji w grupie pracowniczej, a także socjalizacji wtórnej, która ma kluczowe znaczenie dla kontynuowania zaangażowania w pracę w agencji.

Z kolei rozdział szósty poświęcony jest interakcjom pomiędzy pracownicami a ich klientami, które mają miejsce *na salonie*. Prezentuję w nim dwie strategie doboru klientów: *selektywną i nieselektywną* oraz uwarunkowania ich wyboru przez daną pracownicę. W szczególowy sposób omawiam technikę *strategicznego uwodzenia*, realizowaną zarówno indywidualnie, jak i w zespołach pracownic oraz *incydenty*, które skutkują jej interakcyjnym załamaniem się.

W rozdziale siódmym omawiam zagadnienie pracy na poziomie interakcji prowadzonej przez pracownice *na pokoju*. Obejmuje ona pracę związaną z negocjowaniem zakresu usług, czasu trwania spotkania, jego ceny oraz charakteru relacji między pracownicą i klientem. Prezentuję także cztery scenariusze spotkań z klientem na pokoju, ich charakterystykę oraz warunki występowania.

Rozdział ósmy, dotyczący pracy nad bezpieczeństwem w agencji, obejmuje charakterystykę działań podejmowanych przez osoby zarządzające lokalem, pracowników ochrony oraz same pracownice seksualne. Omawiam w nim również strategie stosowane przez pracownice wobec uprzedmiotawiających je działań klientów.

W ostatnim, dziewiątym, rozdziale przedstawiam proces angażowania się kobiet w pracę w agencji towarzyskiej, kolejne fazy tego procesu oraz warunki interweniujące w jego przebieg. W tym miejscu scharakteryzowałam także podstawowe wymiary karier kobiet świadczących usługi seksualne w agencjach.

Przystępując do badania, a następnie spisując płynące z niego wnioski dążyłam do tego, by w jak największym stopniu zaprezentować perspektywę moich rozmówców i ich spojrzenie na własne działania realizowane w agencjach towarzyskich. Moim celem nie było „ocieplanie” wizerunku prostytutki czy gloryfikowanie tego zjawiska jako nieproblematicznego sposobu zarobkowania. Nie miałam także zamiaru piętnować czy moralizować na temat tego, co dzieje się za progiem agencji. Tym samym, prezentując wyniki analiz nie występuję z pozycji obrońcy ani krytyka podzielanego w naszym społeczeństwie ładu aksjonormatywnego. Istnienie prostytutki w jej lokalowej formie traktuję jako zjawisko społeczne, które socjolog (czy przedstawiciel innej dyscypliny) może i powinien poddać naukowej refleksji, starając się minimalizować wpływ swoich odczuć czy przekonań (szczególnie tych nieświadomych czy niewyrażonych wprost). Jest to ważne zwłaszcza wtedy, gdy badamy grupy sytuowane (zarówno przez innych, jak i same siebie) na marginesie życia społecznego, których przedstawiciele są nierzadko społecznie naznaczeni. W takich przypadkach badacz powinien raczej traktować doświadczane przez nich piętno społeczne jako element badanej rzeczywistości niż sam, swoim sposobem projektowania i prowadzenia badań czy prezentacji wniosków przyczyniać się do jego podtrzymywania. Badania jakościowe, które opierają się na długotrwałym, bezpośrednim kontakcie z badanymi sprzyjają temu, by pod etykietami „dewiantów”, „upadłych kobiet” czy „elementu z półświatka” zobaczyć działających aktorów społecznych, uwikłanych w różne relacje, które wymykają się prostym ocenom i diagnozom. Stąd także ewentualne rekomendacje powinny być formułowane ze szczególną ostrożnością. Z tego powodu, choć ideą przyświecającą projektowi był jego cel aplikacyjny, nie formuję jednoznacznych wskazań dla działań resocjalizacyjnych czy legislacyjnych. Możliwość wykorzystania wyników analiz widzę przede wszystkim w poszerzeniu wiedzy pracowników socjalnych, streetworkerów i wolontariuszy organizacji działających wśród osób świadczących usługi seksualne. Agencje towarzyskie stanowią hermetyczne i nieprzyjazne obcym (badaczom, ale i działaczom społecznym) środowisko. Z tego powodu niniejsza książka może posłużyć jako źródło informacji dla osób profesjonalnie zajmujących się pracą z i na rzecz kobiet świadczących usługi seksualne (niezależnie od tego, czy podzielają perspektywę destygmatyzującą prostytutkę, czy też nie). Pewne wskazówki metodologiczne, które dotyczą sposobu prowadzenia badań wśród osób stygmatyzowanych, niechętnie biorących udział w badaniach społecznych, mogą także posłużyć innym badaczom, którzy będą projektowali swoje badania w środowiskach o zbliżonych cechach.

Rozdział 1

ZJAWISKO PROSTYTUCJI W UJĘCIU HISTORYCZNYM, KULTUROWYM I PRAWNYM

1.1. RYS HISTORYCZNY PROSTYTUCJI I JEJ FORM ORGANIZACYJNYCH ISTNIEJĄCYCH W KRĘGU KULTURY EUROPEJSKIEJ

Sytuacja pracy kobiet świadczących usługi seksualne w agencjach towarzyskich stanowi współczesne zagadnienie badawcze. Istnienie i sposób działania tego typu organizacji, ich status prawny i odbiór społeczny są ściśle powiązane z sytuacją społeczną, polityczną, ekonomiczną, kulturową naszego kraju. Jednakże, analizując historię prostytucji w jej różnych formach organizacyjnych można dostrzec, iż wiele z cech agencji, które wydają się być odpowiedzią na współczesne warunki, ma swoje źródła znacznie wcześniej i stanowi jedynie modyfikację, czy też rozwinięcie historycznych sposobów organizacji lokali oferujących usługi seksualne.

Ze względu na to, iż istnieje bardzo wiele naukowych i popularnonaukowych opracowań z zakresu historii prostytucji (szczególnie powszechnej, w znacznie mniejszym stopniu opracowane są dzieje prostytucji na ziemiach polskich) nie jest konieczne (ani możliwe, biorąc pod uwagę rozmiary niniejszej pracy) szczegółowe przedstawienie przemian wszystkich jej form, typowych dla różnych zakątków globu. Skoncentruję się więc na zaprezentowaniu głównych kierunków przeobrażeń zorganizowanych form prostytucji w wybranych krajach. Warto zaznaczyć, że tak, jak przyczyn prostytucji nie należy upatrywać w jednym czynniku, tak i na przemiany sposobów jej organizacji oraz jej społecznego postrzegania miało wpływ wiele warunkujących się wzajemnie elementów (Imieliński 1990) kulturowych, społecznych, ekonomicznych, politycznych, religijnych oraz technologicznych.

1.1.1. Koncepcje powstania prostytucji

Choć prostytucja znana jest we wszystkich kulturach, nie sposób dokładnie określić, kiedy się pojawiła. W społecznościach przedliterackich zjawisko, które dziś rozumiemy pod tą nazwą najprawdopodobniej nie istniało. Różnorodność dopuszczalnych form zaspokajania potrzeb seksualnych nie tylko w małżeństwie, ale

i obok lub poza nim, np. w „małżeństwie na próbę”, „małżeństwie na pewien czas”, „społecznych stosunkach małżeńskich”, „małżeństwie dodatkowym”, udzielając „pomocy w zapłodnieniu”, czy podczas „świętej prostytucji o mistycznym znaczeniu” (Imieliński 1990: 21) nie pozostawiała miejsca na tego typu relacje. W niektórych tradycyjnych szczepach rolniczych istniał co prawda zwyczaj, by mężczyzna po stosunku seksualnym odwdzięczał się kobiecie prezentem, nie była to jednak prostytucja w dzisiejszym rozumieniu tego słowa. Źródłem tego zachowania była raczej silnie zakorzeniona w myśleniu ludów pierwotnych zasada wzajemności usług i darów, która była przejawem gościnności, przyjaźni, częścią ceremoniału (Imieliński 1990: 22). Podobne nieporozumienie dotyczy także działań, które z dzisiejszej perspektywy czasem nazywa się prostytucją, a które były formą kultu religijnego bogiń miłości i płodności. Występowały one we wszystkich religiach przedchrześcijańskich, w Mezopotamii, Babilonii, Egipcie, Indiach, Syrii, Fenicji, w starożytnej Grecji i Rzymie czy przedkolumbijskiej Ameryce (Imieliński 1990: 29). Jedną z hipotez powstania prostytucji zakłada, że ten rytuał religijny pierwszych cywilizacji, stopniowo zmieniał swój charakter, przesuwał się niepostrzeżenie ze sfery *sacrum* do *profanum* (Roberts 1997: 19 i n.).

Warunki sprzyjające powstaniu prostytucji, w kształcie, jaki znamy współcześnie, wiązały się z rozwojem patriarchalnego monogamicznego małżeństwa, a wraz z nim monopolizacją seksualności kobiet (Sztobryn-Giercuskiewicz 2004: 50). Ich słabsza pozycja w życiu społecznym skutkowałą podwójną moralnością i przyznawaniem mężczyznom prawa do swobody seksualnej, której kobietom odmawiano (Imieliński 1990: 28). W kulturach, w których wolne związki seksualne młodzieży i wolna miłość były represjonowane (ze względu na wymóg zachowania dziewictwa do ślubu oraz zasadę wierności małżeńskiej kobiet), a zarazem nie istniały „wentyle bezpieczeństwa” w postaci np. nakazu zawierania wczesnych małżeństw, powstawała konieczność stworzenia warunków do zaspokojenia potrzeb seksualnych niezonatym mężczyznom oraz tym, którzy, będąc w związku małżeńskim, przejawiali tendencje poligamiczne (Imieliński 1990: 23). Zgodnie z tą koncepcją prostytucja pełni więc rolę uzupełniającą czy wręcz ochronną dla monogamicznego małżeństwa i rodziny, oferując mężczyznom¹ niezobowiązującą formę zaspokajania potrzeb seksualnych (Filar 1985; Imieliński 1990: 25; Warylewski 2001: 317; Sztobryn-Giercuskiewicz 2004: 50). Według W. Bernsdorfa (1976) istnieje zależność między nakazem monogamii a prostytucją. Im ostrzejsze są zakazy dotyczące zachowań seksualnych, tym silniejszy rozwój prostytucji jako „wentyla bezpieczeństwa” pozwalającego rozładować napięcia seksualne. Tym samym popyt na prostytucję obniża się wraz ze wzrostem przyzwolenia na niezobowiązujące formy kontaktów seksualnych i rozluźnieniem obyczajów (Imieliński 1990: 24; Sztobryn-Giercuskiewicz 2004: 49).

¹ Przyjmując taką perspektywę jednocześnie pomijano i unieważniano potrzeby seksualne kobiet.

Należy jednak zauważyć, że nawet w okresach, w których normy społeczne dotyczące seksualności pozwalały na znaczną swobodę zachowań intymnych, prostytucja nie zanikła. Z kolei obserwowany współcześnie wzrost liczby rozwodów i nietrwałość małżeństw pozwalają przypuszczać, że istnienie prostytucji nie jest (i być może nigdy nie było) kluczowym warunkiem zapewniającym ich trwałość. Z drugiej jednak strony tego rodzaju funkcjonalne wyjaśnienia są głęboko zakorzenione w potocznym obrazie prostytucji i pełnią ważną społecznie rolę jej uprawomocnienia. Podczas realizacji projektu badawczego wielokrotnie słyszałam analogiczne argumenty w ustach moich rozmówców (pracownic i klientów), którzy w ten sposób usprawiedliwiali swoje działania.

Prostytucja, jako jedna ze zinstytucjonalizowanych dróg realizowania potrzeb seksualnych, zmieniała swoje oblicze w kolejnych epokach historycznych (Imieliński 1980). Jej różne formy organizacyjne były odpowiedzią na obowiązującą w danym okresie obyczajowość, zwyczaje, tradycje, normy, które wpływały na regulacje prawne tego zjawiska i jego społeczny odbiór. Aby zrekonstruować ten proces, przedstawię w zarysie kształtowanie się różnych form organizacyjnych prostytucji, koncentrując się na poprzedniczkach współczesnych agencji towarzyskich w wybranych krajach na przestrzeni kolejnych epok historycznych.

1.1.2. Domy publiczne w starożytnej Grecji

W starożytnej Grecji rozwój prostytucji był niezwykle dynamiczny. Wiązało się to zarówno z silnym popytem na usługi seksualne, jak i wysoką podażą osób, które je świadczyły, przede wszystkim niewolnic i niewolników (Antoniszyn, Marek 1985: 20). Choć obraz prostytucji w kulturze greckiej jest zdominowany przez figurę hetery, pięknej i wykształconej cudzoziemki, która świadczyła usługi seksualne politykom, filozofom, artystom, stanowiąc dla nich inspirujące, także intelektualnie, towarzystwo (Imieliński 1990: 58; Karpiński 1997: 12; Roberts 1997: 38–59), dla przeciętnego mieszkańca greckich miast dostępne były jedynie znacznie mniej luksusowe domy publiczne. W Atenach od czasów Solona (V wiek p.n.e) były one zakładane i utrzymywane przez polis, które reglamentowało prostytucję, licencjonowało ją i czerpało z niej zyski (Imieliński 1990: 56). Domy publiczne, analogicznie jak inne instytucje państwowe, działały na podstawie regulaminu, o którego przestrzeganie dbał mianowany urzędnik (Imieliński 1990: 56). Usługi seksualne świadczyły w nich przede wszystkim branki wojenne i niewolnice zakupione za pieniądze polis (Roberts 1997: 37). Kobiety te były całkowicie izolowane od społeczności, w której żyły, zazwyczaj nie znały języka ani kultury kraju, w którym się znalazły². Praktycznie nie opuszczały domu

² Analogiczne doświadczenia bywają udziałem współczesnych ofiar handlu ludźmi w celach prostytucji (por. Dawid-Olczyk 2006; Lasocik 2006; Okońska-Barchan 2007).

publicznego, jeśli zaś wychodziły na ulice musiały zakładać specjalne stroje i mogły przebywać jedynie w wyznaczonych obszarach miasta (Dufour 1997: 73). Ze względu na to, że tworzyły one najniższą klasę prostytutek nie miały możliwości wyboru klienta czy odmowy kontaktu seksualnego (Dufour 1997: 81). Jednostkowa opłata za usługę była niska, dzięki czemu dostępna dla każdego mężczyzny, tym bardziej że państwo traktowało prostytutkę jako służbę publiczną i uwalniało niektóre lupanary od podatków, by z ich usług mogli korzystać także najubożsi (Imieliński 1990: 56). Mimo niskiej opłaty jednostkowej, legalnie działające i opodatkowane domy publiczne były niezwykle ważnym źródłem dochodu polis³ (Karpiński 1997: 10). Ze względu na korzyści wynikające z istnienia sprawnie zorganizowanego systemu państwowych lupanarów, w kolejnych stuleciach analogiczne regulacje wprowadzano także w innych krajach.

1.1.3. Lupanary w starożytnym Rzymie

Sposób organizacji prostytutki w starożytnym Rzymie pod wieloma względami przypominał rozwiązania greckie. Podobnie jak w greckich polis pojęcie prostytutki było opisane w prawie (wprowadził je *Lex Julia* cesarza Augusta), a uprawiające ją osoby były obłożone podatkiem zasilającym kasę państwa. Z tego względu licencjonowana prostytutka rozwijała się bez przeszkód, potajemna była ścigana i karana⁴, jako przekroczenie prawa skarbowego (Karpiński 1997: 16). Powołano także urzędników (od 260 roku p.n.e) odpowiedzialnych za wyznaczanie miejsc dla lupanarów, prowadzenie ewidencji pracujących w nich kobiet, czuwanie nad bezpieczeństwem i pobieranie podatków (Karpiński 1997: 16).

W porównaniu do prostytutki greckiej, w starożytnym Rzymie istniała jeszcze większa specjalizacja i hierarchizacja osób świadczących usługi seksualne. Materiały źródłowe wskazują na istnienie wielu typów prostytutki, w zależności od miejsca, w którym dochodziło do aktu seksualnego (na ulicy, w ogrodach, świątyniach, cmentarzach, w tawernach, na podmiejskich drogach w pobliżu Rzymu, w wynajmowanych pomieszczeniach, zakładach rzemieślniczych, młynach itd.) (Karpiński 1997: 18). Usługi seksualne oferowano także w łaźniach, teatrach (przez śpiewaczki, aktorki, tancerki) (Karpiński 1997: 20; Roberts 1997: 75), a także przy okazji igrzysk (Dufour 1997: 220). Niezliczone prostytuujące się kobiety i chłopcy otaczali cesarzy (choćby Kaligulę, Tyberiusza, Domicjana, Heliogabala czy Nerona)

³ Najprawdopodobniej właśnie wizja wzmocnienia państwowej kasy była głównym powodem dążenia Solona do prawnej regulacji prostytutki.

⁴ Różnica jest widoczna także na poziomie języka. Oficjalna nazwa określająca osoby zarejestrowane to *meretrices* (od *merere* – zarabiać; prostytutka była więc zawodem polegającym na zarabianiu swoim ciałem; Imieliński 1990: 61). Osoby niezarejestrowane określano słowem *prostibulae* (Roberts 1997: 72).

(Roberts 1997: 66). Silnie rozwinięty był także system lupanarów, w których mogły pracować jedynie kobiety zarejestrowane w urzędzie edyla i posiadające pozwolenie na pracę (Dufour 1997: 239). Domy publiczne lokowano przede wszystkim na obrzeżach miasta, niedaleko cyrku, rynku i koszar, czyli w pobliżu potencjalnych klientów. Zwykle właściciel (lub właścicielka) lupanaru był także właścicielem kobiet; rzadziej jedynie budynku, którego pomieszczenia wynajmował poszczególnym pracownikom. Podczas dnia lokal był zamknięty, zaś na noc przy wejściu wieszano lampę w kształcie fallusa, która miała jednoznacznie wskazywać przeznaczenie miejsca (Dufour 1997: 221). Domy publiczne posiadały zazwyczaj jedynie kilka pomieszczeń (po jednym dla każdej pracownicy) o bardzo skromnym wyposażeniu, bez okien, z wejściem przesłoniętym kotarą (Karpiński 1997: 19). Oprócz nich istniały również luksusowe domy publiczne przeznaczone dla zamożniejszych klientów z wyższych sfer (Dufour 1997: 222). Posiadały one bogatsze wyposażenie, zatrudniały także dodatkowy personel (młodych chłopców zapewniających klientom jedzenie, napoje, wodę do mycia oraz służki przygotowujące kobiety do wizyt kolejnych mężczyzn; Roberts 1997: 76–77). Dbano także o zewnętrzny wystrój lupanaru. Zachowane freski z Pompei wskazują, że na zewnątrz budynków umieszczano erotyczne rzeźby, mozaiki i malowidła. W starożytnym Rzymie istniały także miejsca wyspecjalizowane w oferowaniu konkretnych usług, np. stosunków sadomasochistycznych (Imieliński 1990: 66). Specyficzne lokale przypominające najtańsze i najbiedniejsze rzymskie lupanary powstawały także na prowincjach imperium, w miejscach stacjonowania legionistów. Usługi seksualne świadczyły w nich przede wszystkim wojenne branki, które pełniły jednocześnie role sanitariuszek, kucharek, sprzątaczek. Jediną drogą wyrwania się z tej bardzo ciężkiej pracy było wykupienie przez wzbogaconego centuriona, który pragnął mieć daną kobietę wyłącznie dla siebie (Karpiński 1997: 22).

1.1.4. Prostytucja we wczesnym chrześcijaństwie

Postrzeżanie prostytucji we wczesnym chrześcijaństwie naznaczone było ambivalencją. Z jednej strony, propagowano surowe normy moralne dotyczące cieleśności i seksualności kobiet przejęte z judaizmu (Roberts 1997: 95). Z drugiej zaś, początki chrześcijaństwa przypadają na ten sam okres, kiedy w starożytnym Rzymie i Grecji bardzo intensywnie rozwijała się prostytucja. Wśród nawracających się na nowy kult były więc także przedstawicielki tej profesji. Z tego względu początkowo świadczenie usług seksualnych nie było oceniane zbyt surowo, a w wielu świadectwachprostituujące się kobiety (rzecz jasna te, które zerwały ze swoim zajęciem) przedstawiano w pozytywnym świetle, ukazując ich głęboką wiarę (np. Maria Magdalena, św. Maria Egipcjanka, św. Pelagia, św. Tais; Karpiński 1997: 30; Roberts 1997: 102–103). Jednak kolejni ojcowie Kościoła coraz silniej akcentowali przynależność spraw związanych z seksualnością do sfery zła i grzechu, w której

sytuowano także same kobiety (np. Klemens z Aleksandrii, św. Jan Chryzostom, Plotyn, Tertulian z Kartaginy; Karpiński 1997: 32; Roberts 1997: 96). Choć chrześcijanin powinien być odporny na pokusy cielesne i dążyć do zachowania czystości lub uprawiać seks małżeński w celu prokreacji, w wizji społeczeństwa, jaka rysowała się z nauk doktorów Kościoła znalazło się miejsce na prostytutkę. Święty Augustyn porównywał ją do kloaki pałacowej, nieprzyjemnej, ale niezbędnej, by nie zanieczyścić całego pałacu (Karpiński 1997: 31). Uważał on, że prostytutka powinna mieć swoje miejsce w społeczeństwie, gdyż bez niej „namiętności zakłóca wszystko” (Rossiaud 1997: 131). Miała być więc ona specyficzną strażniczką cnoty, „wentylem bezpieczeństwa” kanalizującym pozamałżeńskie potrzeby erotyczne mężczyzn (Karpiński 1997: 31). Jednocześnie, dopóki kobiety świadczyły usługi seksualne, były obłożone ekskomuniką (Roberts 1997: 102), oferowano im jednak drogę pokuty, przebaczenia i szansę na powrót do wspólnoty. Na synodzie w Elwirze w IV wieku uznano, że jeśli kobieta zerwie z prostytutką może zostać przyjęta do gminy chrześcijańskiej⁵, co ukształtowało stosunek Kościoła do prostytutki aż do soboru trydenckiego (Imieliński 1990: 68).

1.1.5. Prostytucja w średniowieczu

Średniowiecze, mimo surowego stanowiska Kościoła, a także (w niektórych okresach) wprowadzania przez władze miejskie i państwowe ustawodawstwa zwalczającego prostytutkę (Roberts 1997: 122–124), było jednak okresem jej intensywnego rozwoju. Wiązało się to z przemianami etyki seksualnej, która w kolejnych stuleciach traciła rygorystyczny charakter. Przejawem tych zmian mogą być rozważania na temat prostytutki kanonika Tomasza z Chobham (XII w.). Uznawał on, że jeśli kobietaprostituuje się z konieczności, a nie z żądzy rozkoszy, to sprzedaje swoje ciało i wykonuje pracę. Dla oceny jej czynu najważniejsze było to, czy zarobiła pieniądze uczciwie, czyli nie oszukała klienta (np. zwodząc, co do swego prawdziwego wyglądu za pomocą stroju czy makijażu) (Rossiaud 1997: 134). Tym samym, kobiety świadczące usługi seksualne w Paryżu końca XII wieku włączane były do kategorii pracowników i podlegały zasadom moralności zawodowej (Rossiaud 1997: 135). W nurt ten wpisują się także ustalenia piętnastowiecznych soborów w Konstancji i Bazylei, podczas których uznano, że dla mężczyzny stanu wolnego korzystanie z usług kobiet publicznych jest w zasadzie niezbędne, by utrzymać równowagę fizjologiczną organizmu, zaś w przypadku duchownych tego typu stosunki są mniejszym złem niż konkubinaty czy cudzołóstwo (Rossiaud 1997: 153).

⁵ W kolejnych wiekach podejmowano wiele działań, których celem było skłonienie „kobiet upadłych” do wyboru życia zakonnego lub małżeńskiego. Ruch nawracania kobiet świadczących usługi seksualne szczególnie intensywnie rozwijał się na przełomie XII i XIII w. (Roberts 1997: 117–119).

Przemiany zachodzące w postrzeganiu prostytucji znajdowały swoje odzwierciedlenie w sposobach regulowania tego zjawiska w średniowiecznych społecznościach. W XIV i XV wieku w poszczególnych miastach formułowano szczegółowe przepisy porządkowe⁶, określające ramy, w jakich mogły funkcjonować domy publiczne (m.in. godziny otwarcia i dozwolone lokalizacje, zasady higieny czy kwestie podatkowe, Geremek 2003: 181). Choć początkowo kobietom świadczącym usługi seksualne nakazywano noszenie specjalnego stroju, który miał być zarówno wyznacznikiem ich pozycji społecznej i przynależności stanowej, jak i odróżniać je od „kobiet uczciwych” (Geremek 2003: 188), z biegiem czasu środki mające na celu wykluczenie prostytutek z życia publicznego stawały się jednak coraz łagodniejsze, aż zupełnie je uchylono. Pozwala to wysnuć wniosek, że władze miejskie (np. Paryża) postrzegały prostytucję jako jedno z rzemiosł akceptowanych w życiu miejskim (Geremek 2003: 182). Szczególnie w ostatnich dziesięcioleciach XV wieku, jak wynika z licznych źródeł, stopień zintegrowania kobiet zaangażowanych w prostytucję z resztą społeczeństwa był znaczny (Rossiaud 1997: 108).

Filarem średniowiecznej prostytucji były domy publiczne, które uważano za najlepszy środek zapewniający spokój społeczny i zapobiegający „zwyrodnieniu obyczajów”. Z tego względu w niemal wszystkich średniowiecznych miastach istniały koncesjonowane domy publiczne. Szczególnie intensywnie rozwijały się one przy dworach książęcych, królewskich i papieskich (Dufour 1997: 13; Imieliński 1990: 70; Karpiński 1997: 45). Dochody z domów publicznych trafiały do kas miejskich lub książęcych, zaś bezpośredni nadzór nad nimi sprawował kat lub inny urzędnik miejski (Karpiński 1997: 43). Zasady prowadzenia koncesjonowanego domu regulowały specjalne instrukcje, określające m.in. minimalną (14) i maksymalną (40) liczbę pracowników czy nakaz zatrudniania kobiet pochodzących spoza miejscowości, w której działał dom (Karpiński 1997: 44).

Oprócz zamtułów prostytucja uprawiana była także w wynajmowanych przez kobiety domach lub pokojach, w łaźniach, na zapleczach tawern i sklepów (Geremek 2003: 185). Najniżej w hierarchii znajdowały się kobiety, które, wymykając się nakazom miejskiej reglamentacji, świadczyły usługi seksualne w okolicach miasta, na łąkach, w ogrodach, w pobliżu mostów czy portów (Geremek 2003: 186; Rossiaud 1997: 16). Charakterystyczna dla średniowiecza była także prostytucja wędrowna, którą uprawiały kobiety bez stałego miejsca zamieszkania, podróżujące od wsi do wsi w rytmie jarmarków, targów, pielgrzymek i prac polowych (Rossiaud 1997: 11). Kobiety towarzyszyły także wyprawom krzyżowym, wypełniając obowiązki pielęgniarek, sprzątaczek, kucharek, a dodatkowo świadcząc

⁶ Z tego okresu pochodzą również pierwsze informacje o domach publicznych na terenie Polski, zarówno w większych (np. Krakowie), jak i mniejszych miastach (Kracik, Rożek 1986: 150; Sikorska-Kulesza 2004: 29).

usługi seksualne (Roberts 1997: 110–112). U schyłku średniowiecza niemal w każdej armii istniała funkcja oficera, który regulował liczbę takich kobiet oraz dbał o odpowiednie relacje między nimi a żołnierzami (Karpiński 1997: 37).

1.1.6. Kryzys i ponowny rozkwit prostytucji w epoce nowożytnej

Odrodzenie przyniosło wiele zasadniczych zmian w postrzeganiu prostytucji oraz w sytuacji zaangażowanych w nią osób. W dużej mierze były one konsekwencją reformacji i proponowanej przez nowe odłamy chrześcijaństwa bardziej represyjnej etyki seksualnej (Roberts 1997: 173). Zarówno Marcin Luter, jak i Jan Kalwin zdecydowanie potępiili prostytucję, domagając się zamknięcia domów publicznych i nałożenia kar na osoby, które świadczyły w nich usługi seksualne (Karpiński 1997: 59; Roberts 1997: 174). Ze względu na to, że analogiczne postulaty znalazły się także w programie odnowy moralnej ruchu kontrreformacyjnego, praktycznie we wszystkich krajach europejskich nastąpiło zaostrzenie polityki wobec prostytucji (Sikorska-Kulesza 2004: 31). Za złamanie zakazu prostytuowania się kobietom oskarżanym o świadczenie usług seksualnych (ale nie ich klientom) groziła kara m.in. wypędzenia, więzienia, publicznie wymierzonej chłosty, pręgi, obcięcie uszu (Karpiński 1997: 61; Roberts 1997: 178). Prostytucja była więc postrzegana nie tylko jako grzech (za który karą był syfilis⁷), ale i przestępstwo (Karpiński 1997: 62). Jednakże, mimo tych działań, w wielu miejscach domy publiczne, choć nielegalne, działały nadal, utrzymując się dzięki korupcji i rozmaitym powiązaniom z lokalnymi władzami (Roberts 1997: 188). Dla wielu kobiet przybywających do miast z nadzieją znalezienia pracy prostytucja okazywała się jedyną szansą zarobkową, na którą decydowały się, mimo wysokiego ryzyka (Roberts 1997: 187). Dotyczyło ono nie tylko zagrożenia oficjalnymi karami, ale także przemocą ze strony klientów domów publicznych oraz przedstawicieli służb porządkowych (Rossiaud 1997: 87).

W wiekach XVII i XVIII postrzeganie prostytucji uległo zmianie. W Europie był to okres dynamicznego rozkwitu nowych fortun, szybkiego bogacenia się

⁷ Pojawienie się syfilisu było kolejnym elementem wpływającym na zmianę postrzegania prostytucji. Choroba ta rozprzestrzeniła się w Europie za pośrednictwem hiszpańskich marynarzy, biorących udział w wyprawach do Ameryki oraz żołnierzy (po raz pierwszy jej objawy zdiagnozowano po bitwie pod Fournoe w 1495 r. wśród żołnierzy weneckich; Karpiński 1997: 45–49). Szczególny status tej choroby wynikał z tego, iż była ona śmiertelna (w przeciwieństwie do innych chorób wenerycznych) oraz przenoszona drogą płciową (inaczej niż choroby śmiertelne w tamtym czasie). Postrzegano ją jako ucieleśnienie grzechu i jednocześnie kary za niego (Karpiński 1997: 49). Od 1495 do 1906 (gdy wynaleziono lek) przed zarażeniem uchronić mógł jedynie kontakt seksualny z dziewicą oraz zaniechanie pozamałżeńskich kontaktów seksualnych. Z tego względu domy publiczne i ich pracownice były obiektem ataków i kar, jako szerzące zagrożenie weneryczne (Karpiński 1997: 52).

i utraty majątków, czas przemian, migracji oraz awansów społecznych i rozluźniania oficjalnych hierarchii wartości (Karpiński 1997: 63–65). Seks stał się grą towarzyską, co sprzyjało rozwojowi prostytucji, ale także jej rozwarstwieniu i specjalizacji (Imieliński 1990: 81; Karpiński 1997: 69). Tendencje te przejawiały się chociażby w rozbudowanym i zróżnicowanym systemie domów publicznych, które umożliwiały realizację wszelkich potrzeb seksualnych klientów i klientek, zarówno homo-, jak i heteroseksualnych (Karpiński 1997: 80; Roberts 1997: 243). Wiele domów specjalizowało się w konkretnych usługach, np. oferując seks z dziećmi, cudzoziemkami, dziewczycami, kontakty sadomasochistyczne i inne (Roberts 1997: 238 i n.). Odpowiednio do sytuacji społecznej i ekonomicznej klientów, domy publiczne różniły się wystrojem i oferowanymi w nich dodatkowymi atrakcjami. Lokale przeznaczone dla najbogatszych stały się instytucją życia towarzyskiego, umożliwiając osobom o zbliżonej pozycji społecznej spotkanie się i nawiązywanie nowych znajomości w swobodnej atmosferze (Karpiński 1997: 70). Przestrzeń tych lokali dzieliła się na dwie strefy: na dolnej kondygnacji omawiano interesy, odpoczywano, biesiadowano, zaś na górnej realizowano usługi seksualne. Domy publiczne niższej kategorii były skromniej urządzone, jednak także one oferowały klientom, oprócz usług seksualnych, jedzenie oraz alkohol (Roberts 1997: 194).

Prostytucja, podobnie jak i w poprzednich epokach, uprawiana była także w wielu miejscach poza domami publicznymi: na ulicach, w wynajmowanych mieszkaniach, na zapleczach perfumerii, sklepów z kapelusami, salonów mody, kawiarni, pijalni czekolady, a także w szynkach, gospodach, zajazdach (Imieliński 1990: 81; Roberts 1997: 262). Bardzo ważnym miejscem, w którym spotykały się osoby oferujące i poszukujące usług seksualnych był teatr (Roberts 1997: 165). Powszechne były także praktyki posiadania utrzymanki, co zaowocowało wzrostem liczby sutenerów, pośredniczących w kontaktach między dziewczętami a klientami (Karpiński 1997: 77). Na szczycie hierarchii prostytucji (i nie tylko) stały metresy królów oraz możnowładców. Przykłady spektakularnych karier kobiet, które, pochodząc z nizin społecznych trafiały na społeczne szczyty (np. Nell Gwyn metresa Karola II, Jeanne Becu – hrabianka Dubarry czy Jeanne-Antoinette Poisson – markiza de Pompadour, kochanka Ludwika XV) powodowały, że wiele dziewcząt postrzegało świadczenie usług seksualnych jako jedyną szansę na awans społeczny i pożądaną drogę kariery (Karpiński 1997: 68).

1.1.7. Prostytucja w epoce nowożytnej na ziemiach polskich

Jak świadczą materiały źródłowe, na ziemiach polskich do końca XV wieku prostytucja traktowana była w sposób dość liberalny. Sytuacja zmieniła się w XVI wieku, gdy pod wpływem reformacji i kontrreformacji oraz epidemii

chorób wenerycznych pojawiły się głosy domagające się walki z nierządem. Jednak aż do XVIII wieku współwystępowały one z postawą tolerancyjną, co owocowało niekonsekwencją w prawodawstwie i praktyce postępowania.

Według szacunków, w XVI–XVII wiekach około 10% prostytuujących się kobiet pracowało w legalnych, katowskich domach publicznych, 55% w nielegalnych zamtużach, pod nadzorem indywidualnych sutenerów, na własny rachunek lub na ulicach, pozostałe zajmowały się tym zajęciem jedynie okazjonalnie (Karpiński 2006: 203). Domy publiczne nadzorowane przez kata znajdowały się we wszystkich większych miastach Królestwa Polskiego. Lokalizowane one były poza centrami miast, ale na tyle blisko (w basztach i wieżach, w łaźniach), by klienci bez trudu mogli do nich dotrzeć (Karpiński 1995: 336). W tym okresie bardzo liczne były także nielegalne lupanary, usytuowane zwykle na odległych przedmieściach, za murami, w „podejranych” okolicach. Według zachowanych źródeł między XVI a XVII wiekiem 52 takie lokale istniały na terenie Krakowa, Lublina, Poznania Lwowa i Warszawy (Karpiński 2006: 205). W każdym z legalnych i nielegalnych domów publicznych pracowało od dwóch do pięciu, rzadziej dziesięciu, kobiet (Karpiński 2006: 207).

W omawianym okresie istniała również indywidualna i zbiorowa prostytucja wędrowna. Ponieważ żadnego z miast nie postrzegano jako centrum prostytucji, kobiety przemierzały w poszukiwaniu klientów znaczne odległości, wędrując (nierzadko ze swoimi sutenerami) do miejsc odbywania się dużych jarmarków, sejmików, sejmów, elekcji (Warszawa, Kraków, Lublin) i koronacji, do większych miast portowych (Gdańsk, Elbląg) zgodnie z rytmem sezonu żeglugowego, a także szlakiem wojska (Kracik, Rożek 1986: 158; Bogucka 1994: 70; Karpiński 1995: 341, 2006: 209). Sytuacja zmieniła się w połowie XVIII wieku, gdy miano najbardziej atrakcyjnego rynku usług seksualnych zdobyła Warszawa. Popyt na prostytucję w stolicy wiązał się głównie z okresowymi przyjazdami magnatów (wraz z swoją asystą) na sejmy i elekcje (Karpiński 1997: 86). Z kolei skalę podaży możemy poznać czytając pamiętniki i dwa rymowane przewodniki z lat siedemdziesiątych⁸ XVIII wieku, w których prezentowano niezorientowanym gościom realia prostytucji w Warszawie (Sikorska-Kulesza 2004: 33). Według źródeł, w połowie XVIII wieku w niektórych rejonach miasta (np. jurydyka Wielopole, ulica Świętojerska, Trębacka) niemal w każdym domu mieścił się szynk i mieszkały w nim kobiety świadczące usługi seksualne (Karpiński 2006: 197). W tym okresie w Warszawie działały co najmniej 22 domy publiczne (Karpiński 2006: 206), które prowadzone były za przyzwoleniem właścicieli budynków, a więc często magnatów, czerpiących z prostytucji krociowe zyski (Karpiński 1997: 91).

⁸ Antoni Felicjan Nagłowski, *Przewodnik Warszawski* i Antoni Kossakowski, *Suplement 'Przewodnikowi' przez innego Autora wydany w tymże 1779.*

1.1.8. Kontrola i reglamentacja – prostytutcja w wieku XIX

Wiek XIX przyniósł znaczące zmiany w sytuacji osób świadczących usługi seksualne. Wraz z industrializacją i urbanizacją do miast napłynęły tysiące ludzi. Przemiany ekonomiczne i towarzyszące im procesy społeczne oraz zjawiska kulturowe (znacząco odmienne normy życia seksualnego dla kobiet i mężczyzn) podtrzymywały zapotrzebowanie na komercyjny seks (Sikorska-Kulesza 2004: 6). Jednocześnie historia i współczesność prostytutki stała się obiektem zainteresowania działaczy społecznych, lekarzy (nie tylko wenerologów, ale i przedstawicieli nowych specjalności – psychiatrii czy seksuologii), a także antropologów, kryminologów, pedagogów, myślicieli i działaczy socjalistycznych. „Kobiety upadłe” stawały się także bohaterkami dziewiętnastowiecznych powieści⁹, oper, pierwszych filmów oraz modelkami malarzy impresjonistów (Sikorska-Kulesza 2004: 7).

Kontekstem dla tych zjawisk była idea wzmożonej kontroli państwa nad osobami świadczącymi usługi seksualne. Jej źródeł należy szukać, między innymi, w gwałtownym wzroście zachorowań na choroby weneryczne, jaki obserwowano wśród żołnierzy (Karpiński 1997: 111). Remedium na osłabienie ich sił bojowych stanowić miały zmiany w sposobie organizacji prostytutki, przede wszystkim koszarowanie jej w domach publicznych. Zakładano, że istnienie bezpiecznych, czyli kontrolowanych przez policję i lekarzy, domów publicznych doprowadzi do ograniczenia, a nawet likwidacji pokątnej prostytutki, szczególnie w miejscowościach, w których zlokalizowane były garnizony czy stacjonowały pułki wojsk (Sikorska-Kulesza 2004: 69). Fundamentem systemu tolerowanych domów publicznych w XIX wieku, mimo oficjalnie wyznawanych wartości purytańskich, było przekonanie o niemożliwości zachowania przez mężczyzn wstrzemięźliwości seksualnej. Stąd oczywistym i zrozumiałym powodem utworzenia tego typu przybytku w danym mieście było przebywanie w nim samotnych mężczyzn (żołnierzy, studentów, robotników), którzy, jak uważano, potrzebowali miejsca rozrywki, odpoczynku, swego rodzaju męskiego klubu towarzyskiego (Karpiński 1997: 135). Wizyty w domach publicznych były więc swoistym wzorem spędzania czasu wolnego, ale także podstawową drogą zdobywania doświadczeń seksualnych – niemal wszyscy młodzi mężczyźni właśnie tak przechodzili swoją inicjację seksualną (Imieliński 1990: 88). Dziewiętnastowieczny system reglamentacyjny był więc pochodną sposobu postrzegania męskiej seksualności (Roberts 1997: 336), późnego zawierania małżeństw oraz odmiennych norm dotyczących seksualności dla kobiet i mężczyzn (Sikorska-Kulesza 2004: 73). Dom

⁹ Także w polskich powieściach Bolesława Prusa, Adolfa Dygasińskiego, Stefana Żeromskiego i Gabrieli Zapolskiej (Sikorska-Kulesza 2004: 15).

publiczny był natomiast dopełnieniem wiktoriańskiego domu rodzinnego i bardzo ważną, choć skrywaną, instytucją życia społecznego (Karpiński 1997: 136).

Opisane tendencje można odnaleźć także na ziemiach polskich, włączonych w tamtym okresie do poszczególnych państw zaborczych. W każdym z zaborów stopniowo wprowadzano rozporządzenia legalizujące prostytucję w ramach systemu koncesji (Sikorska-Kulesza 2004: 35). Filarem systemu były koncesjonowane domy publiczne, choć dozwolone było także świadczenie usług seksualnych poza nimi, pod warunkiem, że kobieta wystąpiła o zgodę i poddawała się regularnym kontrolom lekarskim i policyjnym (Sikorska-Kulesza 2004: 37).

By założyć dom publiczny należało uzyskać pozwolenie (na pół roku lub rok, w zależności od miasta), wskazać planowaną lokalizację¹⁰ oraz przedstawić zrekrutowany personel¹¹. Kobieta¹² starająca się o koncesję musiała udokumentować posiadanie odpowiednich funduszy, kwalifikacji moralnych (zaświadczenie o przyzwoitym „prowadzeniu się” i braku konfliktów z prawem) oraz zobowiązać się, że nie będzie świadczyć usług seksualnych, co zdaniem urzędników gwarantowało, że dom będzie pod każdym względem niekłopotliwy i bezpieczny (Sikorska-Kulesza 2004: 246). W Królestwie Polskim znaczną część właścioelek stanowiły byłe (i zamożne) prostytutki, szynkarki, stręczycielki oraz żony cyrkowców, aktorów, byłych policjantów (Sikorska-Kulesza 2004: 246), które miały konieczne doświadczenie życiowe, by poradzić sobie z prowadzeniem tej działalności. Aż 42 z 48 z nich było zamężnych (Sikorska-Kulesza 2004: 242). Zgodnie z przepisami, mieszkaly one w prowadzonym przez siebie domu publicznym, aby dopilnować w nim porządku i bezpieczeństwa klientów, natomiast ich mężowie nocowali w oddzielnej części, oddalanej od pokoju zatrudnianych kobiet (Sikorska-Kulesza 2004: 243).

Zasady działania domu publicznego określono w regulaminie, zaś właścioelki zobowiązane były do złożenia pisemnej deklaracji o jego przestrzeganiu (Sikorska-Kulesza 2004: 251). Zawarto w nim godziny otwarcia domu¹³, zakaz wyszynku trunków (Karpińska 1999: 56), stosowania reklamy i zachęcania klientów, co w praktyce oznaczało, że drzwi domu publicznego musiały być zamknięte, a okna zasłonięte. Kobiety nie mogły zapraszać mężczyzn, stać w sieni czy bramie, wyglądać przez okno, śpiewać „uwodzicielskich piosenek”, pokazywać

¹⁰ Domy nie mogły działać w pobliżu instytucji publicznych, kościołów, ich okna nie mogły wychodzić na główną ulicę (Sikorska-Kulesza 2004: 249).

¹¹ Każdą nową pracownicę należało niezwłocznie zarejestrować pod groźbą odebrania koncesji (Sikorska-Kulesza 2004: 277).

¹² Domami publicznymi kierowały przede wszystkim kobiety, gdyż uważano, że pełnienie tej funkcji przez mężczyznę sprzyja konfliktom. Od drugiej połowy XIX w. koncesje na prowadzenie domów wydawano wyłącznie kobietom.

¹³ Choć działały one do 22.00, wyznaczono także dwa domy, które mogły działać całodobowo i nie odbywały się w nich rewizje policji. Były one przeznaczone wyłącznie dla „uczciwych obywateli” (Karpińska 1999: 57).

się w zbyt wyzywającym stroju (Sikorska-Kulesza 2004: 252). Zabronione było także przyjmowanie klientów w niedziele i święta, w godzinach nabożeństw (Sikorska-Kulesza 2004: 156). Regulamin zakazywał także kobietom pracy w zaawansowanej ciąży i w czasie menstruacji oraz przyjmowania zbyt dużej liczby klientów (Sikorska-Kulesza 2004: 262). Wnętrze lokalu musiało spełniać wymogi sanitarne i estetyczne (suche i widne pomieszczenia, wejście nie prosto z ulicy, domy publiczne nie mogły mieścić się w suterrenach, każda kobieta musiała mieć oddzielny pokój). Przed wydaniem koncesji lokal był sprawdzany przez miejscowego lekarza, architekta, czasami także inżyniera i naczelnika straży ziemskiej, do których należała ostateczna decyzja o jej przyznaniu (Sikorska-Kulesza 2004: 251). Według sprawozdania¹⁴ z 1889 roku na terenie Królestwa Polskiego wiele domów publicznych funkcjonowało dłużej niż pięć lat, ponad 30, z istniejących 48, działało dłużej niż 10 lat (z czego dwa, w Warszawie i Płocku, najprawdopodobniej około 45 lat). Świadczy to o dochodowości interesu, ale i stabilności działania, którą można było osiągnąć przestrzegając warunków przedłużenia koncesji (Sikorska-Kulesza 2004: 229).

W 1843 roku w Warszawie wprowadzono przepisy umożliwiające zakładanie oprócz domów publicznych także domów schadzek, przeznaczonych dla dobrze sytuowanych klientów „z towarzystwa”. Dzieliły się one na dwie grupy. W domach I kategorii (wyższego rzędu) po uzyskaniu specjalnego pozwolenia, można było prowadzić bufet i przyjmować gości nawet przez całą noc. Odbywały się w nich zabawy i bale, podczas których pośredniczono w nawiązywaniu kontaktów między zamożnymi klientami a kobietami, które niekoniecznie zawodowo świadczyły usługi seksualne. W domach II kategorii istniała jedynie możliwość wynajęcia pokoju na godziny (Karpiński 1997: 117). Na większą skalę domy te zaczęły powstawać w latach sześćdziesiątych XIX wieku. Choć nadal podlegały one kontroli policyjnej i lekarskiej (Sikorska-Kulesza 2004: 234), preferowały je zarówno kobiety świadczące usługi seksualne, jak i ich klienci, stąd stopniowo zaczęły one wypierać tradycyjne domy publiczne. Jednocześnie wszelkie nieujęte w rejestrach miejsca, w których uprawiano prostytucję, były tropione przez władze i likwidowane, gdyż jako działające poza kontrolą fiskalną, medyczną i policyjną stanowiły zagrożenie dla porządku miejskiego (Karpińska 1999: 58). Obserwacji podlegały także szwaczki, służące i kobiety pracujące w lokalach gastronomicznych, które niejako z definicji podejrzewano o uprawianie pokątnej prostytucji. Policja miała prawo aresztować kobietę, która przebywała w podejrzanych miejscach, piła alkohol, zachowywała się „nieprzystojnie”, szła ulicą w nocy lub o świcie, czy też została wskazana przez chorego wenerycznie mężczyznę jako źródło zakażenia (Sikorska-Kulesza 2004: 109). Ryzyko aresztowania dotyczyło więc nie tylko kobiet świadczących usługi seksualne, ale i tych, które prowadziły

¹⁴ Informacje zebrane przez Departament medyczny MSW w całej Rosji.

zbyt swobodne, jak na ówczesne standardy, życie towarzyskie. Mimo tego zagrożenia wiele kobiet świadczyło usługi seksualne bez rejestracji i poddawania się kontrolom lekarskim. Na szczycie tej bardzo zróżnicowanej grupy znajdowały się „damy kameliowe”, które miały wśród klientów osoby należące do tzw. śmietanki towarzyskiej. Kolejną grupę stanowiły „coquette”, utrzymanki, korzystające z opieki jednego czy dwóch klientów. Najniżej w hierarchii znajdowały się kobiety świadczące usługi seksualne na ulicach, w parkach i wszędzie, gdzie były ku temu warunki (Karpińska 1999: 58-59). Jednocześnie ta grupa kobiet była najbardziej narażona na przemoc ze strony kontrolujących je funkcjonariuszy.

Interesującym przykładem nieco bardziej liberalnego sposobu organizacji prostytucji jest Łódź, w której wraz z dynamicznym wzrostem liczby ludności (z 77 000 w 1880 do 330 000 w 1907 roku), w szybkim tempie rozwijały się także usługi seksualne (Sikorska-Kulesza 2004: 218). Wiązało się to ze specyfiką lokalnego rynku pracy opartego na włókiennictwie, który oferował niewykształconym kobietom przybywającym ze wsi i mniejszych miast ograniczone możliwości zawodowe i zarobkowe. Dla wielu z nich prostytucja była szansą na osiągnięcie nieosiągalnej w inny sposób pozycji finansowej. Dochody najlepiej zarabiającej grupy kobiet świadczących usługi seksualne na własny rachunek były porównywalne do pensji wykwalifikowanego robotnika. Pracując w domu publicznym można było zarobić¹⁵ około trzy razy mniej, jednak ciągle dwa razy więcej niż np. szwaczka (Sikorska-Kulesza 2004: 266). Jednocześnie lokale, w których oferowano usługi seksualne podlegały mniejszemu nadzorowi niż analogiczne przybytki np. w Warszawie. Wydawanie zezwoleń na prowadzenie domów publicznych rozpoczęto dopiero w 1878 roku, nie prowadzono jednak ich regularnych policyjnych kontroli (Sikorska-Kulesza 2004: 60). Dopiero w 1890 roku dokonano wstępnej rejestracji¹⁶ kobiet świadczących usługi seksualne i wydano im „czarne książeczki” (Sikorska-Kulesza 2004: 89).

Należy zauważyć, że popularność domów publicznych z biegiem czasu malała. W Warszawie ich rozkwit przypadał na lata sześćdziesiąte XIX wieku, co wiązało się także z intensywnym rozwojem garnizonu (Sikorska-Kulesza 2004: 231). Jednakże pod koniec wieku domy publiczne zaczęły upadać. Wynikało to z niechęci kobiet do poddawania się nadzorowi policyjno-lekarskiemu, zmieniających się gustów klientów, którzy wybierali bardziej kameralne miejsca świadczenia

¹⁵ W Łodzi w 1896 r. 1/5 utargu trafiała do kobiety świadczącej usługi seksualne, 4/5 do właścicielki domu publicznego, z czego ta opłacała mieszkanie, jedzenie i ubranie swoich pracownic, a 1/5 swojej części przeznaczala na fundusz dla kobiet odchodzących z zawodu. Jednak pracownice często skarżyły się, że właścicielki zabierały im cały zarobek, co zmuszało je do okradania klientów.

¹⁶ Rejestry wykazywały w 1891 r. 90, zaś w latach 1894–1904 średnio 276 kobiet publicznych (Sikorska-Kulesza 2004: 218). Według ówczesnych lekarzy był to jedynie odsetek faktycznie prostytuujących się, gdyż nadzór policyjny był w tym przypadku słaby, a policja przekupna (Sikorska-Kulesza 2004: 219).

usług seksualnych oraz wprowadzenia w 1898 roku, monopolu spirytusowego, który pozbawił domy publiczne koncesji na sprzedaż alkoholu. Jednocześnie pojawiły się kabarety, lokale rozrywkowe z żeńską obsługą, która oferowała także usługi seksualne. Coraz więcej kobiet świadczyło usługi seksualne na własny rachunek (Sikorska-Kulesza 2004: 240). Pod koniec XIX wieku w Królestwie Polskim jedynie 15% zarejestrowanych prostytutek pracowało w domach publicznych (Sikorska-Kulesza 2004: 224). Analogiczne zjawisko obserwowano w całej Europie. Z dostępnych statystyk wynika, że we wszystkich miastach europejskich liczba domów publicznych spadała, zaś te, które działały, zatrudniały coraz mniej kobiet (np. w Paryżu od średnio ośmiu–dziesięciu w latach 1867–1897 do trzech w 1903 roku) (Sikorska-Kulesza 2004: 240). Zmiany te szły w parze z narastającą od lat siedemdziesiątych krytyką systemu reglamentacyjnego oraz rozwojem ruchu abolicjonistycznego i powstawaniem stowarzyszeń promujących zachowanie czystości seksualnej (Roberts 1997: 367–411). Ich intensywne działania doprowadziły do tego, że w latach 1890–1913 zamknięto domy publiczne w Norwegii, Danii, Finlandii, Holandii, Hiszpanii, Bułgarii. Jednocześnie w żadnym z tych krajów nie zapewniono miejsc pracy czy pomocy finansowej dla kobiet, które straciły w ten sposób źródło utrzymania (Roberts 1997: 411).

1.1.9. Prostytucja w okresie wojen światowych i dwudziestolecia międzywojennego

W trakcie I wojny światowej każda z armii na potrzeby swoich żołnierzy zakładała licencjonowane domy publiczne, ściśle kontrolowane pod względem profilaktyki chorób przenoszonych drogą płciową (Karpiński 1997: 138). W sposobie organizacji prostytucji w tym czasie powrócono więc do wzorów znanych z XIX wieku. Jednak po zakończeniu wojny, na skutek głębokich przemian społecznych i obyczajowych, także w sferze praw kobiet, obraz prostytucji zmienił się zasadniczo. Jedną z kluczowych zmian było zastąpienie, w większości krajów europejskich, systemu reglamentacyjnego rozwiązaniami neoreglamentacyjnymi lub abolicjonistycznymi (Antoniszyn, Marek 1985: 35).

W odrodzonej Polsce wprowadzono system neoreglamentacyjny, w ramach którego zakazano działania domów publicznych oraz nałożono kary na sutenerów i stręczycieli (Antoniszyn, Marek 1985: 36). W pierwszych latach istnienia II Rzeczypospolitej na skutek szeroko zakrojonych akcji zamykania „domów rozpusty” (czyli lokali zajmowanych przez więcej niż dwie osoby uprawiające nierząd zawodowo; Koziulewicz 2014: 197) w całym kraju zlikwidowano setki takich miejsc (np. w Łodzi do 1936 roku zamknięto ich 101). Utworzono także specjalną IV Brygadę Policji Państwowej, która zajmowała się sprawami obyczajowymi (Fajst 2006: 155). Jednocześnie świadczenie usług seksualnych na

własny rachunek nie było karane, choć na mocy rozporządzenia Ministra Zdrowia Publicznego o nadzorze nad nierządem z 1922 roku osoby prostytuujące się podlegały kontrolom władz administracyjnych pierwszej instancji (Kozielewicz 2014; Lipska-Toumi 2014). Do realizacji tego celu powołano komisje sanitarne (złożone z przedstawicieli policji, władzy samorządowej, organizacji walczących z nierządem oraz lekarza), których zadaniem była ocena, czy nierząd faktycznie uprawiany był zawodowo, a w konsekwencji decyzja o przeprowadzaniu lub zwalnianiu z przymusowych kontroli lekarskich (Kozielewicz 2014; Radecki 1968: 352). Od 1926 roku osoby świadczące usługi seksualne były zobowiązane do posiadania ważnej książeczki zdrowia. Jej brak lub nieaktualny wpis był podstawą do skierowania na przymusową hospitalizację oraz powodował odpowiedzialność karno-administracyjną (Fajst 2006: 155).

Mimo tych działań podziemie prostytucyjne rozkwitało. Po zakończeniu I wojny światowej sytuacja gospodarcza nowo powstałego kraju była bardzo trudna. Wysokie bezrobocie, płytki rynek pracy dla kobiet (zwłaszcza że większość kończyła edukację na poziomie szkoły powszechnej i nie miała kwalifikacji dających szansę na awans zawodowy), a także ich dyskryminacja płacowa (mimo przyjętych w II Rzeczypospolitej rozwiązań prawnych gwarantujących równość płacy za tę samą pracę niezależnie od płci) skutkowało tym, że wiele kobiet żyło w biedzie. Oferowanie usług seksualnych było sposobem na uzupełnienie niskich zarobków lub wręcz przetrwanie, w sytuacji utraty zatrudnienia w fabryce czy na służbie. Intensywnie zachodzące procesy urbanizacyjne (np. budowa Gdyni) i industrializacja doprowadziły do koncentracji prostytucji w większych ośrodkach miejskich. W Warszawie pod koniec lat dwudziestych działało około 400 nielegalnych domów publicznych (Fajst 2006: 155). Pod wpływem tych tendencji zastrzono politykę państwa wobec prostytucji. Kobiety oskarżane o nierząd decyzją policji były relegowane do instytucji poprawczych w celu reedukacji moralnej oraz nauki „przyzwoitego” zawodu. Zakłady te nie spełniały jednak swoich zadań. Rozpoczęcie nowego życia utrudniała także „czarna książeczka” oraz bardzo zła sytuacja na rynku pracy (Fajst 2006: 156).

Sposoby organizacji prostytucji po raz kolejny zmieniły się podczas II wojny światowej. Kluczowym wyzwaniem stało się wówczas zapewnienie żołnierzom realizacji ich potrzeb seksualnych w bezpieczny (w każdym znaczeniu tego słowa) sposób. Państwa Osi (Niemcy, Włochy, Japonia) powoływały w tym celu „ruchome domy publiczne”, Armia Czerwona tę kwestię pozostawiała w gestii samych żołnierzy, natomiast alianci wypłacali żołnierzom wysoki żołd, tak, by nadwyżki finansowe mogli przeznaczyć na kontakty z kobietami (Karpiniński 1997: 155–156; Olechowski 2007: 104–105).

Po zajęciu przez III Rzeszę obszarów Polski, Francji, Bałkanów, części Skandynawii i Rosji założono na tych terenach sieć ściśle reglamentowanych domów publicznych, zastrzeżonych dla żołnierzy niemieckich. Miały one zapobiec rozprzestrzenianiu się chorób wenerycznych, a także, dzięki selekcji pracujących

w nich kobiet, zmniejszyć ryzyko szpiegostwa. Zgodnie z przepisami, gdy liczba stacjonujących w danym miejscu żołnierzy była wystarczająca, komendant polowy wydawał zgodę na założenie domu publicznego. Powinien on posiadać pokoje z bieżącą wodą, bidetem, być zaopatrzony w mydło, ręczniki i prezerwatywy, a także zdjęcia pornograficzne i literaturę erotyczną (Maiwald, Mischler 2003: 162). We Francji, Holandii, Belgii i Skandynawii Wehrmacht wykorzystywał już istniejące domy publiczne (Maiwald, Mischler 2003: 163), stąd ich standard był zwykle znacznie wyższy niż nowo zakładanych domów na froncie wschodnim, w których często nie było nawet bieżącej wody, nie wspominając o dodatkowych atrakcjach, np. alkoholu (Maiwald, Mischler 2003: 165). Pojawiające się problemy z rekrutacją pracownic rozwiązywano zmuszając kobiety mieszkające na zajętych terenach do prostytuowania się lub oferując alternatywę – praca w domu publicznym zamiast przymusowych robót w Rzeszy. W trosce o profilaktykę chorób wenerycznych wizyta w takiej placówce była szczegółowo opisana w regulaminie. Klient każdorazowo otrzymywał kartę z zapisanym nazwiskiem i numerem kontrolnym pracownicy, z której usług skorzystał. Dokument ten musiał być przechowywany przez dwa miesiące od wizyty, co pozwalało, w przypadku zaobserwowania objawów choroby, odszukać daną kobietę i zabronić jej dalszej pracy (Maiwald, Mischler 2003: 164). Regulamin zawierał także wskazania jak klient powinien zachować się po stosunku, zobowiązując go do niezwłocznego udania się do izby sanitarnej na kontrolę lekarską (Maiwald, Mischler 2003: 165).

Domy publiczne zakładane były także w gettach, obozach koncentracyjnych i łagrach. Instytucja *Sonderbau* dla więźniów obozów koncentracyjnych powstała w ramach systemu wzmacniającego ich motywację do pracy fizycznej, wprowadzonego przez H Himmlera w 1942 roku. Od tego momentu do 1945 roku powstało dziesięć obozowych „domów publicznych” w dziesięciu obozach koncentracyjnych (w obozie Auschwitz I 30 czerwca 1943 roku) (Ostrowska 2007/2008). W regulaminie korzystania z *puffu* zawarte było ograniczenie, zgodnie z którym więzień nie miał wpływu na wybór swojej partnerki (co miało minimalizować ryzyko nawiązania między nimi więzi emocjonalnej) i mógł z nią spędzić w pokoju 15 (maksymalnie 20) minut (Ostrowska 2007/2008: 177). Poszukując pracownic SS liczyło na dobrowolne zgłaszanie się kobiet więźniarek do *Bordellkomanda*. Przekonać je do tego miały dodatkowe racje żywnościowe, łóżko zamiast sieniaka, niewielka kwota pieniędzy, a także obietnica (której rzecz jasna nigdy nie zamierzano dotrzymać), że po pół roku pracy zostaną zwolnione z kacetu. Oferowane warunki dawały więc kobietom nadzieję na to, że uda im się przetrwać i uratować swoje życie (Ostrowska 2010). Pracownice początkowo rekrutowano z grupy więźniów umieszczonych w obozie z powodu niemoralnego prowadzenia się (także prostytucji), jednak z upływem czasu, w obliczu zbyt małej liczby ochotniczek, stosowano przymusową „wybiórkę” (Ostrowska 2007/2008: 179). Dalsze losy pracownic *Sonderbau* bywały bardzo dramatyczne. Wiele z nich padło ofiarą agresji (także morderstw) ze strony współwięźniów (Maiwald, Mischler

2003: 166). Z kolei kobiety, które zachorowały lub zaszły w ciążę były poddawane eksperymentom medycznym, sterylizowane, umierały z wycieńczenia (Ostrowska 2007/2008: 192).

Prostytucja istniała także w gettach, mimo iż Niemcy oficjalnie nie organizowali tam domów publicznych. Pogarszające się warunki życia powodowały jednak, że dla wielu kobiet prostytuowanie się było jedyną możliwością zdobycia żywności, a nawet uratowania życia przez „wykupienie się” z listy osób wywozonych z getta. Prostytutki gettowe, zwane „damulkami”, były jednak potępiane przez znaczną część członków wspólnoty, zarówno w czasie wojny, jak i po jej zakończeniu (Ostrowska 2008).

Od 1941 roku domy publiczne zakładano także w obozach pracy dla robotników przymusowych w przemyśle zbrojeniowym. Prawo do wizyty w nich było nagrodą za wysoką wydajność pracy. Kobiety, które świadczyły w nich usługi seksualne ze swoich zarobków opłacały czynsz, wyżywienie, ogrzewanie, miały jednak bezpłatną opiekę medyczną. Pochodziły one ze wszystkich okupowanych krajów i za zgodą urzędu dewizowego miały prawo przesłać zarobione w ten sposób pieniądze do domu. O warunkach, w jakich przebiegała ich praca może świadczyć zapis regulaminu, zgodnie z którym w domu publicznym jedna kobieta powinna przypadać na 300 mężczyzn (Maiwald, Mischler 2003: 167).

W obozach sowieckich prostytucja nie była regulowana odgórnie i stanowiła raczej „spontaniczny” element codzienności, szczególnie w okresie, w którym nie nastąpiło wyraźne rozdzielenie (liczone nieraz w dziesiątkach kilometrów) stref „kobięcych” i „męskich” (Błńska 2010: 53 i n.). Zaangażowanie w prostytucję zwykle rozpoczynało się od propozycji (czasem nie do odrzucenia) ze strony mężczyzny, który oferował kobiecie żywność lub skierowanie do lepszej pracy w zamian za usługi seksualne¹⁷. Tym samym seksualność była, w nieludzkich warunkach obozu, kartą przetargową dającą szansę na przetrwanie.

1.1.10. Prostytucja w latach powojennych w Polsce

W pierwszych latach po II wojnie światowej, w obliczu trudnej sytuacji gospodarczej naszego kraju i często skrajnego ubóstwa ludności, liczba prostytuujących się kobiet rosła w szybkim tempie. Migracje związane z zagospodarowywaniem ziem zachodnich, rozwojem miast przemysłowych i portowych sprzyjały

¹⁷ Tego typu sytuacje były opisywane przez Gustawa Herlinga-Grudzińskiego (*Inny świat*) czy Aleksandra Sołżenicyna (*Archipelag Gulag*).

z kolei rozwojowi popytu na usługi seksualne. W tym okresie prostytutkę uprawiano głównie na dworcach, w gruzach zniszczonych przez wojnę budynków oraz w lokalach rozrywkowych¹⁸ (Jasińska 1967: 11–12). Według szacunków ówczesnych badaczy nawet jedna trzeciaprostituujących się kobiet była bezdomna (Górnicki 1963), wiele z nich straciło podczas wojny wszystkich bliskich i wskutek zawieruchy wojennej nie zdobyło nawet podstawowego wykształcenia. Prostytucja była dla nich nie tylko jedną z niewielu dostępnych dróg zarobkowania, ale sposobem na przeżycie.

W latach 1945–1948 na kobiety świadczące usługi seksualne nałożono obowiązek rejestracji w komisjach sanitarno-obyczajowych, co stanowiło kontynuację rozwiązań z okresu międzywojennego (Antoniszyn, Marek 1985: 37). W 1948 roku powołano ogólnopolską komisję do walki z nierządem, zaś od 1949 roku jej zadania przejęły sekcje Milicji Obywatelskiej do walki z nierządem¹⁹. W 1952 roku Polska ratyfikowała Konwencję ONZ w sprawie zwalczania handlu ludźmi i eksploatacji prostytutki, na mocy której zobowiązana była uchylić wszystkie prawa, zarządzenia i przepisy nakazujące rejestrację osób zajmujących się nierządem (lub podejrzanych o to), w tym także wymóg legitymowania się przez nie specjalnymi dokumentami i poddawania się szczególnym procedurom kontrolnym. Tym samym, w 1952 roku w Polsce (przynajmniej oficjalnie) zaprzestano prawnej kontroli prostytutki. Zlikwidowano także sekcje i referaty do walki z nierządem w organach MO (Antoniszyn, Marek 1985: 37). Decyzja ta była spójna z panującą w naszym kraju wykładnią ideologiczną, zgodnie z którą prostytutka miała zaniknąć samoistnie, wraz ze zniesieniem ekonomicznej eksploatacji proletariatu (Karpiński 1997: 166). Kolejne lata pokazały jednak, że proces ten nie następuje, co doprowadziło do rewizji przyjętych rozwiązań.

Częściowe otwarcie się Polski na kontakty ze światem po 1956 roku spowodowało znaczny wzrost liczby kobiet świadczących usługi seksualne w stolicy oraz większych miastach, a także ośrodkach przemysłowych i portowych. Na skutek ożywienia społecznego i gospodarczego, powstania wielu nocnych lokali rozrywkowych oraz względnego bezpieczeństwa związanego ze zniesieniem praw penalizujących osobyprostituujące się nie tylko zwiększyła się ich liczba, ale i zmieniła struktura. Coraz mniej kobiet świadczyło usługi seksualne na ulicach i dworcach, coraz więcej w nocnych lokalach rozrywkowych (Antoniszyn, Marek 1985: 38). Podwojenie się liczby osób zaangażowanych w prostytutkę między 1952 a 1957 rokiem doprowadziło do reaktywowania w 1956 roku sekcji MO

¹⁸ Stąd kobiety świadczące usługi seksualne nazywano „dworcówkami”, „gruzinkami” lub „lokalówkami”.

¹⁹ Od 1948 r. prowadzono działania wychowawcze, np. kierowanie kobiet świadczących usługi seksualne do „społecznie użytecznej” pracy, co miało pomóc im wrócić na „właściwą drogę” (Antoniszyn, Marek 1985: 37).

do walki z nierządem. W szesnastu największych miastach powołane zostały komórki policji obyczajowej. Niezależnie od postanowień ratyfikowanej konwencji ONZ powrócono także do ewidencjonowania kobiet świadczących usługi seksualne, wykorzystując do tego celu ankiety, kartoteki oraz albumy zawierające fotografie kobiet wyjeżdżających okresowo do miejscowości turystycznych (Antoniszyn, Marek 1985: 38). Oficjalnym uzasadnieniem prowadzonych rejestrów były potrzeby pracy resocjalizacyjnej (Gimbut 1972: 57). Gromadzone w ten sposób dane stanowiły źródło informacji operacyjnych oraz materiał dla ilościowych analiz społecznych (Błońska 2010: 258).

W latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych prostytutka koncentrowała się w nocnych lokalach dużych miast (Warszawa, Kraków, Łódź, Katowice, Trójmiasto), ośrodków portowych, gospodarzy międzynarodowych targów oraz flagowych inwestycji, przy których pracowali zagraniczni specjaliści („Azoty” we Wrocławiu, „Petrochemia” w Płocku, „Puławy”) (Antoniszyn, Marek 1985: 38; Karpiński 1997: 172). Za sprawą klientów cudzoziemców, którzy mieli nieco wyższe wymagania wobec partnerek seksualnych, ale oferowali również znacznie korzystniejsze stawki za spotkania, zaszły znaczące zmiany w strukturze osób świadczących usługi seksualne. Coraz liczniejszą grupę stanowiły lepiej wykształcone kobiety, które dzięki zarobkom uzyskiwanym w dewizach w szybkim tempie stawały się zamożne (Antoniszyn, Marek 1985: 39; Karpiński 1997: 173). Ponieważ zwykle unikały one konfliktów z prawem, nie figurowały w ewidencjach MO (Antoniszyn, Marek 1985: 39). Jednocześnie zauważalnym trendem były wyjazdy kobiet do innych krajów, by tam świadczyć usługi seksualne (Karpiński 1997: 175).

Wprowadzenie stanu wojennego, a wraz z nim rygorów meldunkowych i innych obostrzeń oraz brak „dewizowych” klientów doprowadziły do tymczasowego spadku liczby kobiet świadczących usługi seksualne (Antoniszyn, Marek 1985: 39; Karpiński 1997: 174). Jednakże po zniesieniu stanu wojennego ich liczba ponownie wzrosła.

Opisane procesy zostały przedstawione w tab. 1, w formie danych dotyczących liczby kobiet wpisanych do ewidencji MO w kolejnych latach jej prowadzenia.

Tabela 1. Liczba kobiet wpisanych do ewidencji MO w okresie Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej

Rok	1952	1957	1962	1969	1972	1977	1986
Liczba prostytuujących się kobiet	1 551	3 137	7 267	9 847	11 558	11 657	12 813

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Antoniszyn, Marek 1985; Fajst 2006.

1.1.11. Agencje towarzyskie we współczesnej Polsce²⁰

We współczesnej Polsce zjawisko prostytucji jest niezmiernie zróżnicowane. Oprócz „tradycyjnych” form kobiecej prostytucji ulicznej w jej różnych odmianach (na ulicach miast, parkingach, przy trasach, w okolicach hoteli, dworców itd.), usług seksualnych świadczonych w różnego rodzaju lokalach oraz przez kobiety pracujące samodzielnie we własnych lub wynajmowanych mieszkaniach, intensywnie rozwija się także prostytucja męska, homoseksualna, transseksualna, nieletnich, sponsoring. Zmiany sposobu organizacji prostytucji są także wynikiem korzystania z Internetu zarówno na etapie zdobywania klientów, jak i realizowania usług seksualnych (cyberseks). Charakterystyka dynamicznych zmian, jakie zachodzą w każdym z tych subsegmentów wykracza poza ramy niniejszej książki. Ze względu na jej temat przybliżyć przede wszystkim specyfikę instytucjonalnej formy prostytucji, tak zwanych agencji towarzyskich.

Przemiany gospodarcze, jakie zachodziły w Polsce po 1989 roku całkowicie zmieniły obraz rodzimej prostytucji. Rosnące w ogromnym tempie bezrobocie (które szczególnie mocno dotknęło mieszkanki Łodzi, gdzie upadał przemysł włókienniczy, będący filarem lokalnego rynku pracy), wykształcenie nieadekwatne do nowych warunków oraz ogólne zagubienie w realiach neoliberalnego kapitalizmu (Warzywoda-Kruszyńska, Grotowska-Leder 1996) powodowało, że dla wielu kobiet praca w sektorze usług seksualnych wydawała się bardzo atrakcyjnym sposobem doraźnego rozwiązania kłopotów finansowych. Z drugiej strony liberalizacja prawa, np. swoboda zawiązywania spółek prawa handlowego i rejestrowania własnej działalności gospodarczej, luki prawne, nieskuteczne działania urzędów powołanych do kontroli podmiotów gospodarczych i rozluźnienie kontroli policyjnej powodowały, że w przestrzeni miejskiej zaczęły powstawać salony masażu, agencje towarzyskie, agencje modelek itd., które w wielu wypadkach były jedynie fasadą faktycznie działających domów publicznych. Szczególnie lata dziewięćdziesiąte były okresem bardzo dynamicznego rozwoju różnego rodzaju lokali, w których można było obejrzeć striptiz oraz skorzystać z usług seksualnych. Znajdowały się one nierzadko w strefie wpływów grup przestępczych, stąd poziom bezpieczeństwa tak ich pracownic, jak i klientów nie był wysoki. Jednakże w ocenie osób, które w tym okresie prowadziły lub pracowały w tego typu lokalach, cieszyły się one ogromną popularnością. Wynikało to z efektu nowości dla klientów, którzy wcześniej znali takie miejsca co najwyżej z filmów czy opowieści osób podróżujących do Europy Zachodniej. Teraz stały się one dostępne niemal dla każdego, tym bardziej że galopująca inflacja sprzyjała szybkiemu wydawaniu

²⁰ Podrozdział został napisany na podstawie danych zgromadzonych przeze mnie w projekcie badawczym, szerzej scharakteryzowanym w rozdz. 3.

gotówki, także na tego rodzaju rozrywkę. Stąd często we wspomnieniach moich rozmówców lata dziewięćdziesiąte jawiły się jako swego rodzaju „złota dekada” prostytucji w naszym kraju.

W pierwszych latach XXI wieku rynek lokali oferujących usługi seksualne wyraźnie się profesjonalizował i różnicował. Coraz bardziej skuteczne działania policji doprowadziły do tego, że część klubów powiązanych z grupami przestępczymi przestała istnieć. Lokale, których właściciele nie inwestowali w infrastrukturę i personel, straciły klientów i, w konsekwencji, także zostały zamknięte. Na ich miejsce powstawały nowe, lepiej dostosowane do oczekiwań bardziej wymagających odwiedzających, a także oferujące zróżnicowane warunki pracy dla kobiet, które świadczą w nich usługi seksualne. W rezultacie, współcześnie równoległe działają profesjonalne kluby, półprofesjonalne lub profesjonalne agencje i nieprofesjonalne lub półprofesjonalne *domówki* (zwane także *mieszkaniówkami* lub *prywatkami*).

Dominującą formą lokalowej prostytucji w badanym mieście są *mieszkaniówki*, które można porównać do dziewiętnastowiecznych domów schadzek. Zajmują one prywatne mieszkania, których właścicielki lub najemczynie przyjmują klientów, oferując im usługi seksualne. Choć są one zwykle ulokowane na osiedlach mieszkaniowych, blokowiskach, w pobliżu potencjalnych klientów, mogą być trudne do odnalezienia przez osoby niezorientowane, ponieważ nie mają widocznych szyldów czy reklam. Mężczyźni trafiają do nich z polecenia innych klientów lub z ogłoszeń zamieszczanych w prasie i Internecie²¹. *Mieszkaniówki* działają przede wszystkim w dzień, ewentualnie do godzin wieczornych, by nie zakłócać spokoju (i tym samym nie prowokować konfliktów) z pozostałymi mieszkańcami bloku. Zazwyczaj nie działają jako zarejestrowana działalność gospodarcza, bardzo często zmieniają więc lokalizacje. Z tego względu zwykle nie są przystosowane do specyficznych wymogów seksbiznesu i, mimo pełnienia odmiennej funkcji, wyglądają jak „zwyczajne” mieszkania. Poszczególne pokoje służą do przyjmowania klientów, kuchnia, bądź jeden z pokoi, pełni rolę pomieszczenia „socjalnego”. Ta sama łazienka jest przeznaczona zarówno dla klientów, jak i pracownic. Mieszkania te zwykle nie posiadają dodatkowych atrakcji (berek, rura do *pole dance*), trudniej tu również o spełnienie standardów związanych z gromadzeniem, przechowywaniem, praniem i suszeniem bielizny pościelowej oraz ręczników. Z powodu niewielkiej liczby pomieszczeń w *mieszkaniówkach* pracuje zwykle kilka kobiet. Ceny za spotkanie są niższe niż w agencjach, zaś zakres usług oferowanych „w cenie” jest zwykle szerszy.

Obok nieprofesjonalnych *mieszkaniówek* organizowanych przez pracujące w nich kobiety bądź jedną z nich, która sama nie świadcząc usług seksualnych,

²¹ W trakcie kilku lat prowadzenia badań terenowych obserwowałam bardzo wyraźny wzrost znaczenia internetowych portali z ogłoszeniami erotycznymi, kosztem ogłoszeń drobnych w prasie lokalnej.

zatrudnia w tym celu inne osoby, istnieją także *mieszkaniaówki* półprofesjonalne lub profesjonalne. Tego typu lokale (czasami tworzące sieć) pomyślane są jako bardziej kameralna konkurencja dla agencji towarzyskich. Od „zwyčajnych” *mieszkaniaówek* odróżnia je wyższy standard i ceny.

Na rynku usług seksualnych działają również agencje towarzyskie. Różnice między agencjami a *mieszkaniaówkami* opisać można słowami właściciela jednej z agencji towarzyskiej, według którego „to można przyrównać do kombinatu, który robi swetry maszynowo i babci, która swetry robi na drutach [W1]”. Wiele agencji działa legalnie jako salon masażu, biuro matrymonialne, przedsiębiorstwo usługowe czy po prostu agencja towarzyska. Są one usytuowane na obrzeżach miasta lub w jego centrum, tam, dokąd klienci mogą szybko i dogodnie dojechać²². Podobnie jak miało to miejsce w wieku XIX, agencje działają w tej samej lokalizacji przez wiele lat, choć osoby, które je prowadzą mogą się zmieniać. Z jednej strony wynika to z poczynionych inwestycji, które przystosowują lokal do specyfiki tej działalności i skłaniają kolejnych właścicieli/najemców do skorzystania z gotowej infrastruktury. Z drugiej zaś chodzi o wykorzystanie efektu utrwalenia danego adresu w świadomości klientów poszukujących komercyjnych usług seksualnych. Agencje zajmują zwykle całe domy jednorodzinne, kamienice lub ich piętra i choć przeważnie są oznaczone neonem i szyldem, nie zawsze jest on na tyle jednoznaczny, by przechodnie mogli rozpoznać przeznaczenie lokalu. Wnętrza są specjalnie przygotowane do prowadzenia tego rodzaju działalności i większe niż w przypadku *mieszkaniaówek*. Centrum, a jednocześnie reprezentacyjną część agencji stanowi *salon*, od którego klienci rozpoczynają swoją wizytę w lokalu. Znajdują się w nim rurki do tańca dla pracownic oraz barek z alkoholami. Poza *salonem* jest także od kilku do kilkunastu pokoi (z których każdy powinien mieć własną łazienkę z prysznicem lub wanną) przeznaczonych do intymnych spotkań klientów z kobietami. Pokoje oraz *salon* to jedyne miejsca w agencji, do których klienci mają dostęp. Pozostałą część lokalu stanowią przestrzenie zastrzeżone dla pracowników: pokój/pokoje do dyspozycji kobiet, w których czekają one na klientów, przebierają się i spędzają czas pomiędzy kolejnymi zleceniami lub po prostu mieszkają, „pracownicza” łazienka i aneks kuchenny oraz pokój pracowników ochrony i osoby zarządzającej agencją²³. Całość charakteryzuje specyficzny wystrój wnętrz, stosowanie ciepłych, ciemnych kolorów, luster, szklanych, metalowych, marmurowych i skórzanych detali oraz wizerunków o tematyce erotycznej. W agencjach pracuje zwykle od kilku do kilkudziesięciu kobiet. Lokale te działają przede wszystkim w porze nocnej, jednak niektóre z nich przyjmują klientów także w dzień. Zwykle zatrudniają

²² Nierzadko dla klientów przygotowuje się specjalne miejsca parkingowe, osłonięte od ulicy wysokimi ogrodzeniami i bramami, by zwiększyć poczucie dyskrecji.

²³ Ze względu na metraż, jakim dysponują poszczególne agencje, różnią się one liczbą i układem pomieszczeń, choć wskazane podstawowe funkcje są w nich realizowane.

stacjonarnych pracowników ochrony będących stale na miejscu oraz współpracują z zewnętrznymi firmami ochroniarskimi, interweniującymi w razie potrzeby. Koszt wizyty w agencji jest dla klienta wyższy niż w *mieszkaniówce* (choć wiele zależy od standardu lokalu), tym bardziej że oprócz odpowiedniej kwoty za towarzystwo kobiety dobrze widziane są dodatkowe wydatki (zakup drinków, napiwek dla pracownicy).

Na rynku usług seksualnych działają również kluby nocne. W porównaniu z agencjami kładą one większy nacisk na funkcję rozrywkową, oferując, poza spotkaniami z kobietami, wiele różnorodnych możliwości spędzania czasu wolnego (np. taniec erotyczny, basen, bilard, sauna). Dzięki temu klub zyskuje nowe, szersze przeznaczenie, jawiąc się w świadomości klientów jako miejsce wszechstronnej, nie tylko seksualnej, rozrywki, zabawy, relaksu, ale i przygody (Ślęzak 2010b). Niektóre kluby są otwarte (egalitarne), inne ekskluzywne, tylko dla sprawdzonych i poleconych gości, dla których przygotowywane są specjalne strefy VIP o wyższym standardzie obsługi.

Opisane typy lokali tworzą kontinuum: od miejsc, w których (szybki) seks jest postrzegany jako jedyna potrzeba klientów (niedoinwestowane *mieszkaniówki*), przez takie, w których oprócz usług seksualnych klientom oferuje się dodatkowe atrakcje, wzmacniające ich doznania (agencje), po lokale, w których dostępność komercyjnych relacji seksualnych jest tylko jedną z bardzo wielu dróg, poprzez które tworzy się szczególną atmosferę luksusowych i ekskluzywnych klubów dla mężczyzn. U podstaw zróżnicowania lokali oferujących komercyjne usługi seksualne leżą więc odmienne założenia ich właścicieli na temat tego, czego mężczyźni w nich poszukują i w związku z tym, co powinny im one oferować.

1.2. ŚWIADCZENIE USŁUG SEKSUALNYCH A REGULACJE PRAWNE

1.2.1. Systemy prawnej regulacji prostytucji

W zaprezentowanym zarysie historii prostytucji wspominałam o zróżnicowanych rozwiązaniach prawnych, jakie w różnych epokach uznawano za właściwe dla regulowania tego zjawiska. Upraszczając wielość funkcjonujących rozwiązań, w prawodawstwie można wyróżnić kilka systemów regulacji, z których każdy wpływa na formy organizacyjne, jakie przybiera prostytucja.

Prohibicjonizm wprowadza całkowity zakaz uprawiania prostytucji (tak lokalowej, jak i ulicznej), która kwalifikowana jest jako przestępstwo podlegające karze. W zamyśle zwolenników tego podejścia ma ono doprowadzić do likwidacji prostytucji, jednak cel ten jak dotąd nie został osiągnięty, zaś system prohibicyjny od końca XIX wieku poddawano coraz ostrzejszej krytyce. Przede wszystkim

zwracano uwagę na nieostrość pojęcia prostytutki, co utrudnia jednoznaczną kwalifikację danego czynu jako przestępstwa (Radecki 1968: 349; Jasińska 1976: 452) i sprzyja nadużyciom, narażając na interwencje policyjne wszystkie kobiety, których zachowanie w sferze towarzyskiej wykracza poza aktualnie akceptowany wzorzec. Krytykowano także niesprawiedliwe społecznie rozwiązania prawne, które, penalizując jedynie osoby prostytuujące się, pomijają klientów, a więc „nabywców” usług seksualnych (Radecki 1968: 348). Zwracano także uwagę, iż kara, np. pobyt w więzieniu, nie wpływa resocjalizująco, a wręcz odwrotnie, może sprzyjać silniejszemu angażowaniu się kobiet w świat komercyjnych usług seksualnych (Radecki 1968: 349; Jasińska 1976: 452). Wiele wątpliwości budziła także kwestia tego, czy groźba kary faktycznie może doprowadzić do zaniku prostytutki (Radecki 1968: 349). Jak pokazuje historia, nie jest to droga skuteczna – w krajach, w których wprowadzano system prohibicyjny dynamicznie rozwijała się prostytutka nielegalna, pozostająca poza jakąkolwiek kontrolą (Imieliński 1990: 164; Pospiszyl 2008: 226). We współczesnej Europie tego typu rozwiązania funkcjonują w Andorze, Księstwie Liechtensteinu, Monako, San Marino, na Malcie oraz w większości europejskich krajów byłego bloku wschodniego²⁴.

Kolejny z systemów prawnej regulacji prostytutki, reglamentaryzm, klasyczną formę przybrał w ustawodawstwie napoleońskim w początkach XIX wieku (Jasińska 1967: 174). W myśl jego założeń osoby świadczące usługi seksualne nie były karane, miały jednak obowiązek rejestracji w organach policji, co było równoznaczne z otrzymaniem prawa do pracy. Prostytucję wolno było uprawiać jedynie w licencjonowanych przez państwo domach publicznych, gdyż jej skoszarowanie ułatwiało nadzór policyjny oraz kontrole lekarskie, a więc także zapobieganie chorobom wenerycznym (Radecki 1968: 350; Zajac 2007). Każda wpisana do rejestru kobieta otrzymywała książeczkę, w której notowano odbyte kontrole lekarskie (Karpiński 1997: 112). Należy jednak zaznaczyć, że były one zbyt pobieżne (czas trwania kontroli jednej kobiety na przełomie XIX i XX wieku to dwie minuty), by faktycznie stwierdzić czy jest ona zdrowa. Często wykonywano je niefachowo, powodując cierpienie tak fizyczne, jak i psychiczne badanej (Zajac 2007). Kobiety uznane za chore musiały niezwłocznie, pod nadzorem funkcjonariusza policji, udać się do szpitala (Zajac 2007). Jednakże poziom higieny w szpitalach był na tyle niski, że nierzadko tam właśnie dochodziło do zakażeń np. kiłą. Trudno więc mówić o sukcesie systemu w zapobieganiu rozprzestrzenianiu się chorób wenerycznych, tym bardziej że leczenie szpitalne kontynuowano jedynie do zaleczenia widocznych objawów chorobowych, nie zaś do faktycznego wyzdrowienia (Zajac 2007). Odpowiedzią na niepowodzenia systemu była jego modyfikacja w postaci wprowadzonego pod koniec XIX wieku neoreglamentaryzmu. Delegalizował on

²⁴ Są to zazwyczaj rozwiązania prawne wprowadzone jeszcze w czasie istnienia ZSRR. Warto zaznaczyć, że mimo zakazu obowiązującego np. na Litwie, Białorusi, w Rosji i na Ukrainie prostytutka w tych krajach intensywnie się rozwija (także w formie turystyki seksualnej).

domy publiczne (Radecki 1968: 350), zaś na pracujące niezależnie kobiety nakładał obowiązek legitymowania się książeczkami zdrowia z aktualnymi badaniami lekarskimi (Imieliński 1990: 165; Pospiszyl 2008: 227). Rozwiązanie to podtrzymywało więc obowiązek rejestracji osób świadczących usługi seksualne, jednak dokonywana ona była przez organa lekarskie, a nie policyjne. Polska przyjęła ten system po I wojnie światowej. Został on zniesiony dopiero po ratyfikowaniu przez nasz kraj konwencji abolicjonistycznej (Radecki 1968: 352).

Neoreglamentaryzm, podobnie jak wcześniej system reglamentarny, spotkał się z ostrą krytyką. Przeciwnicy tych rozwiązań zwracali uwagę na ich nieskuteczność, gdyż we wszystkich krajach obok prostytucji rejestrowanej istniała dynamicznie rozwijająca się sfera prostytucji niejawnej (Radecki 1968: 350). Sam fakt rejestracji sprzyjał stygmatyzowaniu kobiet (ale nie ich klientów) i utrudniał zerwanie z prostytucją. Krytycy zauważali także, że w systemach reglamentacyjnych pozycja prawna osób świadczących usługi seksualne była bardzo słaba i całkowicie zależna od reżimu policyjno-lekarskiego (Sikorska-Kulesza 2004: 94). Niezadowolenie z istniejących rozwiązań stopniowo przeradzało się w konkretne postulaty zwolenników nowego systemu – abolicjonizmu. Jednakże współcześnie w wielu krajach funkcjonuje system regulacyjny, który polega na tym, że państwo zezwala na świadczenie usług seksualnych i czerpanie z nich korzyści przez osoby trzecie, pod pewnymi warunkami (di Nicola i in. 2005: VIII), takimi jak obowiązkowa rejestracja swojej działalności czy poddawanie się obligatoryjnej okresowej kontroli lekarskiej. Pełne regulacje prawne dotyczące prostytucji wprowadziły Niemcy, Holandia, Austria, Szwajcaria oraz Grecja. W tych krajach prostytucja uznawana jest za zawód, jest opodatkowana, może być świadczona w licencjonowanych domach publicznych lub niezależnie (Sitek 2012: 23).

Abolicjonizm rozwinął się w Anglii w latach siedemdziesiątych XIX wieku, zaś jego twarzą i gorącą propagatorką była Josephine Butler²⁵, która „owemu staremu, uporczywemu i głęboko zakorzenionemu złu, jakim jest prostytucja” wypowiedziała wojnę (Roberts 1997: 378). Dla abolicjonistów prostytucja była bowiem zjawiskiem jednoznacznie negatywnym o dojmujących skutkach społecznych, moralnych i higienicznych (Sikorska-Kulesza 2004: 313). Zwolennicy tego podejścia stawiali sobie za cel zniesienie nadzoru policyjno-lekarskiego, zamknięcie domów publicznych, zaostrzenie kar wobec stręczycieli i wszystkich osób trzecich czerpiących zyski z prostytucji (Sikorska-Kulesza 2004: 310). Jednocześnie podejmowali oni działania na rzecz oświaty seksualnej i szeroko rozu-

²⁵ W Polsce orędownikami zniesienia reglamentacji był m.in. B. Limanowski. T. Męczkowska, A. Wysłouch, L. Wernic oraz S. Posner, którzy założyli w 1900 r. działające nielegalnie Towarzystwo Abolicjonistyczne, utrzymujące kontakty z J. Butler. Do wybuchu I wojny światowej powstało kilka organizacji, które miały za cel walkę z prostytucją (Sikorska-Kulesza 2004: 308). Kwestie te omawiano także w feministycznych pismach „Ster”, „Nowe Słowo” (Sikorska-Kulesza 2004: 310).

mianej profilaktyki, która miała uchronić młode kobiety przed zejściem na „złą drogę” (Radecki 1968: 351).

System abolicjonistyczny koncentrował się więc nie tyle na regulacji samej prostytucji (co czyniono we wcześniejszych rozwiązaniach), a raczej na walce z czynnikami sprzyjającymi lub ułatwiającymi jej uprawianie oraz na jej konsekwencjach (Radecki 1968: 351). Zgodnie z tym podejściem prostytucja osób dorosłych jest więc tolerowana, państwo nie zakazuje jej uprawiania, ale jednocześnie kryminalizuje czerpanie z niej zysków przez osoby trzecie. Ukoronowaniem rosnących wpływów ruchu było przyjęcie przez ONZ 2.11.1949 roku Konwencji w sprawie zwalczania handlu ludźmi i eksploatacji prostytucji (Radecki 1968: 351). Nakazywała ona zniesienie wszelkich form reglamentacji, rejestrowania, obowiązku zgłaszania się na kontrole osób świadczących usługi seksualne, a także zobowiązywała państwa ratyfikujące do zniesienia sprzecznych z nią przepisów prawnych, a więc takich, które wprowadzały karalność prostytucji jako przestępstwa lub wykroczenia²⁶ (Radecki 1968: 355). Konwencja została ratyfikowana przez Polskę w 1952 roku (Dz.U. 1955, nr 46, poz. 311).

We współczesnej Europie większość krajów (m.in. Polska) zbudowała swoje systemy prawne opierając się na założeniach abolicjonizmu. Jednak coraz więcej zwolenników zyskują poglądy neoabolicjonistyczne, których głównym postulatem jest kryminalizowanie nabywania usług seksualnych, a więc karanie klientów osóbprostituujących się (Scoular, Carline 2014). Takie rozwiązanie, wprowadzone w Szwecji, Norwegii, Irlandii Północnej, Islandii, Francji i Kanadzie, zyskuje zwolenników także w innych krajach (np. Wielkiej Brytanii). O ich rosnącym wpływie świadczy przyjęcie 26.02.2014 roku przez Parlament Europejski raportu „Report on Prostitution and Sexual Exploitation and its Impact on Gender Equality”, autorstwa Mary Honeyball, w którym rekomenduje się „model szwedzki” jako właściwą drogę ograniczania prostytucji w Unii Europejskiej. Podejście to jest jednak zgodnie krytykowane przez środowiska organizacji działających na rzecz pracowników seksualnych z Międzynarodowym Komitetem ds. Praw Pracowników Seksualnych w Europie (The International Committee on the Rights of Sex Workers in Europe – ICRSE) na czele. Jak raportują organizacje pracowników seksualnych, „model szwedzki” nie powoduje zmniejszenia skali prostytucji i handlu ludźmi. Prowadzi natomiast do znacznego pogorszenia sytuacji osób świadczących usługi seksualne, czyniąc je bardziej podatnymi na przemoc i inne zagrożenia²⁷.

Analiza istniejących systemów regulacji prostytucji wskazuje, że znaczące zmiany prawne były elementem szerszych transformacji społecznych, ekonomicznych i kulturowych, jakie towarzyszyły np. schyłkowi feudalizmu i intensywniej

²⁶ Jednak w praktyce osoby świadczące usługi seksualne w naszym kraju mogą zostać ukarane, jeśli złamią inne przepisy kodeksu karnego, porządkowe lub zdrowotne (Radecki 1968: 356–357).

²⁷ www.sexworkereurope.org; <http://sexworkresearch.wordpress.com/tag/sweden/> [dostęp 05.02.2016].

industrializacji czy współcześnie obserwowanym procesom późnego kapitalizmu (Scoular 2010: 14). Typowe dla tych okresów gwałtownie zachodzące w wielu dziedzinach zmiany powodują zachwianie porządku społecznego i niepokoje społeczne, które prowokują różne grupy do podejmowania działań w celu jego obrony (Scoular 2010: 15). W epoce wiktoriańskiej wyrazem kulturowych niepokojów związanych z procesami urbanizacji, imigracji, zmieniającymi się rolami kobiet i intensywnymi przemianami społecznymi i ekonomicznymi była panika moralna wokół syfilisu, chorób wenerycznych i handlu kobietami. W jej wyniku powstała szeroka koalicja feministek (pierwszej fali) i grup religijnych, które postulowały konieczność wprowadzenia nowych regulacji prawnych, pozwalających na ratowanie „upadłych” kobiet (przede wszystkim z klasy robotniczej; Scoular 2010: 15). Zdaniem Jane Scoular można odnaleźć liczne analogie między sytuacją sprzed wieku a obecnymi warunkami późnej nowoczesności z dynamicznymi procesami globalizacji, które są źródłem współczesnych ożywionych debat i aktywności legislacyjnej w zakresie praw regulujących prostytucję²⁸ (Scoular 2010: 16).

W aktualnie toczących się dyskusjach nad nowymi rozwiązaniami prawnymi dotyczącymi usług seksualnych wykryły się cztery możliwe drogi: ich dekryminalizacji, kryminalizacji, depenalizacji lub legalizacji.

Idea dekryminalizacji wywodzi się z ruchu walczącego o prawa pracowników seksualnych i postuluje uchylenie praw (tzw. *prostitution laws*), które mogą być używane do kryminalizowania pracowników seksualnych (np. przepisy zakazujące świadczenia i reklamowania usług seksualnych czy wspólnej pracy kilku pracowników seksualnych), ale i klientów (prawa delegalizujące nabywanie usług seksualnych) oraz osób trzecich ułatwiających świadczenie usług seksualnych (np. zakaz prowadzenia domu publicznego, pomocy w przekroczeniu granicy i migracji z zamiarem świadczenia usług seksualnych w kraju docelowym), a także członków rodziny, przyjaciół, partnerów. Przepisy te nie tylko umożliwiają nałożenie kar na pracowników seksualnych, ale mogą być także stosowane jako podstawa ich przetrzymywania pod pretekstem „rehabilitacji”. Zwolennicy dekryminalizacji argumentują, że przepisy karne dotyczące różnych aspektów pracy seksualnej utrwalają stygmatyzację i dyskryminację zaangażowanych w nią osób oraz prowadzą do poważnych naruszeń należnych im praw człowieka. Odwołując się do autentycznych spraw karnych organizacje skupiające pracownice seksualne raportują o przypadkach konfiskowania przez policję prezerwatyw lub innych rzeczy osobistych jako dowodów działalności przestępczej, co naraża zdrowie pracowników seksualnych i jest naruszeniem ich prywatności (Lutnick, Cohan 2009). Zwracają także uwagę, że posiadanie kryminalnej kartoteki może zmniejszać szanse pracowników seksualnych na znalezienie innego zatrudnienia, wpływać na możliwości migracyjne, a w niektórych krajach także ograniczać ich

²⁸ Interesującym studium dotyczącym kontekstu kulturowego wprowadzanych w Szwecji zmian prawnych kryminalizujących korzystanie z usług seksualnych jest np. Kulick 2003.

prawa do głosowania (NSWP bd: 2). Zwolennicy dekryminalizacji podkreślają, że kryminalizowanie jakiegokolwiek aspektu pracy seksualnej czyni zaangażowane w nią osoby bardziej podatne na wszelkie formy przemocy²⁹. Jak natomiast wynika z badań naukowych prowadzonych w Nowej Zelandii, gdzie od 2003 roku obowiązują przepisy dekryminalizujące pracę seksualną, takie rozwiązanie przyczynia się do ograniczenia skali przemocy i handlu ludźmi oraz polepszenia warunków pracy osób świadczących usługi seksualne (Abel i in. 2007; Abel i in. 2009; Abel 2014). Zdaniem wielu badaczy³⁰ dekryminalizacja ma także ogromny potencjał redukcji zakażeń HIV wśród kobiet zaangażowanych w pracę seksualną.

Dekryminalizacja ma licznych zwolenników wśród organizacji wspierających pracowników seksualnych, ale nie tylko. Jednym z najbardziej znaczących głosów, które wspierają tę ideę jest stanowisko przyjęte przez Amnesty International, która podczas obrad Rady Międzynarodowej w dniach 6–11.08.2015 roku, w demokratycznym głosowaniu przedstawiciele wszystkich sekcji i struktur, zdecydowała o rozpoczęciu prac nad dokumentem w sprawie ochrony praw człowieka osób świadczących usługi seksualne. W opinii Amnesty International dekryminalizacja jest jedynym sposobem, by zapewnić pełniejszą ochronę praw człowieka pracowników seksualnych i powinna ona objąć wszystkie aspekty komercyjnych usług seksualnych opartych na obopólnej zgodzie, przy jednoczesnej kryminalizacji wykorzystywania seksualnego we wszystkich formach, w tym wykorzystywania nieletnich do prostytucji i handlu ludźmi.

Stanowisko wspierające dekryminalizację pracy seksualnej nie jest jednak powszechnie podzielane. Aktywnymi przeciwnikami tego rozwiązania są przedstawicielki radykalnego feminizmu oraz niektóre organizacje, m.in. the Coalition Against Trafficking Women (CATW). Ponieważ prostytucja postrzegana jest przez nich jako akt męskiej przemocy wobec kobiet i utożsamiana z handlem ludźmi, postulują oni, by nie karać ofiar (osób świadczących usługi seksualne), a sprawców. Właściwym rozwiązaniem jest więc kryminalizowanie klientów i osób trzecich³¹, co zdaniem przedstawicieli CATW, doprowadzi do zaniku popytu na usługi seksualne i w ten sposób przyczyni się do zlikwidowania samego zjawiska prostytucji. Dekryminalizacja jest natomiast postrzegana jako szkodliwa idea, której realizacja może doprowadzić do wzrostu zagrożenia handlem ludźmi³².

²⁹ Co pokazują także wyniki badań prowadzonych w Szwecji (Levy, Jakobsson 2014), gdzie od 1999 r. karani są klienci korzystający z usług seksualnych.

³⁰ Por. m. in. numer specjalny „The Lancet”: <http://www.thelancet.com/series/hiv-and-sex-workers> [dostęp 06.08.2014].

³¹ Niektóre środowiska nazywają to podejście częściową (*partial*) dekryminalizacją (w przeciwieństwie do pełnej (*full*). Taki sposób rozumienia zasady kryminalizowania klientów jest odrzucony przez organizacje pracowników seksualnych (NSWP bd: 3).

³² Co warto zauważyć, zwolennicy tego podejścia często utożsamiają prostytucję z handlem ludźmi; <http://www.catwinternational.org/Home/Article/624-catw-responds-amnesty-international-turned-its-back-on-women> [dostęp 14.12.2015].

Choć podejście to znajduje wpływowych zwolenników (czego przejawem może być casus raportu Honeyball, ale i podpisanie przez wiele hollywoodzkich gwiazd petycji sprzeciwiającej się opisanemu powyżej stanowisku Amnesty International³³), jest ono przedmiotem ostrej krytyki. Bazując na wynikach badań prowadzonych w Szwecji oraz doświadczeniach organizacji pracowników seksualnych krytycy tego rozwiązania podkreślają, że każde prawo skierowane przeciwko klientom korzystającym z usług seksualnych oznacza, że pracownicy seksualni biorą na siebie większe ryzyko związane z ochroną klientów przed policją (np. zamiast udać się w miejsce, w którym osoba świadcząca usługi seksualne czułaby się bezpiecznie, godzi się ona na wizyty w domu klientów; zamiast pracować w kilkosobowych zespołach, przyjmuje klientów w samodzielnie wynajmowanym mieszkaniu, co może ją narażać na wyłudzenia i przemoc). Ponadto, kryminalizacja podtrzymuje i wzmacnia piętno nakładane na osoby świadczące usługi seksualne, co tworzy klimat bezkarności dla tych, którzy dopuszczają się przemocy wobec nich. Nierzadko problemem jest także przemoc ze strony policji, gdyż funkcjonariusze mogą wykorzystywać swoją nadrzędną pozycję, by wymuszać na pracownikach seksualnych pieniądze lub usługi. Zmniejsza to rzecz jasna prawdopodobieństwo tego, że osoby świadczące usługi seksualne będą zgłaszać na policję przestępstwa i nadużycia, jakich doznają podczas pracy. Efektem „modelu szwedzkiego”, zdaniem jego krytyków, jest więc (być może tymczasowe) zmniejszenie skali prostytucji ulicznej, prowadzące do rozkwitu bardziej ukrytych form pracy seksualnej i pogorszenie się warunków świadczenia usług seksualnych dla tych, którzy pozostali na ulicach (Scoular 2010: 18). Prawo to ma więc paradoksalne efekty – kryminalizowanie klientów w imię zwiększenia ochrony kobiet zaangażowanych w prostytucję doprowadziło do zwiększenia poziomu ryzyka dla ulicznych pracowników seksualnych, już i tak najbardziej narażonych na różnorodne zagrożenia (Scoular 2010: 20).

Inną możliwą drogą dla reformy prawodawstwa dotyczącego komercyjnych usług seksualnych jest ich depenalizacja (NSWP bd: 4). Idea ta odnosi się do sytuacji, gdy prostytucja nie jest regulowana przez prawo karne, ale przez kodeks wykroczeń i inne przepisy dotyczące porządku publicznego. Chociaż złamanie tych praw traktowane jest zwykle jako przestępstwo drobne, są one egzekwowane przez policję i w niektórych przypadkach prowadzą do surowych kar (np. wysokiej grzywny, pozbawienia wolności, ale i np. obowiązkowego poddawania się testom HIV/STI lub uczestnictwa w programach rehabilitacji pracowników seksualnych). Warto zaznaczyć, że podczas gdy niektóre kraje wprowadzają specyficzne przepisy administracyjne dotyczące pracy seksualnej, inne wykorzystują wobec osób świadczących usługi seksualne ogólne prawa (taka sytuacja ma miej-

³³ <http://www.telegraph.co.uk/women/sex/11770820/Sex-work-battle-Hollywood-actresses-v-Amnesty-International.html> [dostęp 20.11.2015].

sce w naszym prawodawstwie, por. podrozdz. 1.2.2), przede wszystkim regulujące korzystanie z przestrzeni publicznej, wpływając w ten sposób na to, gdzie i w jaki sposób mogą pracować osoby świadczące usługi seksualne. Zwolennicy depenalizacji postulują uchylenie takich praw, gdyż, w zależności od sposobu ich realizacji, mogą one negatywnie wpływać na osoby świadczące usługi seksualne. Przykładem może być tworzenie specjalnych stref miejskich, w których dozwolone jest świadczenie usług seksualnych. Jeśli są one lokalizowane na peryferyjnych, odizolowanych obszarach może to skutkować zwiększeniem ryzyka przemocy wobec pracowników seksualnych.

Czwartą drogą prezentowaną jako alternatywa dla obowiązujących przepisów prawnych jest zalegalizowanie usług seksualnych (NSWP bd: 5). Idea ta jest często niewłaściwie rozumiana i mylona z dekryminalizacją lub utożsamiana z uznaniem prostytutki za pracę³⁴. Jednakże legalizacja polega na wprowadzeniu przepisów, które mają na celu państwową regulację i kontrolę nad pracą seksualną poprzez określenie warunków prawnych, zgodnie z którymi przemysł seksualny może działać. Wprowadzane w poszczególnych krajach rozwiązania prawne mogą się od siebie znacznie różnić stopniem ingerencji w działanie domów publicznych czy zakresem kwestii podlegających regulacji. Są to np. lokalne przepisy planistyczne, które ograniczają liczbę, lokalizację i zasady działania domów publicznych lub prawa dotyczące zdrowia publicznego, które wymagają obowiązkowej rejestracji i/lub obowiązkowego badania STI lub HIV pracowników seksualnych. Przepisom tym często towarzyszą surowe sankcje karne dla osób, które świadczą usługi seksualne, łamiąc obowiązujące przepisy. Prowadzi to do powstania dwupoziomowego systemu, w którym część osób świadczących usługi seksualne działa poza regulacjami i tym samym jest nadal kryminalizowana.

Każdy z opisanych powyżej systemów prawnej regulacji prostytutki ma swoich zwolenników i zagorzałych przeciwników. Jak się wydaje, główna arena sporu przebiega między propagatorami idei kryminalizacji oraz dekryminalizacji, którzy wykorzystując swoje polityczne wpływy starają się lobbować za swoją wizją w krajach, w których aktualnie toczy się debata na temat zmian w systemie prawnym regulującym prostytutkę. Trudno jest w tej chwili określić, która z tych perspektyw zyska szerszą akceptację, jednak już sama debata, podnosząc poziom świadomości społecznej, może przyczynić się do zmian w postrzeganiu komercyjnych usług seksualnych i oczekiwania reform w prawodawstwie także w tych krajach (np. w Polsce), w których do tej pory temat ten nie był poddawany szerszej dyskusji.

³⁴ Także niektóre grupy pracowników seksualnych używają języka legalizacji, by wyrazić pragnienie prawnego uznania prostytutki jako pracy oraz stosowania do jej regulacji powszechnie obowiązujących standardów prawa pracy, przy jednoczesnym odrzuceniu tych praw, które stygmatyzują, ograniczają lub kontrolują pracowników seksualnych w sposób dyskryminujący (NSWP bd: 6).

1.2.2. Prostyytucja w prawie polskim

W polskim kodeksie karnym nie znajdziemy zakazu prostytuowania się, jednakże karane są przestępstwa eksploatacji prostytutki. Przede wszystkim karze pozbawienia wolności od roku do dziesięciu lat podlegają osoby, które doprowadzają inną osobę do uprawiania prostytutki poprzez stosowanie przemocy, gróźb, podstępów, wykorzystywanie stosunku zależności czy jej krytycznego położenia (art. 203 kk; liczbę postępowań wszczętych przedstawiono w tab. 2). Karane jest zarówno skłonienie danej osoby do wejścia na drogę prostytutki, jak i zmuszanie do jej kontynuowania (np. przez bicie, groźby, odebranie paszportu itp.), co związane jest z przestępstwem handlu ludźmi (Marek 2010: 465).

Tabela 2. Przestępstwo doprowadzenia innej osoby do uprawiania prostytutki (art. 203 k.k.)
– liczba postępowań wszczętych

Rok	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Liczba postępowań wszczętych	16	25	25	24	29	40	34	33	28	19	22	23	16	28	30	30	24

Źródło: <http://statystyka.policja.pl/st/wybrane-statystyki/handel-ludzi-i-przest/50848,Handel-ludzi-i-przestepstwa-okoloprostytycyjne.html>.

Szczegółowo przestępstwa czerpania korzyści z prostytutki opisane są w artykułach 204 kodeksu karnego. Ten, kto nakłania inną osobę do uprawiania prostytutki (stręczycielstwo) lub jej to ułatwia (kuplerstwo), aby czerpać z tego procederu korzyści (art. 204 § 1 kk) albo jedynie czerpie korzyści majątkowe z uprawiania prostytutki przez inną osobę (sutenerstwo) (art. 204 § 2 kk) podlega karze pozbawienia wolności od trzech miesięcy do lat pięciu. Warto podkreślić, że osoba nakłaniająca inną do prostytuowania się musi czynić to w celu osiągnięcia korzyści majątkowej. W przypadku innych motywacji nie może być ukarana z tego artykułu (Marek 2010: 466). Jeśli osoba świadcząca usługi seksualne jest małoletnia (nie ukończyła 18 roku życia), sprawca podlega karze pozbawienia wolności od roku do dziesięciu lat (art. 204 § 3 kk). Liczbę postępowań wszczętych z artykułu 204 ukazano w tab. 3.

Szczegółowe wątki związane z oferowaniem usług seksualnych opisane są także w innych artykułach kodeksu karnego. W tym miejscu warto wymienić art. 161, w którym uregulowane są kwestie narażenia na zakażenie wirusem HIV lub chorobą weneryczną. Każdy, kto wie, że jest nosicielem, a mimo to narazi inną osobę na zakażenie wirusem HIV podlega karze pozbawienia wolności do lat trzech. W przypadku chorób wenerycznych, osoba świadomie narażająca innych

na zakażenie może zostać ukarana grzywną, karą ograniczenia lub pozbawienia wolności do roku. Ściganie tych przestępstw następuje na wniosek pokrzywdzonego (Marek 2010: 396). Należy zaznaczyć, że aby zastosować ten artykuł nie musi dojść do zakażenia; jeśli jednak dojdzie, osoba podlega znacznie surowszym karom z art. 156 kk. W naszym kraju głośnym echem w mediach odbił się przypadek kobiety posługującej się pseudonimem Analna Malinka, która przez kilka lat świadczyła usługi seksualne w Trójmieście, mimo iż wiedziała, że była zakażona wirusem HIV. Prokuratura Rejonowa w Gdyni wydała jednak decyzję o umorzeniu postępowania argumentując, iż kobieta uprawiała stosunki seksualne wyłącznie z użyciem prezerwatywy, nie narażała więc swoich klientów na niebezpieczeństwo³⁵.

Tabela 3. Przestępstwo czerpania korzyści majątkowej z uprawiania prostytucji przez inną osobę (art. 204 § 1–3 k.k.) – liczba postępowań wszczętych

Rok	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Liczba postępowań wszczętych	77	123	116	112	124	123	128	120	81	101	85	104	85	86	153	127	107

Źródło: <http://statystyka.policja.pl/st/wybrane-statystyki/handel-ludzi-i-przest/50848,Handel-ludzi-i-przestepstwa-okoloprostytucyjne.html>.

W prawie polskim penalizowane jest także natarczywe proponowanie innej osobie świadczenia czynu nierządnego, w celu uzyskania korzyści materialnej. Takie zachowanie podlega karze grzywny, ograniczenia wolności lub aresztu (art. 142 kw). W pierwszej dekadzie XXI wieku przepis ten próbowano wykorzystywać do walki z prostytucją uliczną i przydrożną, jednakże w komentarzu do kodeksu wykroczeń wyraźnie określono, że „stanie na drodze i oczekiwanie na klienta samo w sobie nie stanowi wykroczenia” (Grzegorzczuk i in. 2010: 585; Mozgawa 2014: 121–123). Karalne jest naruszenie porządku publicznego na drogach (np. stworzenie zagrożenia, nagłe wtargnięcie), czy też śmiecenie lub inne szkody w lesie – te jednak podlegają karom opisanym w odrębnych artykułach. Mimo to powstaje wątpliwość, czy przepis w takim brzmieniu, choć ma on jedynie penalizować przejawy prostytucji naruszające porządek publiczny, jest zgodny z ratyfikowaną przez Polskę Konwencją w sprawie zwalczania handlu ludźmi i eksploatacji prostytucji. Zdaniem wielu autorów z dziedziny prawa, jest to rozwiązanie niezgodne z konwencją, gdyż

³⁵ <http://www.dziennikbaltycki.pl/artykul/1063326,prokuratura-umorzyła-sprawę-analnej-malinki-stosowała-srodko-zabezpieczające,id,t.html?cookie=1> [dostęp 05.06.2014].

wprowadza, choć w sposób ukryty, kryminalizację osób świadczących usługi seksualne (Mozgawa 2014).

Bardzo ważnym problemem, pojawiającym się w kontekście świadczenia usług seksualnych w agencjach towarzyskich, jest handel ludźmi w celach prostytucji³⁶. Polska jest zarówno krajem pochodzenia ofiar (które są wywożone przede wszystkim do krajów Europy Zachodniej), krajem tranzytowym (przez który kobiety są przewożone ze wschodu na zachód Europy), jak i krajem docelowym (głównie dla migrantów z rejonów Europy Wschodniej) (Koss-Goryszewska 2010: 3). Handel kobietami, jako sposób werbowania pracownic agencji towarzyskich, był dużym problemem w pierwszym okresie ich działania w Polsce (Okońska-Barchan 2007: 81). Kiedy w latach dziewięćdziesiątych XX wieku pracujące w lokalach Polki zaczęły wyjeżdżać do pracy w zachodnich domach publicznych, ich miejsce zajmowały kobiety przede wszystkim z krajów byłego Związku Radzieckiego, dostarczane przez werbowników. Aktualnie na terenie naszego kraju ofiary handlu ludźmi w celach prostytucji to najczęściej cudzoziemki (przede wszystkim Bułgarki, Rumunki, Ukrainki) prostytuujące się przy drogach i trasach (Staszewska 2002). Jednocześnie, coraz częściej do Polski trafiają kobiety z odległych państw, np. z Bangladeszu, Ugandy, Wietnamu (Koss-Goryszewska 2010: 3) czy krajów afrykańskich. Są one cenne dla osób prowadzących agencje, gdyż stają się „egzotyczną ciekawostką” przyciągającą klientów (Okońska-Barchan 2007: 85). Ze względu na wagę problemu i konsekwencje handlu ludźmi (Dawid-Olczyk 2006; Szulik 2006; Koss-Goryszewska 2010) ważna jest odpowiednia pomoc ofiarom. W naszym kraju oferuje ją Fundacja przeciwko Handlowi Ludźmi i Niewolnictwu La Strada i Stowarzyszenie Po-MOC dla Kobiet i Dzieci im. Marii Niepokalanej.

³⁶ Zgodnie z art. 115 § 22 kk handlem ludźmi jest:

– werbowanie, transport, dostarczanie, przekazywanie, przechowywanie lub przyjmowanie osoby z zastosowaniem: przemocy lub groźby bezprawnej, uprowadzenia, podstęp, wprowadzenia w błąd albo wyzyskania błędu lub niezdolności do należytego pojmowania przedsięwziętego działania, nadużycia stosunku zależności, wykorzystania krytycznego położenia lub stanu bezradności, udzielenia albo przyjęcia korzyści majątkowej lub osobistej albo jej obietnicy osobie sprawującej opiekę lub nadzór nad inną osobą;

– w celu jej wykorzystania, nawet za jej zgodą, w szczególności w prostytucji, pornografii lub innych formach seksualnego wykorzystania, w pracy lub usługach o charakterze przymusowym, w żebractwie, w niewolnictwie lub innych formach wykorzystania poniżających godność człowieka lub w celu pozyskania komórek, tkanek lub narządów wbrew przepisom ustawy. Jeżeli zachowanie sprawcy dotyczy małoletniego, stanowi ono handel ludźmi, nawet gdy nie zostały użyte metody lub środki wymienione powyżej.

Przestępstwo handlu ludźmi zagrożone jest karą pozbawienia wolności na czas nie krótszy od 3 lat, zaś przygotowanie do jego popełnienia od 3 miesięcy do 5 lat.

1.2.3. Działalność agencji towarzyskich a prawo polskie

W świetle powyższych rozważań dotyczących przepisów prawnych obowiązujących w naszym kraju fakt funkcjonowania lokali, w których oferowane są usługi seksualne³⁷ wymaga wyjaśnienia. Agencje towarzyskie są szczególną formą kuplerstwa, należy więc bliżej przyjrzeć się temu, co ustawodawca rozumie pod tym pojęciem (Marek 2010: 467). Kuplerstwem może być udostępnianie pomieszczeń (pod warunkiem, że są one wynajmowane do świadczenia usług seksualnych, a nie w celach mieszkalnych), a także wszystkie inne świadczenia ułatwiające kontakt z klientem (np. pośredniczenie między osobą oferującą usługi seksualne i jej klientami, podwożenie na miejsce spotkań, a także tworzenie stron internetowych, na których umieszczane są anonse seksualne; Piórkowska-Flieger, Wala 2014: 81). Nie jest nim natomiast świadczenie osobom prostytuującym się usług niepowiązanych z uzyskiwaniem korzyści za ułatwianie prostytuowania się (np. usługi lekarskie; Marek 2010: 467). Kuplerstwem nie jest także jednorazowy akt ułatwienia uprawiania prostytucji – działania te muszą mieć charakter permanentny. Jednak, aby właściciel agencji odpowiadał za kuplerstwo, należy mu udowodnić, że działał w celu osiągnięcia korzyści majątkowej, co w konkretnej sytuacji może być trudne, gdyż organy ścigania powinny dysponować dowodami, najlepiej zeznaniami pracownic. Te jednak zazwyczaj decydują się na współpracę z policją jedynie w skrajnych sytuacjach, np. przemocy ze strony osób prowadzących lokal. Łatwiej (choć nie łatwo) można udowodnić właścicielom agencji czerpanie korzyści majątkowych z cudzego nierządu, ponieważ nie wymaga to udowodnienia działania *w celu* osiągnięcia takich korzyści (Marek 2010: 467).

Działanie agencji towarzyskich jest możliwe dlatego, że ich właściciele potrafią zadbać o choćby fasadowe wypełnienie przepisów prawa, co zapewnia bezpieczeństwo ze strony organów ścigania. Choć osoby, które na własną rękę, poza istniejącą siecią lokali przez pewien czas oferują usługi seksualne zwykle nie podejmują prób legalizowania swojej działalności, to agencje towarzyskie i kluby, z racji skali oraz wieloletniego działania w tej samej lokalizacji, nie mogą pozwolić sobie na funkcjonowanie całkowicie w szarej strefie. W wielu przypadkach lawirują na granicy prawa i posiadają dwa oblicza: legalne, choć fasadowe, podtrzymywane na potrzeby instytucji państwowych oraz właściwe, lecz nielegalne (polegające na ułatwianiu i czerpaniu korzyści z prostytucji, a czasami także nakłanianiu do niej).

Legalne oblicze agencji tworzone jest poprzez rejestrowanie działalności gospodarczej³⁸ np. w formie: przedsiębiorstwa handlowo-usługowego, motelu,

³⁷ Niniejszy podrozdział powstał na podstawie informacji zgromadzonych podczas wywiadów z właścicielami agencji, obserwacji oraz, w mniejszym stopniu, źródeł literaturowych.

³⁸ Zdarzają się jednak sytuacje, że dany lokal nie jest zarejestrowany lub też funkcjonuje, mimo iż działalność formalnie została zawieszona (np. ze względu na wykazywane straty finansowe).

działalności kulturalno-rozrywkowej, prowadzenia usług matrymonialnych, towarzyskich, sprzedaży artykułów spożywczych, wyrobów tytoniowych pochodzenia krajowego i zagranicznego (dotyczy napoi alkoholowych i używek sprzedawanych w lokalu) czy wykonywania masaży. Oficjalnie agencje są więc firmami, które nie mają nic wspólnego z działaniami zabronionymi przez prawo. Jak każda legalna firma zatrudniają także pracowników³⁹. Na umowach widnieją stanowiska typowe dla wymienionych powyżej branż, a więc kobiety pracują jako sprzątaczkę, recepcjonistki, barmanki, tancerki, masażystki i oficjalnie nie trudnią się prostytutką. W niektórych przypadkach podpisują nawet oświadczenie, że w czasie pracy nie będą świadczyć usług seksualnych. Należy jednak zaznaczyć, że agencje są obiektem zainteresowania (czasami za podszeptem konkurencji) różnych służb, przede wszystkim policji (Wasilewski 2007: 95), która kontroluje je pod kątem legalności prowadzonej działalności, posiadania narkotyków, nielegalnego handlu alkoholem, papierosami, bronią, prostytucji nieletnich, przebywania w nich osób zaginionych, poszukiwanych i nielegalnych imigrantów, związków z grupami przestępczymi oraz sutenerstwa, kuplerstwa i stręczycielstwa, przetrzymywania wbrew woli i zmuszania do prostytucji, a także naruszenia przepisów porządkowych, sanitarnych, przeciwpożarowych w prowadzeniu działalności gospodarczej. Kontrola odbywa się wtedy przy współudziale przedstawicieli uprawnionych urzędów i służb: Straży Pożarnej, Straży Granicznej, Urzędu Skarbowego, Wydziału Polityki Społecznej Oddziału Legalności Zatrudnienia Urzędu Wojewódzkiego, Wydziału Meldunkowego Urzędu Miasta, Państwowej Inspekcji Pracy, Powiatowej Stacji Sanitarno-Epidemiologicznej, Oddziału Inspekcji Handlowej czy Inspektora Nadzoru Budowlanego. Należy jednak pamiętać, że działanie tych służb, przede wszystkim policji, jest utrudnione ze względu na to, że dopóki formalnie lokal jest prowadzony zgodnie z przepisami prawa, zaś pracujące w nim kobiety nie złożą zeznań potwierdzających kuplerstwo czy sutenerstwo nałożenie kar za te przestępstwa nie jest możliwe. Stąd często jedyną konsekwencją przeprowadzonej kontroli są jedynie utrudnienia w działaniu agencji (np. nakaz przeprowadzenia remontu dostosowującego lokal do przepisów przeciwpożarowych), przekładające się na jej straty finansowe.

1.3. PODSUMOWANIE

Podsumowując, należy zauważyć, iż większość form organizacyjnych prostytucji, które możemy obserwować współcześnie, miała swoje odpowiedniki w przeszłości, a agencje (a raczej ich odpowiedniki, lupanary) pełniły ważną rolę

³⁹ Szerzej ta kwestia zostanie omówiona w rozdz. 4. W tym miejscu, jak i w całej pracy, odnośzę się do lokali, w których nie zmusza się i nie przetrzymuje osób w celu prostytucji.

na rynku usług seksualnych już od starożytności. Na ich obecny kształt wpłynęły jednak przede wszystkim rozwiązania stosowane w osiemnasto- i dziewiętnastowiecznych domach publicznych, w których oprócz seksualnych spotkań z kobietami oferowano także szeroko rozumianą rozrywkę oraz atmosferę „męskiego klubu”. Współczesne lokale powielają (raczej w sposób nieświadomy) także wiele sposobów ówczesnej organizacji pracy (np. podział przestrzeni, zasady interakcji z klientem, podział zarobków między pracownice i osoby prowadzące lokal; por. rozdz. 4). W historii można odnaleźć wiele przykładów szybkiego reagowania sektora usług seksualnych na zmieniające się warunki otoczenia, co obserwujemy i dzisiaj (np. wykorzystywanie możliwości, jakie daje Internet do usprawniania prowadzonej działalności, czy elastyczne balansowanie właścicieli agencji towarzyskich na granicy prawa). Niektóre cechy tego typu lokali wydają się więc być do pewnego stopnia uniwersalne, wynikające ze specyfiki sytuacji komercyjnego świadczenia usług seksualnych.

W ostatnim dziesięcioleciu kilkakrotnie rozpoczynano dyskusję na temat nowego modelu prawnej regulacji prostytucji, jaki powinien zostać wprowadzony w Polsce. Propozycje, które padały z różnych stron rodzimej sceny politycznej różniły się zasadniczo i oscyływały między rozwiązaniami zaczerpniętymi z modelu legalistycznego po wręcz prohibicyjne. Żaden z kolejnych rządów nie wprowadził jednak znaczących zmian w obowiązującym systemie, podejmując jedynie pewne działania doraźne, które miały utrudnić i zniechęcić do prowadzenia tego typu lokali. Przykładem mogą być próby koncentrowania agencji towarzyskich w wybranych rejonach miast (na przykład w Katowicach czy Malborku usunięto agencje z centrum miasta; podobne starania podejmowano w Warszawie). Innym działaniem utrudniającym pracę agencji towarzyskich były nasilone kontrole koordynowane przez Ministerstwo Spraw Wewnętrznych. Szczególnie intensywnie prowadzono je w Warszawie w 2004 roku (w ich wyniku zamknięto 60 agencji), a w późniejszych latach także w innych miastach w kraju⁴⁰. Pomimo tych działań od lat dziewięćdziesiątych agencje towarzyskie zadomowiły się w miejskim krajobrazie i budzą coraz mniejszy opór Polaków. Z tego względu większe znaczenie dla kształtu rynku usług seksualnych w Polsce mają zmiany módl i preferencji klientów niż podejmowane działania administracyjne czy legislacyjne.

⁴⁰ Przykładem podobnych działań na terenie Łodzi może być akcja przeprowadzona przez policję w sierpniu 2004 r. W imię walki z wykorzystywaniem seksualnym nieletnich policjanci z zespołu ds. zapobiegania i zwalczania przestępczości związanej z patologiami społecznymi i handlem ludźmi kontrolowali Arturówek i okolice kąpieliska „Fala”, gdzie często gromadziły się kobiety i mężczyźni świadczący usługi seksualne. Wylegitymowali oni kilkanaście osób uprawiających prostytucję, a także ukarali mandatami za zły stan techniczny samochodów kilku kierowców – ich klientów. W ten sposób policjanci starali się zniechęcić ich do spotykania się w ogólnodostępnych miejscach (Fajst 2006).

Rozdział 2

PROSTYTUCJA – DEFINICJE, TEORIE, BADANIA

2.1. CZYM JEST PROSTYTUCJA? PRZEMIANY SPOSOBÓW DEFINIOWANIA ZJAWISKA PROSTYTUCJI

Zaprezentowany w poprzednim rozdziale rys historycznych przemian form organizacyjnych prostytucji oraz systemów prawnych regulujących to zjawisko pozwala przypuszczać, że także sposób definiowania prostytucji zmieniał się zasadniczo. Różnorodność definicji obecnych w literaturze przedmiotu można rozpatrywać z perspektywy relatywizmu historycznego (zmiennosc podejść do prostytucji w czasie), geograficznego (odmienność postaw wobec prostytucji w różnych systemach społecznych i kulturach) oraz strukturalnego (zróźnicowanie ocen prostytucji w danym społeczeństwie wśród różnych grup społecznych) (Syrek 1979: 101). Rozpatrując naukowe definicje prostytucji należy zwrócić uwagę także na to, że każda z dyscyplin, w ramach której badacze zajmują się tym zjawiskiem, koncentruje się na nieco innych jego aspektach: prawnicy podkreślają „transakcyjność” relacji, kryminolodzy i socjologowie koncentrują się na czynnikach strukturalnych, lokując prostytucję w sferze patologii społecznej, z kolei w ujęciu psychologicznym zwraca się uwagę na brak więzi emocjonalnej pomiędzy osobą świadczącą usługi seksualne a jej klientem (Błońska 2010: 11). Tym samym w definicjach prostytucji „te same słowa nie zawsze odzwierciedlały tę samą rzeczywistość” (Sikorska-Kulesza 2004: 25).

Na sposób definiowania prostytucji w naszym kręgu kulturowym największy wpływ wywarły pierwsze, sformułowane na potrzeby prawodawstwa starożytnej Grecji i Rzymu, definicje Solona (który prostytutką nazywał osobę oddającą każdemu swoje ciało za pieniądze; Antoniszyn, Marek 1985: 8) i Ulpiana (prostytutka to kobieta¹ „zarobkująca jawnie swoim ciałem”, oddająca się wielokrotnie, bez wyboru każdemu mężczyźnie; Kuryłowicz 2014: 21). W większości późniejszych definicji (które także służyły głównie prawodawcom) akcentowano przede wszystkim te trzy charakterystyczne elementy: otrzymywanie ekwiwalentu finansowego za określone usługi o charakterze seksualnym; oddawanie swojego ciała

¹ Definicja ta pomija istniejącą wówczas prostytucję męską.

do dyspozycji większej liczbie osób oraz brak możliwości wyboru partnera seksualnego (Sztobryn-Giercuskiewicz 2004: 14).

Choć we wszystkich definicjach kluczowym warunkiem było otrzymywanie wynagrodzenia za czynności seksualne, różni autorzy inaczej rozumieli to, jaką formę powinna przybierać gratyfikacja. W większości podejść utożsamiano ją z gotówką (np. zespół A.C. Kinseya przyjął ten warunek jako kryterium odróżnienia właściwej prostytucji od sytuacji kobiety wychodzącej za mąż ze względów materialnych). Jednakże w innych definicjach, np. M. Jasińskiej (1967: 9), przyjmowano, że choć zapłata jest niezbędnym warunkiem, by daną relację nazwać prostytucją, to może ona przyjmować tak formę pieniędzy, jak i prezentów lub innych świadczeń. Rozstrzygający był społeczno-rzeczowy charakter relacji, czyli transakcja wymiany swojego ciała na wynagrodzenie materialne (Kowalczyk-Jamnicka 1998: 11). Wbrew pozorom rozważania sprzed kilkudziesięciu lat na temat formy gratyfikacji są aktualne również dzisiaj. Choć aspekt ten nie jest rozwijany we współczesnych definicjach, pojawia się np. podczas dyskusji o zjawisku sponsoringu czy ekskluzywnej prostytucji, w których to przypadkach wynagrodzenie może przybrać formę rzeczową (prezenty), ale i trudno mierzalnego protektoratu i udzielania wsparcia poprzez zapożyczanie kapitału społecznego klienta. W takich sytuacjach w wątpliwość można poddać także dwa pozostałe kryteria definicyjne, gdyż, poza przypadkami zmuszania do prostytucji, istnieje możliwość wyboru swojego „sponsora”, ten zaś może oczekiwać wyłączności na relacje seksualne.

W odniesieniu do współczesnych form prostytucji na znaczeniu tracą także inne, tradycyjne kryteria definicyjne, np. wymóg jawności² czy notoryczności świadczenia usług seksualnych. We wcześniejszych definicjach skrajną postawę reprezentował A.C. Kinsey (1948), który w swoich pracach badawczych uznawał za prostytutkę każdą osobę, która została opłacona choćby za jeden stosunek seksualny (Kowalczyk-Jamnicka 1998: 9). Inni badacze nie byli aż tak kategoryczni, uznając, że o prostytucji można mówić wtedy, gdy sytuacja ta wielokrotnie się powtarza. Interesującą definicję sformułował w początkach XX wieku I. Bloch. Zgodnie z jego ujęciem prostytucja to forma pozamałżeńskich związków płciowych, w których prostytuująca się osoba, mniej lub bardziej bez wyboru, jawnie, notorycznie, w formie zawodowego sprzedawania się, za zapłatą oferuje nieokreślonej liczbie osób stosunki seksualne lub inne zachowania dające zadowolenie seksualne i staje się „określonym stałym typem” (Sztobryn-Giercuskiewicz 2004: 15). Co warto zauważyć, w tej definicji uznaje się, że „sprzedawane” są stosunki seksualne lub wszelkie zachowania, które mają znacznie seksualne dla klienta. Jest

² Kryterium to było ważne w definicjach autorów XIX-wiecznych. Np. A. Parent-Duchatelet podkreślał, że kobietę można określić prostytutką, gdy potwierdzono wiele powtarzających się przypadków oddawania się za pieniądze, gdy istnieją świadkowie, którzy mogą to potwierdzić, gdy była powszechnie znana i aresztowana z powodu swojego zajęcia (Imieliński 1990: 9–10).

to spójne ze współczesnymi ujęciami prostytucji, gdyż jak obrazują liczne badania, nie zawsze to, czego poszukuje klient, to (tylko) stosunek seksualny.

Notoryczność i jawność sprzyja „zawodowości” podejmowanych działań, którą we wcześniejszych definicjach prostytucji rozumiano jako świadomość kobiet, że świadczenie usług seksualnych jest sposobem zarobkowania³, a nie realizacji własnych potrzeb seksualnych (Antoniszyn, Marek 1985: 10). W tym kontekście warto wspomnieć o definicji J. Schranka z końca XIX wieku, który podkreślał, że podstawowym motywem „prawdziwej” prostytucji jest motyw zarobkowy. Kobiety nie można więc nazwać prostytutką, jeśli uprawia ona stosunki z licznymi partnerami dla osiągnięcia doznań seksualnych. W takim wypadku jest ona „dziwką” (Imieliński 1990). Jak się wydaje definicja ta jest silnie zakorzeniona w wyobrażeniach potocznych, gdyż stwierdzenia zgodne z jej duchem były wielokrotnie powtarzane przez moje rozmówczynie w trakcie wywiadów. Kwestia ta jest ściśle związana z kolejnym warunkiem definicyjnym, to jest obojętnością uczuciową pomiędzy partnerami, dzięki której interakcja ma charakter wyłącznie wymiany usług (Mc Caghy 1976: 348–349 za Antoniszyn, Marek 1985: 9). Należy jednak zauważyć, że w przypadku relacji między osobą świadczącą usługi seksualne a jej stałym klientem uczucia (u obojga partnerów) mogą się pojawić (choć nie zawsze pozytywne).

Opisane powyżej definicje były tworzone przede wszystkim przez prawodawców i służyły głównie przedstawicielom organów porządkowych, sprawujących nadzór nad osobami świadczącymi usługi seksualne. Z tego względu zazwyczaj wyliczano w nich kryteria pozwalające na identyfikację danej osoby⁴ jako prostytutki. U podstaw omawianych definicji leżało przekonanie, że prostytucja jest zjawiskiem negatywnym, przykładem patologii społecznej. Podejście to podzieliali również badacze tego środowiska (co przedstawiam szerzej w dalszej części rozdziału). W odróżnieniu do tych ujęć, wiele współczesnych definicji prostytucji ma neutralny, niewartościujący charakter. Przykładem może być definicja przyjęta przez Światową Organizację Zdrowia, która określa prostytucję jako „usługę seksualną o charakterze dynamicznym i adaptacyjnym, co pociąga za sobą transakcję pomiędzy usługodawcą i usługobiorcą” (Sztobryn-Giercuskiewicz 2004: 20). Innym przykładem jest definicja wskazana w wyroku Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości⁵, zgodnie z którą prostytucja to „działalność, w której świadczący spełnia żądanie beneficjenta w zamian za wynagrodzenie oraz bez wytwarzania lub przenoszenia produktów o charakterze materialnym” (Błońska 2010: 12). Na gruncie polskim jedną z ostatnich propozycji jest definicja

³ Drugorzędne znaczenie ma to, czy uzyskiwane w ten sposób dochody stanowią główne czy poboczne źródło utrzymania (Radecki 1968: 345; Radecki 1970: 547).

⁴ Należy zauważyć, że zdecydowana większość definicji prostytucji odnosiła się wyłącznie do kobiet. Pomijano więc fakt, że mężczyźni również świadczą usługi seksualne.

⁵ Z dnia 20.11.2001 r. w sprawie C – 268/99.

psycholog J. Sztobryn-Giercuszkiewicz, która, krytykując inne ujęcia za ich zawężający charakter, pomijanie współczesnych warunków społecznych i obyczajowych oraz brak naukowego dystansu, zaproponowała postrzeganie prostytutki jako zawodowego wyboru kobiety. Zgodnie z tą perspektywą prostytutkę cechuje:

- pobieranie wynagrodzenia materialnego za usługi o charakterze seksualnym;
- brak więzi emocjonalnej z partnerami;
- „zawodowstwo”, rozumiane jako świadomość osoby świadczącej usługi seksualne, że jest to sposób zarabkowania (na który zdecydowała się dobrowolnie), a jej ciało to „narzędzie pracy”;
- brak związku między sferą emocjonalną a behawioralną w trakcie aktu seksualnego (Sztobryn-Giercuszkiewicz 2004: 30). Ze względu na przyjęcie perspektywy psychologicznej, szczególnie ważne w tym ujęciu są kwestie związane z emocjami osób świadczących usługi seksualne.

Na potrzeby niniejszej pracy postanowiłam przyjąć szerszą definicję prostytutki, zaproponowaną przez M. Antoniszyna i A. Marka (1985: 11). Zgodnie z nią prostytutką jest osoba, która stale lub dorywczo świadczy usługi seksualne w „dowolnej formie w zamian za korzyści materialne, które stanowią decydujący motyw jej działania”. Tym samym nie ma znaczenia, co dokładnie kryje się pod pojęciem „korzyści materialne”. Choć motyw finansowy uznawany jest za podstawowy, jednak nie wyklucza on także innych, które mogą mu towarzyszyć. Kryterium definicyjnym nie jest także istnienie lub brak więzi emocjonalnej między partnerami czy odczuwanie przez pracownicę satysfakcji seksualnej. Definicja ta pozwala objąć zróżnicowany świat prostytutki, świadczonej w agencjach towarzyskich przez pełnoletnie kobiety, który jest przedmiotem analizy w niniejszej pracy.

2.2. PROSTYTUCJA JAKO PATOLOGIA, DEWIACJA, PROBLEM SPOŁECZNY⁶

Poszukiwania literaturowe zarówno w obszarze teorii, jak i badań empirycznych dotyczących prostytutki wskazują, że w rodzimych pracach z zakresu socjologii, pedagogiki, resocjalizacji, kryminologii czy psychologii prostytutka ujmowana jest zazwyczaj w kategoriach dewiacji, patologii społecznej, patologii seksualnej lub/i problemu społecznego (Podgórecki 1969, 1976; Jasińska 1976; Kojder 1976; Syrek 1979; Antoniszyn, Marek 1985; Kowalczyk-Jamnicka 1998; Kurzępa 2001, 2005; Gardian 2007; Jędrzejko 2006a, b; Pospiszyl 2008; Welskop 2013). M. Jasińska zauważyła, że prostytutka jest „żelazną” pozycją w katalo-

⁶ Niektóre wątki zawarte w tym rozdziale zostały rozwinięte w artykule Ślęzak 2014b.

gu zachowań uznawanych przez teoretyków za dewiacyjne (Jasińska 1976: 435). W *Encyklopedii socjologii* jest ona jednym z przykładów patologii społecznej, „choroby organizmu społecznego” (Kwaśniewski 2000: 88), która wymaga leczenia. W przywoływanych pracach zgodnie podkreślana jest negatywna ocena moralna prostytutki, która „deprawuje godność człowieka traktując go w kategoriach przedmiotu” (Kowalczyk-Jamnicka 1998: 7), a także „stanowi naruszenie istniejących norm i cenionych wartości” (Pospiszyl 2008: 224), między innymi tej, że stosunki seksualne nie powinny być przedmiotem transakcji kupno – sprzedaż (Antoniszyn, Marek 1985: 11). Prostytycja jest przy tym działaniem „wyniszczającym fizycznie kobiety uprawiające ten zawód, ujemnie wpływającym na stan moralności społecznej, depczącym godność ludzką, sprzyjającym wzrostowi chorób wenerycznych, pozostającym w bliskim związku z przestępczością” (Radecki 1968: 348). Sposób przedstawiania prostytutki w tekstach naukowych z połowy poprzedniego stulecia oddają słowa S. Biczysko, według którego, godzi ona w porządek publiczny, zdrowie, wychowanie, wiedzie do naruszeń norm w sferze kultury, moralności i etyki. Stąd potrzeba stopniowego ograniczania prostytutki, realizowana przede wszystkim poprzez działania milicji (Biczysko 1968: 505). Biorąc rzecz jasna pod uwagę odmienny kontekst ustrojowy, perspektywa ta, jak się wydaje, przetrwała. Podzielający ją autorzy akcentują zarówno destrukcyjny wpływ prostytutki na życie kobiet i ich rodzin, jak i na społeczność lokalną. Prostytycja zagraża porządkowi społecznemu⁷, moralności i obyczajowości, tak jak narkomania, alkoholizm, przestępczość, bezdomność, przemoc w rodzinie, obok których to zjawisk wymieniana jest w podręcznikach omawiających patologie społeczne.

Jednocześnie warto zauważyć, że choć autorzy zajmujący się tym zagadnieniem określają prostytutkę jako zjawisko „niemoralne, z natury złe, w rozmaitych wymiarach szkodliwe, traktowane jako przejaw i jednocześnie skutek indywidualnych i instytucjonalnych zaburzeń czy zaniku/osłabienia mechanizmów kontroli społecznej”, to jest ono „oswojone w zbiorowych wyobrażeniach jako *najstarszy zawód świata*” i postrzegane jako w zasadzie niemożliwe do usunięcia z życia społecznego (Poławski 2012: 267). Przyjmując więc fatalistyczne przekonanie, że „prostytycja istniała od wieków i istnieć będzie niezależnie od zakazów natury prawnej jak i moralnej” (Kowalczyk-Jamnicka 1998: 7), badacze starali się przybliżyć przyczyny „społecznego wykołajania się” (Jasińska 1967) kobiet, często z myślą o ich resocjalizacji. Badanie cech osobowościowych, demograficznych, uwarunkowań środowiskowych, ekonomicznych, politycznych czy kulturowych prostytutki miało pomóc wyjaśnić istotę tej patologii (Kwaśniewicz 2000: 92).

⁷ Podejście to jest konsekwencją (ale i warunkiem podtrzymania) podziału na kobiety porządne i upadłe, moralne i niemoralne, te, które w monogamicznych małżeństwach i patriarchalnych rodzinach przyczyniają się do reprodukcji społeczeństwa i utrzymania porządku społecznego oraz te, które angażując się w działania patologiczne zagrażają dominującym wartościom.

Na sposób myślenia o prostytucji bardzo silny wpływ wywarł nurt teorii biologicznych, który wyłonił się w II połowie XIX wieku, jako konsekwencja pozytywizmu, ewolucjonizmu i empiryzmu ówczesnej nauki (Sztobryn-Giercuskiewicz 2004: 34). Za główny czynnik wyjaśniający angażowanie się kobiet w prostytucję uznano zaburzenia popędu seksualnego, wrodzone lub nabyte w wyniku traumatycznych przeżyć (Sztobryn-Giercuskiewicz 2004: 36). Najbardziej znaną koncepcją wyrosłą na bazie tych przekonań była antropologiczna teoria prostytucji C. Lombrosa. Zakładała ona, iż niektóre kobiety rodzą się z predyspozycjami do tego, by zostać prostytutką. Skłonności te ujawniają się już w dzieciństwie poprzez deformacje ciała (np. asymetrie w budowie twarzy, zaburzony wzrost owłosienia, deformacje kończyn) oraz sposób zachowania wskazujący na „moralne zwyrodnienie” (Sztobryn-Giercuskiewicz 2004: 35). Wszystko to składa się na typ „urodzonej prostytutki”, odpowiednik męskiego „urodzonego przestępcy”. Zdaniem Lombrosa, umysł kobiet jest bardziej pasywny niż mężczyzn, dlatego rzadko popełniają one aktywne przestępstwa (napady, rabunki). Typowo kobiecym przestępstwem jest właśnie prostytucja (Pospiszyl 1977: 304). W początkach XX wieku popularność zdobyła także teoria R. Schirmachlera i W. Rosta, którzy przyczyn prostytucji poszukiwali w zaburzeniu instynktu monogamicznego właściwego kobietom (w przeciwieństwie do pierwotnych poligamicznych skłonności mężczyzn) (Sztobryn-Giercuskiewicz 2004: 36).

Współczesną kontynuacją tych poglądów są teorie, w których postrzega się prostytucję jako biologiczną strategię rywalizacji o dostęp do zasobów znajdujących się w posiadaniu mężczyzn, dzięki wykorzystaniu naturalnego męskiego pragnienia różnorodności seksualnej (Sztobryn-Giercuskiewicz 2004: 37). Współcześnie teorie biologiczne nie odgrywają większego znaczenia w wyjaśnianiu zjawiska prostytucji. Większość z wczesnych koncepcji poddano gruntownej krytyce i obalono. Przyczyniły się one jednak do podjęcia rozważań naukowych nad prostytucją przez kolejne dziedziny nauki.

Z nurtu rozważań nad biologicznymi podstawami prostytucji wyrosły koncepcje psychologiczne. W początkach XX wieku dużą popularność zyskały teorie, w których przyczyn prostytucji upatrywano w psychopatycznych cechach osobowości kobiet. K. Benhoeffer, Ch. Mülle, K. Schneider, H. F. Stelzner i inni wskazywali, że do nierządu mogą skłaniać pewne cechy osobowości takie jak: zmysłowość, niezdolność do panowania nad sobą, tendencje hysteroidalne, dążenie do szukania przygód, lenistwo, pragnienie zysku, wybujały erotyzm, chęć strojenia się (Sztobryn-Giercuskiewicz 2004: 75). Za przyczynę prostytucji uznawano także upośledzenie umysłowe i choroby psychiczne rodziców, a także samych prostitutek. W związku z tymi przekonaniem w badaniach empirycznych próbowano zdiagnozować rodzaj upośledzenia typowy dla prostytucji koncentrując się na nerwicach, encefalopatii, psychopatiach (Jasińska 1967, 1976), charakteropatiach czy spaczeniu popędu seksualnego badanych (Pabian 1973: 546–547).

Wyniki wczesnych badań prowadzonych na terenie naszego kraju przez I. Surmacką (1939) pozwalały wnioskować, że większość jej respondentek była upośledzona intelektualnie (choć badaczka interpretowała to jako konsekwencję chorób wenerycznych i doświadczeń związanych ze świadczeniem usług seksualnych, a nie przyczynę prostytucji). Także w badaniach J. Pabian (1973: 547) u 5% badanych stwierdzono lekki niedorozwój umysłowy. Jednakże bardziej współczesne badania nie potwierdzają tego obrazu. Zgodnie z wynikami zaprezentowanymi przez J. Moczydłowską poziom inteligencji badanych przez nią nieletnich dziewcząt zajmujących się prostytucją nie odbiegał od normy, choć cechował się nieharmonijnym rozwojem funkcji poznawczych, szczególnie tych zdolności, w których rozwoju ważną rolę odgrywa stymulacja środowiska rodzinnego i szkolnego (Moczydłowska 1996a: V). Także wyniki badań pilotażowych J. Sztobryn-Giercuskiewicz pokazują, że pod względem cech osobowościowych i temperamentalnych kobiety świadczące usługi seksualne nie różnią się zbyt od reszty populacji (Sztobryn-Giercuskiewicz 2004: 142). Jak pisze autorka, polscy badacze zwykle koncentrowali się na badaniu i omawianiu tych cech osobowości, które odróżniają osoby świadczące usługi seksualne od reszty populacji, zakładając, że takie cechy istnieją. Tymczasem ze współczesnych badań wynika, że profil osobowościowy typowy dla kobiet zaangażowanych w prostytucję nie istnieje. Pod względem osobowościowym nie różnią się one zasadniczo od kobiet wykonujących inne zawody, reprezentują bowiem pełne spektrum wyników, zgodnie z rozkładem normalnym, gdzie obok skrajności mamy dominującą, „przeciętną” większość (Sztobryn-Giercuskiewicz 2004: 143). Jest to więc wyraźna zmiana perspektywy, w porównaniu z interpretacjami badaczy sprzed kilkudziesięciu lat, której przyczyn można szukać w zmienionej strukturze osób świadczących usługi seksualne (por. podrozdz. 1.1.10) oraz sposobach doboru prób badawczych (do tego wątku powrócę w dalszej części rozdziału).

Postrzeganie prostytucji jako zjawiska patologicznego, które jest pochodną i/lub źródłem innych patologii społecznych jest szczególnie widoczne w koncepcjach akcentujących społeczne przyczyny angażowania się w to działanie. W ramach tego nurtu dużą wagę przywiązywano do badania środowiska rodzinnego kobiet świadczących usługi seksualne i zwykle uzyskiwane wyniki wskazywały na jego znaczące dysfunkcje. W jednym z pierwszych polskich badań empirycznych autorstwa E. Rosseta wykazano, że wstąpienie dziewcząt na drogę prostytucji wiązało się z niewydolnością wychowawczą rodzin robotniczych, w których rodzice praktycznie nie uczestniczyli w wychowaniu dzieci, zmuszając je tym samym, by dbały o siebie same (Rosset 1931). Ten nurt rozważań kontynuowali także kolejni badacze. Podsumowując ich prace, jako główne zjawiska patologiczne współwystępujące z prostytucją można wskazać:

– alkoholizm rodziców lub/i rodzeństwa osób świadczących usługi seksualne (Surmacka 1939; Matysiak 1967; Górnicki 1963; Jasińska 1976; Moczydłowska 1993, 1994b, 1994c, 1994d, 1995a, 1996b; Kowalczyk-Jamnicka 1998; Sztobryn-Giercuskiewicz 2004);

- narkomanię, uzależnienie od leków przeciwbólowych i uspokajających członków rodziny i/lub osób świadczących usługi seksualne (Moczydłowska 1993, 1994a, 1994c, 1994d);
- złe pożycie małżeńskie rodziców (Jasińska 1976; Moczydłowska 1995a, 1995b, 1996b; Kowalczyk-Jamnicka 1998);
- częste zmiany środowisk wychowawczych, brak poczucia stabilizacji, rozbite, niepełne, zrekonstruowane rodziny pochodzenia (Biczysko 1968; Jasińska 1976; Moczydłowska 1993, 1994d, 1995a, 1996d; Kowalczyk-Jamnicka 1998);
- agresję, chłód uczuciowy, brak więzi emocjonalnej w rodzinie (Surmacka 1939; Matysiak 1967; Górnicki 1963; Jasińska 1976; Kowalczyk-Jamnicka 1998);
- bardzo złe relacje z ojczymem lub konkubentem matki (Moczydłowska 1994c, 1994d);
- świadczenie usług seksualnych przez matkę lub siostrę (Jasińska 1976; Moczydłowska 1996b);
- trudne warunki materialne i mieszkaniowe (Surmacka 1939; Matysiak 1967; Jasińska 1967; Górnicki 1963; Moczydłowska 1996b);
- przestępczość członków rodziny, kręgu rówieśniczego i samych osób świadczących usługi seksualne (Matysiak 1967; Jasińska 1967; Górnicki 1963; Moczydłowska 1994c, 1994d; Kowalczyk-Jamnicka 1998).
- niski poziom wykształcenia kobiet świadczących usługi seksualne, który często był wynikiem wagarowania i trudności z nauką (Jasińska 1967; Pabian 1973; Kowalczyk-Jamnicka 1998).

Zdaniem badaczy, niepowodzenia szkolne mogły wywoływać kolejne problemy wychowawcze i sprzyjać nieakceptowanym społecznie zachowaniom (Sztobryn-Giercuskiewicz 2004: 66). Wiele badań wskazywało także na to, iż osoby świadczące usługi seksualne były członkami grup chuligańskich, w których panował promiskuityzm seksualny, zaś prostytutka była konsekwencją realizacji oczekiwań grupy (Jasińska 1976; Moczydłowska 1994c; Kowalczyk-Jamnicka 1998; Kurzępa 2001, 2005; Sztobryn-Giercuskiewicz 2004).

Niezwykle wpływowym nurtem wyjaśniającym przyczyny prostytucji są teorie odwołujące się do złych warunków bytowych i ekonomicznych oraz podstawowych praw popytu i podaży jako czynników powodujących rozwój prostytucji. Nieprzypadkowo teorie te rozwijały się na przełomie XIX i XX wieku. F. Engels traktował prostytucję jako formę wyzysku klas niższych przez wyższe i konsekwencję kapitalistycznego trybu życia wyjaławiającego życie wewnętrzne, poprzez poddawanie się popędom i zmysłowości (Giese 1976). W tamtym okresie większość prostytuujących się kobiet wywodziła się z niższych klas społecznych (były to głównie robotnice i służące), nie posiadała żadnego wykształcenia i żyła w nędzy. Skrajne ubóstwo, jako główna przyczyna prostytucji opisywane było w badaniach E. Rosseta nad prostytutką w Łodzi (1931), jako znacząca przyczyna wymienia ją I. Surmacka (1939). Także w badaniach J. Bieleckiego (1959)

oraz M. Jasińskiej (1967) większość respondentek żyła w bardzo złych warunkach materialnych. Kobiety świadczące usługi seksualne były więc w tym ujęciu postrzegane jako ofiary niekorzystnych warunków ekonomicznych i społecznych, co mogło nieco osłabiać negatywne oceny moralne ich postępowania, jednocześnie prowadząc do tworzenia projektów resocjalizacyjnych (np. przyuczanie do prostych, lecz społecznie akceptowanych zawodów). Warto zauważyć, że „zła sytuacja finansowa” była różnie rozumiana, w zależności od sposobu doboru próby oraz kontekstu społeczno-ekonomicznego. Badania prowadzone w Polsce od lat osiemdziesiątych (np. Antoniszyn, Marek 1985; Kowalczyk-Jamnicka 1998) wskazują, że prostytutką zajmowały się także kobiety o względnie dobrej sytuacji materialnej. Współcześnie w naszym kręgu kulturowym można mówić raczej o „subiektywnym odczuciu niedostatku”, kiedy prostytutka ma zapewnić nie środki do życia, a na lepsze życie (Kowalczyk-Jamnicka 1998). Jest to związane z aktualnym wzorem i wyznacznikiem sukcesu, którego miarą są pieniądze, zaś rozbudzone potrzeby konsumpcyjne wzbudzają chęć szybkiego zarobku (Sztobryn-Giercuskiewicz 2004: 39; por. Szczepański 1981). W tym kontekście prostytutkę można postrzegać jako „racjonalną decyzję” (Sztobryn-Giercuskiewicz 2004: 43) kobiet, które pochodząc z ubogich środowisk mają ograniczone możliwości podjęcia dobrze płatnej pracy.

Omawiając badania projektowane według koncepcji patologii społecznej nie sposób pominąć zagadnienia procedur doboru próby, które miały znaczny wpływ na uzyskiwane wyniki. Dobierając przypadki, badacze często współpracowali z organami ścigania i koncentrowali się na środowiskach „marginesu społecznego”, co wynikało z przyjętych założeń teoretycznych. Badaniami objęte więc były te kobiety, które trafiły do aresztów i różnego rodzaju placówek opiekuńczych (Surmacka 1939; Jasińska 1967, 1976; Pabian 1973; Antoniszyn, Marek 1985; Kowalczyk-Jamnicka 1998). Nie powinno więc dziwić, że uzyskane wyniki wzmacniały tezę o „patologiczności” tego środowiska. Jednocześnie z badań wyłączone były te kobiety, które potrafiły w taki sposób zorganizować świadczenie usług seksualnych, że pozostawały poza operacyjnym rozpoznaniem Milicji Obywatelskiej. Stanowiły więc one także dla badaczy populację ukrytą (Ślęzak 2013a).

Podsumowując ten wątek rozważań należy zauważyć, iż w pracach badaczy analizujących zjawisko prostytutki jako patologię społeczną, dewiację czy problem społeczny można zrekonstruować trzy nakładające się na siebie perspektywy postrzegania osób świadczących usługi seksualne (Dziuban, Ratecka 2012). Po pierwsze, jako dewiantki, które łamią obowiązujące normy społeczne i angażują się w naganne moralnie działania. Po drugie, jako osoby chore, potrzebujące leczenia czy nadzoru medycznego. Po trzecie, jako ofiary niezależnych od nich czynników związanych z patologicznym środowiskiem rodzinnym i rówieśniczym czy sytuacją ekonomiczną w skali makro- i mikrospołecznej, które potrzebują ochrony i resocjalizacji. Tym samym osobom świadczącym usługi seksual-

ne odmawia się decyzyjności i sprawczości, niezależnie od tego jak faktycznie wygląda ich sytuacja i jak przebiegał proces angażowania się w prostytucję (por. Dziuban, Ratecka 2012). W omawianych ujęciach abstrahuje się także od zróżnicowania, które cechuje to środowisko (Brewis, Linstead 2002: 309). Zaprezentowane koncepcje i wyniki badań pozostawiają również bez odpowiedzi pytanie, dlaczego nie wszystkie osoby żyjące w zbliżonych warunkach społeczno-ekonomicznych czy posiadające pewne cechy osobowości angażują się w prostytucję. Innymi słowy, wskazywane przez badaczy czynniki współwystępują z prostytucją, ale nie można ich rozpatrywać jako jej determinantów.

2.3. PROSTYTUCJA JAKO FORMA WYZYSKU I DOMINACJI NAD KOBIECAMI

Zdaniem wielu autorów, najbardziej istotne ideowe pęknięcie w nurcie feministycznym dotyczy sposobu interpretowania zjawisk prostytucji i pornografii (Weitzer 1991; Carpenter 1994; Kesler 2002; Błońska 2011). W aktualnych feministycznych ujęciach prostytucji zrekonstruować można dwie skrajnie odmienne perspektywy, które wytyczają kierunek rozważań teoretycznych i prowadzonych badań empirycznych. Zgodnie z pierwszą z nich prostytucja to forma wyzysku kobiet, według drugiej – praca seksualna (*sex work*) jest wyborem kobiety. Pókrótce omówię najważniejsze założenia tych dwóch podejść, nie prezentując jednak szczegółowo przemian sposobów postrzegania prostytucji na gruncie myśli feministycznej, co wykraczałoby poza ramy niniejszej pracy.

Radykalny nurt feminizmu drugiej fali w dużej mierze przejął poglądy abolicjonistek należących do tzw. pierwszej fali feminizmu (Sloan, Wahab 2000). Zgodnie z tą perspektywą istnienie prostytucji jest efektem nierówności płciowych i normalizacji agresywnej męskiej seksualności, zaś kobiety świadczące usługi seksualne są ofiarami niesprawiedliwego, patriarchalnego systemu społecznego pozwalającego mężczyznom na eksploatowanie ich ciała (Overall 1992; Raymond 2006). Prostytucja jest więc kwintesencją dominacji mężczyzn oraz podporządkowania, degradacji i wiktymizacji kobiet (por. Dworkin 1992; Pheterson 1993; Kesler 2002; Scoular 2004). Konsekwencją tego sposobu myślenia jest konstatacja, że prostytucja łamie prawa człowieka, jest rodzajem niewolnictwa, a zaangażowane w nią osoby sprzedają swoje człowieczeństwo⁸ (Pateman 1988; Overall 1992; Barry 1995; Jeffreys 1997). Z definicji jest to więc relacja opresyjna i nie jest możliwe, by kobieta wyraziła dobrowolną zgodę na ten rodzaj uprzedmiotowienia czy świadomie go wybrała⁹

⁸ Synonimami słowa prostytutka są więc np. „niewolnica seksualna” lub też „prostytuowana kobieta” (*prostituted women*) (Dworkin 1992; Witowicz 2001: 45).

⁹ Na gruncie radykalnego feminizmu prostytucja jest często utożsamiana z handlem ludźmi.

(Overall 1992; Jeffreys 1997; Sloan, Wahab 2000: 461). Nawet, jeśli deklaruje, że podjęła samodzielną decyzję o zaangażowaniu się w prostytucję, oznacza to tylko, że nie uświadamia sobie jeszcze swojej sytuacji. Jedyny wybór, o jakim można mówić w tym ujęciu ma miejsce wtedy, gdy kobieta decyduje się wyjść z prostytucji (Pheterson 1993: 58; por. Weitzer 2005: 212–213).

Motywy przewodnim dyskursu radykalnych feministek jest przemoc (Weitzer 2005: 212) ze strony agresywnych klientów, osób trzecich (pragnących czerpać zyski z cudzej prostytucji) oraz ze strony państwa i organów porządkowych. Prostytucja stawiana jest na równi z gwałtem i określana jako *paid rape*, gdyż podczas spotkania mężczyzna płaci za prawo do stosowania wobec kobiety wszelkich form przemocy seksualnej (Dworkin 1992; Jeffreys 2001: 38). Doświadczanie przemocy psychicznej oraz fizycznej (gwałtów, napaści, a nawet zabójstw; Raymond 1999; Farley 2005: 1) powoduje nieodwracalne zmiany w psychice prostytuujących się kobiet, może być przyczyną depresji, myśli samobójczych, neuroz, syndromu stresu pourazowego, uzależnień (Farley 2005: 1).

Zaprezentowane poglądy¹⁰ stanowią podstawę do projektowania konkretnych działań, których celem jest zniesienie sankcji wobec osób uprawiających prostytucję, ale jednocześnie nałożenie odpowiedzialności karnej na tych, którzy z niej korzystają lub czerpią zyski (Sloan, Wahab 2000: 461). Przykładem takich działań może być przyjęty przez Szwecję w 1999 roku system karania klientów korzystających z usług seksualnych. Zwolennicy radykalnego feminizmu konsekwentnie występują także przeciw legalizacji prostytucji uznając, że takie rozwiązanie utrwała niski status społeczny kobiet, sprowadzając je do roli obiektu seksualnego (Raymond 1999; Jeffreys 2001: 39).

Radykalny feminizm jest jednak przedmiotem zdecydowanej krytyki, także ze strony innych odłamów feminizmu (np. liberalnego). Główne zarzuty oscylują wokół zbyt dużego ideologicznego zaangażowania badaczy, którzy nie zawsze rzetelnie podchodzą do badań empirycznych, przeprowadzając je „pod tezę” i ignorując przypadki i dane, które nie zgadzają się z perspektywą prostytucji jako formy przemocy i dominacji nad kobietami (Weitzer 2005: 214). Zdaniem krytyków, ideologia zbyt silnie wpływa na produkcję wiedzy w obszarze badania zjawiska komercyjnych usług seksualnych, co uwidacznia się np. w tendencyjnych pracach empirycznych tworzonych w celu propagowania bardziej represyjnych rozwiązań prawnych (karania klientów, zakazu pornografii i klubów ze striptizem, uchylenia przepisów legalizujących prostytucję) (Weitzer 2013: 714). O sile tego typu działań może świadczyć *casus* raportu „Report on Prostitution and Sexual Exploitation and its Impact on Gender Equality” przygotowanego przez europosłankę Mary

¹⁰ Najbardziej znanymi zwolenniczkami tej perspektywy są m.in.: Kathleen Barry, Catharine MacKinnon, Carole Pateman, Christine Overall, Andrea Dworkin i organizacje takie jak Women Hurt in Systems of Prostitution Engaged in Revolt (WHISPER), Coalition Against Trafficking in Women (CATW), Standing Against Global Exploitation (SAGE).

Honeyball. Rekomenduje on wprowadzenie modelu prawnego kryminalizującego klientów korzystających z usług seksualnych (tzw. „szwedzkiego modelu”). Raport ten spotkał się z druzgocącą krytyką osób oraz stowarzyszeń działających na rzecz pracowników seksualnych. Został on także skrytykowany w liście otwartym¹¹ podpisanym przez 94 naukowców zajmujących się problematyką pracy seksualnej, którzy wskazali na jego tendencyjność oraz błędy metodologiczne. Mimo to, oddźwięk ideologiczny raportu był na tyle silny, że został on zatwierdzony przez Komisję Parlamentu Europejskiego ds. Praw Kobiet i Równości (FEMM), a 26.02.2014 roku przyjęty przez Parlament Europejski. W ten sposób uczyniono pierwszy krok w stronę wprowadzenia w Unii Europejskiej „modelu szwedzkiego”, który, zdaniem sceptyków, nie prowadzi do likwidacji prostytucji, pogarsza natomiast warunki pracy osób świadczących usługi seksualne.

Krytycy uważają także, że wiele negatywnych zjawisk opisywanych przez zwolenników radykalnego feminizmu wynika nie tyle z istoty prostytucji, co z jej penalizowania, ograniczonej ochrony ze strony policji oraz stygmatyzowania i marginalizowania kobiet świadczących usługi seksualne (Kesler 2002; Weitzer 2005: 215). Formułują także tezę, że współcześnie możliwe jest takie zorganizowanie prostytucji, by była ona bezpieczna dla pracownic i umożliwiała im zachowanie kontroli nad sytuacją pracy. Zauważają także, że przyjęcie założenia o nieistnieniu dobrowolnej prostytucji jest formą wymuszonej wiktyimizacji kobiet, zaś to, że ktoś nie rozumie i nie wyobraża sobie, jak można wybrać pracę seksualną nie oznacza, że świadomy wybór tego zajęcia nie jest możliwy (Kesler 2002: 223). Tym bardziej że prostytucja nie tylko nie jest (przynajmniej nie zawsze) opresyjna i dehumanizująca, a wręcz może być doświadczeniem wyzwalającym. Mimo iż kobiety zajmują w społeczeństwie nieuprzywilejowane pozycje, wybierając pracę seksualną zyskują władzę nad mężczyznami (Chancer 1993: 163; Simmons 1998: 129; Deshotels, Forsyth 2006: 225). Mogą także decydować, z kim zgodzą się odbyć spotkanie, jaka będzie jego cena i jakie usługi zostaną wykonane (Witowicz 2001: 42). W ten sposób zyskują niezależność finansową i poczucie autonomii, trudne do osiągnięcia w wielu innych, akceptowanych społecznie pracach (Kesler 2002: 227). Tym samym postulat walki z prostytucją, który wysuwa radykalny feminizm, jest przez jego krytyków postrzegany jako atak na miejsca pracy i źródło utrzymania pracownic seksualnych (Witowicz 2001: 42).

Radykalne feministki obwiniane są także o zniechęcanie kobiet zaangażowanych w prostytucję do ruchu feministycznego (Kesler 2002: 220) i dopuszczanie do głosu jedynie byłych prostytutek dzielących ich perspektywę (Sutherland 2004: 154). Zdaniem krytyków jest to kolejna odsłona podziału na porządne i upadłe kobiety, z których te pierwsze (radykalne feministki) wiedzą lepiej, co i jak zrobić w sprawie tych drugich (prostytutek) (Bell 1987).

¹¹ <http://www.sexworkeurope.org/campaigns/tell-european-parliament-vote-against-criminalisation-clients/critique-report-prostitution> [dostęp 05.03.2014].

Podsumowując omówione podejście należy zwrócić uwagę na to, że silne ideologiczne zabarwienie prezentowanych tez oddala je od codziennych doświadczeń osób świadczących usługi seksualne. Tym bardziej że zwolennicy radykalnego feminizmu pomijają zróżnicowanie warunków pracy osób zaangażowanych w różne formy prostytucji (np. ulicznej i lokalowej, handlu ludźmi i prostytucji dobrowolnej) (Kesler 2002: 224). Jednakże, tak jak ryzyko uprzedmiotawiających, opresyjnych relacji jest odmienne w różnych formach organizacyjnych prostytucji, tak i nie zawsze relacje z klientem mają charakter uwalniający i wyzwalaający (por. Bernstein 1999). Poza tym, jak zwracają uwagę niektórzy badacze, praca seksualna może być odczuwana jako wzmacniająca (*empowering*) na poziomie indywidualnym, a mimo to nadal odtwarzać instytucjonalne ograniczenia związane z płcią. Wreszcie może być ona odmiennie doświadczana przez poszczególne kobiety, a ich odczucia także mogą się zmieniać wraz z upływem czasu (Deshotels, Forsyth 2006: 225–226).

2.4. PROSTYTUCJA JAKO PRACA SEKSUALNA

Termin „praca seksualna” (*sex work*) został ukuty przez Carol Leigh (1997), prostytutkę ze Stanów Zjednoczonych, w 1970 roku i spopularyzowany przez ruchy walczące o prawa osób świadczących usługi seksualne w USA i Europie Zachodniej. Pojęcie to wywodzi się więc z ruchu społecznego, mającego swoje korzenie zarówno w feminizmie, jak i w świecie prostytucji. Obejmuje ono zróżnicowane działania o charakterze aktywności seksualnej, podejmowane w wyniku transakcji komercyjnej (Deshotels, Forsyth 2006: 224), takie jak: różne formy prostytucji, masaże erotyczne, seks telefoniczny i internetowy, striptiz i taniec erotyczny, gra w filmach pornograficznych, pozowanie nago (Brewis, Linstead 2002: 309). Usługi te składają się na seks biznes czy też przemysł seksualny, który z roku na rok przynosi coraz większe dochody zarówno w skali poszczególnych gospodarek narodowych jak i globalnie (Weitzer 2010). Konsekwencją postrzegania prostytucji jako wysokodochodowego przemysłu seksualnego jest, zdaniem działaczki The English Collective of Prostitutes Cari Mitchell, rozpoznanie, że jest to praca, a wykonujące ją osoby są pracownikami wspierającymi swoje rodziny, wspólnoty, a czasem całe kraje (Brewis, Linstead 2002: 319).

Mimo iż termin „praca seksualna” ma szerszy zakres, często jest stosowany, zarówno w publikacjach naukowych, jak i w wielu oficjalnych dokumentach międzynarodowych¹² (LAC 2002: 3), jako neutralny synonim prostytucji (Brewis, Linstead 2002: 309), co jest zabiegiem destygmatyzującym i normalizującym to zjawisko (Sztobryn-Giercuszkiwicz 2004: 21; Poławski 2012: 272). Używanie

¹² Termin *sex work* preferuje także np. Amnesty International.

tego terminu jest również wyrazem politycznych przekonań, związanych z dążeniem do legitymizacji przemysłu seksualnego i wzmocnienia ruchów społecznych tworzonych przez osoby świadczące usługi seksualne (Hunt, Chamberland 2006: 203). Stosowane w badaniach naukowych, pojęcie to pozwala wprowadzić do rozważań nowe wątki związane np. z warunkami pracy osób świadczących usługi seksualne (Kesler 2002: 232).

Nurt feminizmu *sex positive* wyrósł ze sprzeciwu wobec radykalnego feminizmu. Był on zainicjowany przez kobiety świadczące usługi seksualne, które czuły się wykluczone z dotychczasowej debaty, ich zdaniem bazującej na tradycyjnej wizji kobiety i jej seksualności (Błońska 2011: 69). Poddając krytyce dominujący, podszyty poczuciem wyższości dyskurs podkreślały, że prostytutka nie musi być uwikłana w przemoc, ale jest to bardziej prawdopodobne, jeśli jest ona kryminalizowana i stygmatyzowana (Brewis, Linstead 2002: 319). Tym samym jednym z głównych postulatów feministek nurtu *pro-sex* jest dekriminalizacja lub legalizacja prostitucji (Bernstein 1999: 93; Kesler 2002: 232).

Zdaniem działaczy organizacji i związków walczących o prawa prostitutek (np. COYOTE – Call Off Your Old Tired Ethics, HIRE – Hooking Is Real Employment) większość kobiet *wybiera* ten sposób zarabkowania (nie jest do niego *przymuszana*), nawet jeśli w danym kraju jest on nielegalny (Jeness 1990: 405). Organizacje te domagają się więc respektowanie prawa kobiet do wykorzystywania swojego ciała tak jak chcą (por. Kesler 2002: 225) i decydowania przez nie o własnej drodze życiowej (Błońska 2011: 69). Jeśli zaangażowanie w prostytutkę jest dobrowolną decyzją świadomych swoich czynów dorosłych osób to należy ją traktować jak każdą inną formę pracy (Witowicz 2001: 43; Barker, Feiner 2004: 119; Giddens, Sutton 2012: 598) i zawodowy wybór kobiety (Sztobryn-Giercuskiewicz 2004: 30), za którym powinny iść prawa obywatelskie i ekonomiczne, łącznie z prawem do ochrony ze strony policji (Brewis, Linstead 2002: 319). Zwolennicy tego podejścia uważają bowiem, że praca seksualna nie różni się zasadniczo od innych aktywności człowieka, angażujących siły fizyczne lub umysłowe (LAC 2002: V; Brewis, Linstead 2002). Jest więc ona rodzajem pracy nieprodukcyjnej, działalności usługowej, w której sprzedawany jest czas i umiejętności pracownic. Zauważają także, że seksualność została w różnych kontekstach silnie skomercjalizowana (LAC 2002: 4), wskazując tym samym, że uprzedmiotowienie i utowarowanie (*objectification* i *commodification*) nie są szczególnymi cechami prostitucji (Poławski 2012: 272). Jednocześnie praca seksualna ma wiele wspólnego z innymi zawodami, w których wykonuje się pracę emocjonalną (przede wszystkim zawody opiekuńcze) (Hochschild 2009). Tymczasem w społecznym odbiorze prostitucji dostrzega się jedynie wymiar seksualności (*sex*) a nie pracy (*work*). Sprzyja to postrzeganiu prostitucji jako atrybutu definiującego i dyskredytującego jednostkę, nie zaś jednej z aktywności podejmowanej ze względów finansowych (Sanders 2007: 297) obok wielu innych „normalnych” działań, które nie są uznawane za rozstrzygające dla jej tożsamości (Brewis, Linstead 2002: 309). Jest to tym bar-

dziej niesprawiedliwe, że korzystanie przez klientów z usług seksualnych zwykle nie skutkuje analogiczną negatywną i trwałą oceną. Odwrotnie, istnieje społeczne przyzwolenie na to, by mężczyzna czynnie poszukiwał różnych dróg zaspokojenia swoich potrzeb seksualnych (Giddens, Sutton 2012: 598).

Koncepcja pracy seksualnej jest więc także wyrazem sprzeciwu wobec ograniczeń i restrykcji narzucanych świadomym działającym jednostkom przez społeczeństwo, symbolem autonomii obyczajowej, ale i zagrożeniem dla „patriarchalnej kontroli nad kobiecą seksualnością”, przejawiającej się w piętnie ciążyącym na pracownikach seksualnych i działaniach prewencyjno-kontrolnych realizowanych przez państwo (Poławski 2012: 271–272). Zdaniem zwolenników tego podejścia to nie natura pracy seksualnej jest zagrożeniem dla wykonujących ją osób, a brak organizacyjnego wsparcia dla pracowników i istniejące rozwiązania prawne. Stąd potrzeba tworzenia organizacji i związków zawodowych (por. Carpenter 1994: 161), takich jak np. International Union of Sex Workers z siedzibą w Londynie, które zajmą się kwestiami bezpieczeństwa, higieny pracy, wsparcia prawnego dla osób świadczących usługi seksualne, ale i zagwarantowaniem dostępu do przychodni, w których nie czułyby się one napiętnowane, do programów pomocowych dla tych pracowników seksualnych, którzy chcieliby się przekwalifikować oraz walką ze stygmatyzacją (Giddens, Sutton 2012: 599). Związki zawodowe (i inne organizacje) dążąc do wyeliminowania wyzysku i nadużyć w przemyśle usług seksualnych stanowią także pierwszy krok do jego profesjonalizacji (Giddens, Sutton 2012: 599).

Należy jednak zauważyć, że wielu badaczy (feministycznych i nie tylko) ma wątpliwości czy można opisywać prostytutkę z perspektywy pracy i czy jest ona pracą taką jak inne. J. Brewis i S. Linstead (2002: 317–319) wśród cech odróżniających prostytutkę od innych prac wymieniają:

- uprzedmiotowienie ciała i depersonalizacja pracowników seksualnych;
- świadomość piętna i doświadczanie go w interakcjach zarówno z nieznanymi (np. wyzwiska przechodniów skierowane do kobiet świadczących usługi seksualne na ulicy), jak i z najbliższymi (np. negatywne reakcje partnera, dzieci);
- destrukcyjny wpływ na związki z mężczyznami w życiu osobistym;
- pozycja na rynku prostitucji – im starsza i mniej atrakcyjna jest osoba świadcząca usługi seksualne, tym więcej musi pracować i tym mniej zarabia, nawet jeśli podejmuje się wykonywania takich usług, na które wcześniej się nie godziła;
- nierówność, która jest nieodłącznym elementem relacji między prostytutką a klientem (szczególnie, jeśli świadczenie usług jest nielegalne¹³) uniemożliwia postrzeganie tej transakcji jako pracy;

¹³ Lub też kryminalizowanie osób z najbliższego otoczenia kobiety świadczącej usługi seksualne, którzy mogą zostać oskarżeni o ułatwianie, nakłanianie czy czerpanie korzyści z prostitucji, nawet, jeśli tak, jak w przypadku Polski, samo świadczenie usług seksualnych nie jest karane.

– brak swobodnego wyboru – mimo iż istnieją znaczące różnice pomiędzy prostytutką w krajach rozwiniętych i Trzeciego Świata, to jednak trudno mówić o wolnym wyborze tego sposobu zarobkowania, jeśli brakuje faktycznych alternatyw na rynku pracy¹⁴.

Jak zauważają J. Brewis i S. Linstead, choć inne prace także mogą charakteryzować się niektórymi z tych cech, jednak żadna nie zawiera ich wszystkich w takiej kombinacji (Brewis, Linstead 2002: 319). Te i podobne głosy świadczą o tym, że perspektywa pracy seksualnej, choć stanowi inspirację dla wielu badaczy rozczarowanych radykalnym feminizmem, niekoniecznie jest akceptowana przez nich w całości.

2.5. PERSPEKTYWA TEORETYCZNA BADAŃ

Przedstawione powyżej perspektywy sytuujące prostytutkę w kręgu zjawisk patologii społecznej oraz feministyczne koncepcje unieważniające bądź wzmacniające wizję prostytutki jako pracy seksualnej pozwalają dostrzec, jak skrajnie odmienne są oceny i interpretacje tego zjawiska. Dyskusje między zwolennikami i przeciwnikami każdej z nich (czyli przedstawicielami różnych organizacji i ruchów społecznych, osobami świadczącymi usługi seksualne, naukowcami, dziennikarzami, politykami) można interpretować w kategoriach areny sporu wokół definicji podstawowego działania - świadczenia usług seksualnych (Clarke 1990: 20; 1991: 133; Kacperczyk 2005: 178). Zaangażowanie w dyskurs na arenie ma wymiar pragmatyczny i jest świadectwem krzyżujących się interesów różnych społecznych światów (Kacperczyk 2005: 179), zainteresowanych przeforsowaniem swojej definicji tego, czym jest prostytutka i jakie środki należy wobec niej podjąć.

Niniejsza praca jest próbą wyjścia poza dychotomie obecne w literaturze (zarówno w sferze teorii jak i badań empirycznych): eksploatacja *versus* praca, patologia i problem społeczny *versus* świadczenie usług seksualnych. Realizując projekt badawczy starałam się nie reprezentować żadnej z tych wizji prostytutki, otwierając się na to, w jaką ramę interpretacyjną zamkną swój świat uczestniczki badań. Tym bardziej że w przeprowadzonych przeze mnie badaniach terenowych perspektywy te przenikały się w doświadczeniach rozmówczyń i były sytuacyjnie „uaktywniane” w interakcjach z różnymi aktorami społecznymi (por. Sanders 2006: 297). Ostatecznie zdecydowałam się podjąć analizę prostytutki z perspektywy mikrospołecznej, przez pryzmat interakcji, jakie zachodzą między partnerami w agencji towarzyskiej, postrzeganej jako miejsce świadczenia pracy. Przyjęcie

¹⁴ Z drugiej jednak strony, biorąc pod uwagę istniejące warunki społeczne, niewiele osób ma możliwość dokonania w tym obszarze faktycznie wolnego wyboru.

takiej perspektywy analitycznej wymagało zawieszenia przekonań natury moralnej i przyjęcia postawy szacunku wobec dokonywanych przez rozmówczyń wyborów życiowych, co jest niezbędnym warunkiem uznania ich podmiotowości.

Spojrzenie na agencje towarzyskie jako na organizację i miejsce pracy wyłoniło się w trakcie badań terenowych w tym środowisku. Perspektywa ta była przyjmowana jako oczywista (*taken for granted*) przez aktorów bezpośrednio zaangażowanych w działanie lokali (osób zarządzających i świadczących usługi seksualne, pracowników ochrony, baru) i jako taka była przekazywana w procesie socjalizacji wtórnej nowym pracownikom. Należy zaznaczyć, że postrzeganie prostytutki jako pracy niekoniecznie wiązało się ze znajomością i akceptacją przez pracowników ideologicznych przekonań na temat pracy seksualnej czy wysuwaniem postulatów jej legalizacji. Stosowanie określeń „praca”, „miejsce pracy”, „pracować”, które mają charakter opisowy, umożliwiała raczej destygmatyzację podejmowanych działań w oczach innych (np. badacza), ale i swoich własnych, co pomagało aktorom społecznym odzyskać poczucie sprawczości i aktywnie kształtować poszczególne elementy *sytuacji pracy*. W tym sensie interpretacja prostytutki przez osoby badane była zbliżona do koncepcji *brudnej pracy* (*dirty work*) zaproponowanej przez E. Hughsa. Hughes zauważył, iż podział pracy w społeczeństwie nie przebiega jedynie według kryterium technicznego, ale też psychologicznego i moralnego (Hughes 1958: 91). Na każdy z zawodów składa się szereg aktywności, z których część ma charakter brudnej pracy, tzn. dotyczy obowiązków, które są fizycznie odrażające, są symbolem degradacji, wymierzonym w godność danej jednostki lub też wiążą się z łamaniem norm i wartości społecznych (Hughes 1964: 49). Koncepcję brudnej pracy można więc odnieść do tych czynności, ale i zawodów, które społeczeństwo uznaje za odpychające lub poniżające w aspekcie fizycznym (np. związanych z brudem, odpadkami, płynami fizjologicznymi, śmiercią, niebezpiecznymi warunkami pracy itd.), moralnym (uznawanych za grzeszne, niemoralne), i/lub społecznym (wymagających wykonywania pracy służebnej wobec innych, kontaktów z osobami stygmatyzowanymi czy wykluczonymi) (Ashforth, Kreiner 1999). Niektóre z zawodów są obciążone tylko w jednym z wymienionych wymiarów, podczas gdy inne prace, jak np. prostytutka, w każdym z nich (choć należy pamiętać, że jest to raczej społeczna konstrukcja niż obiektywna cecha określanego w ten sposób zajęcia) (Drew, Mills, Gassaway 2007b: 4). W rezultacie różne rodzaje pracy charakteryzują się odmiennym stopniem poważania społecznego – pewne zawody są uznawane za prestiżowe, podczas gdy inne są zdecydowanie mniej szanowane (Hughes 1964: 70). Zawody, które odznaczają się wysokim prestiżem zwykle jedynie w ograniczonym zakresie zawierają elementy brudnej pracy i są one niejako rekompensowane przez satysfakcjonującą i dającą prestiż definicję roli (np. lekarz) (Hughes 1964: 52). W przypadku prostytutki podobny proces nie występuje. Brudne prace są przydzielane osobom i grupom, które działają niejako w imieniu społeczeństwa, wypełniając

zadania, których większość z nas wolałaby uniknąć, jednak ktoś powinien je wykonać („It’s dirty work, but somebody’s gotta do it!” Drew, Mills, Gassaway 2007b: 5). Jednakże społeczeństwo chronione przed brudnymi pracami, jednocześnie stygmatyzuje osoby, które je wykonują (Hughes 1964: 52). Często przedstawiciele marginalizowanych grup wykonują marginalizowane prace lub praca, którą świadczą jest trywializowana (jak to się dzieje np. z pracą kobiet czy imigrantów) (Drew, Mills, Gassaway 2007a: 237).

Koncepcja E. Hughsa (i jej późniejsze interpretacje) pozwala spojrzeć na prostytutkę z innej perspektywy i ujrzeć w agencjach towarzyskich organizacje realizujące *dirty work*. W niniejszej książce chciałabym przyjrzeć się tej pracy z perspektywy jej społecznej organizacji. Skoncentrowanie się na działaniach aktorów społecznych zaangażowanych w świadczenie usług seksualnych, kosztem dominującej w polskich badaniach nad prostytutką perspektywy dewiacji i patologii społecznej otwiera moim zdaniem nowe obszary naukowych dociekań i pozwala na pogłębienie rozumienia tego zjawiska i jego dynamiki.

Spojrzenie na prostytutkę z perspektywy pracy pozwala na poszerzenie obszaru poddawanego naukowej refleksji. We wcześniejszych badaniach skoncentrowano się przede wszystkim na etiologii prostytutki (Jasińska 1967; Kowalczyk-Jamnicka 1998), ilościowej charakterystyce wybranych jej aspektów (np. cechach społeczno-demograficznych badanych kobiet, wysokości zarobków, liczbie klientów, kwestiach związanych ze zdrowiem; Antoniszyn, Marek 1985; Izdebski 2012) lub jakościowej interpretacji doświadczeń kobiet zaangażowanych w prostytutkę (Gardian 2007; Wojciechowska 2012). Badania te pomijały jednak wpływ *sytuacji pracy* i jej dynamiki na przebieg zaangażowania w prostytutkę. Natomiast to, jak będzie ono wyglądało (w przypadku agencji towarzyskich), ile czasu potrwa, jakie będzie mieć konsekwencje dla pracownicy, zależy także od kontekstu organizacyjnego agencji, do jakiej trafi dana kobieta. Nie sposób bowiem zaprzeczyć, że agencje towarzyskie są także rodzajem organizacji, która oferuje określone usługi, zatrudnia personel oraz przyjmuje klientów, a więc cechuje się dynamiką relacji grupowych właściwych dla miejsca pracy. Spojrzenie na agencje z perspektywy socjologii pracy pozwala zwrócić uwagę na zwykle pomijane w tym kontekście procesy związane z adaptacją do miejsca pracy, socjalizacją wtórną, relacjami z przełożonymi i klientami. Wpływają one na intensywność zaangażowania w prostytutkę, jak i przebieg biografii pracownicy, wspierając kontynuowanie pracy seksualnej lub rezygnację z niej.

Wydaje się również, że we wcześniejszych badaniach w niewystarczający sposób zwracano uwagę na procesy grupowe, jakie zachodzą, gdy w jednym miejscu współpracuje ze sobą kilka(naście) osób zaangażowanych w prostytutkę. Tymczasem agencja towarzyska jest miejscem odgrywania różnorodnych ról: koleżanki, współpracownicy, osoby oferującej usługi seksualne, podwładnej, ko-

chanki, pracownicy na różnym etapie kariery¹⁵ itd. Dynamika interakcji między aktorami świata agencji ma ogromne znaczenie dla kontynuowania zaangażowania w prostytucję, wpływa także na jego kształt i potencjalną dolegliwość dla pracownic. Wynika to z faktu, że to przede wszystkim współpracownice stanowią obok klientów głównych partnerów interakcyjnych osób świadczących usługi seksualne. To one wprowadzają nowicjuszek w specyfikę pracy, współuczestniczą w procesie budowania definicji roli, wreszcie mogą przyczynić się do pozostania w lokalu lub jego zmiany. Wyraźnie odróżnia to pracę w agencji od indywidualnego świadczenia usług seksualnych. Ta pierwsza ma charakter zespołowy i jako taka powinna być badana. Dzięki temu podejściu badacz może zwrócić szczególną uwagę na interakcje między uczestnikami świata agencji i ich znaczenie zarówno w kontekście ładu organizacyjnego, jak i działań związanych z świadczeniem usług seksualnych.

Teoretyczną ramę odniesienia, stanowiącą inspirację dla analiz zgromadzonego materiału empirycznego tworzyły wybrane koncepcje badaczy z kręgu paradygmatu interpretatywnego, szczególnie symbolicznego interakcjonizmu i jego współczesnych interpretacji.

Główne założenia symbolicznego interakcjonizmu można ująć w trzech punktach (Blumer 2007: 5–8; Hałas 1987: 38 i n.); po pierwsze, ludzie działają wobec przedmiotów na podstawie znaczeń, jakie te dla niej posiadają. Człowiek nie *reaguje* więc automatycznie na bodźce, ale świadomie i aktywnie *działa* na wskazane sobie i obdarzone znaczeniem obiekty duchowe, materialne i społeczne (Blumer 1975: 76). Są one „filtrowane” poprzez interpretację zapośredniczoną przez symbole, a więc rzeczywistość dociera do nas zawsze poprzez interpretację (Blumer 1984: 72). Po drugie; znaczenia powstają w procesie interakcji społecznych. Partner interakcji, przez sposób, w jaki działa na obiekt, definiuje jego znaczenie. Nie jest więc ono przypisane do obiektu raz na zawsze, a zmienia się w zależności od dynamiki interakcji (Blumer 1975: 77, 2007: 7–8; Ziółkowski 1981: 97). Po trzecie, znaczenie obiektów nie jest z góry jednoznacznie ustalone, a każdorazowo modyfikowane w procesie interpretacji. Jednostka kształtuje swoje działania poprzez oddziaływanie na samą siebie, dawanie sobie wskazówek, identyfikowanie dążeń i pragnień, ustalanie celu i modyfikowanie definicji sytuacji w zależności od zmieniających się okoliczności (Ziółkowski 1981: 99).

Kluczowym pojęciem jest więc interakcja, przede wszystkim interakcja symboliczna (Hałas 1987: 41; 82 i n.). Jej przebieg zależy od procesów wzajemnej interpretacji dokonywanej przez partnerów, którzy dopasowują się do siebie,

¹⁵ Kategorię *kariery* rozumiem zgodnie z tradycją symbolicznego interakcjonizmu, w której pojęcie to odnosiło się tak do obiektywnych, jak i subiektywnych aspektów doświadczanych przez jednostkę przejść statusowych (Becker i in. 1961; Hughes 1964, 1997; Konecki 1988; Prus, Grills, 2003; Prus, Irini 1988; Becker 2009; Goffman 2011).

przekazując sobie wzajemnie informacje nie tylko ściśle związane z tematem rozmowy, ale także metaprzekazy o tym, jak rozumieją sytuację. Interakcja symboliczna obejmuje interpretowanie (czyli stwierdzanie znaczenia działań lub uwag partnera) oraz definicję (przekazywanie partnerowi wskazówek na temat tego, jak aktor zamierza działać) (Blumer 1975: 74; Mucha 2006: 116). Interakcja jest więc nieustannie konstruowana w toku wzajemnego dopasowywania linii działań partnerów poprzez podejmowanie roli innego (*role-taking*; Blumer 1975: 74; 2007; Ziółkowski 1981: 100; Hałas 1987: 41; Konecki 2005: 166). W toku wzajemnego dopasowywania działań poszczególnych jednostek powstają działania połączone (*joint action*), stanowiące podstawę życia społecznego. Zgodnie z tym ujęciem życie grupowe nie jest więc stałą strukturą stosunków a rozwijającym się procesem wzajemnego dostosowywania się do siebie partnerów interakcji, działających w określonym kontekście społecznym (Blumer 2007: 9 i n., 1975: 78, 1984: 81; Hałas 1987: 92 i n.; Mucha 2006: 116).

Także praca może być interpretowana jako interakcja społeczna (*work as social interaction*) (Hughes 1964: 68). Szczególnie interesującą koncepcją teoretyczną rozwijającą ten wątek jest teoria społecznej organizacji pracy medycznej opracowana przez Anselma Straussa i jego współpracowników (1985), będąca rozwinięciem socjologii pracy inspirowanej dokonaniem szkoły chicagowskiej¹⁶, a zwłaszcza E. Hughsa (Konecki 1988). Dla A. Straussa praca nie jest możliwa bez interakcji, jest ona synonimem działania (Konecki 2013: XI). Tym samym, analizując pracę Strauss nie przyjmował perspektywy zawodów czy profesji, a działań w interakcjach między jednostkami (Strauss i in. 1985: 238). Jak zauważa K. Konecki, socjologowie pracy często nie zajmują się samym procesem pracy, a więc jej społecznym zorganizowaniem przez zaangażowane w nie osoby. Zazwyczaj przedmiotem badania czynią odbicie pracy w psychice jednostki, w cechach położenia społecznego bądź w końcowych efektach pracy. W rezultacie takich analiz socjologowie gubią problem tego, „jak pracuje człowiek”, w jaki sposób jest powiązany z innymi ludźmi w konkretnej *sytuacji pracy* oraz jaki jest podział pracy i jego uwikłanie temporalne (Konecki 1988). Perspektywa rozwijana przez Hughsa i Straussa, zalecając badaczowi koncentrację na samej pracy, jej cechach i własnościach, stanowi propozycję odmienną od głównych nurtów socjologii pracy. Jednocześnie, Strauss definiował pracę bardzo szeroko i dostrzegał ją w każdym przedsięwzięciu, nawet jeśli ludzie w nie zaangażowani nie myślą o nim w kategoriach pracy (Strauss i in. 1985: 290). Tym samym, choć w tradycyjnym ujęciu pracy jako celowej działalności prowadzącej do zaspokojenia

¹⁶ Warto zauważyć, że badacze z kręgu szkoły chicagowskiej (Becker 2009; Bryan 1965) przyjmowali perspektywę badania zjawisk dewiacyjnych (m. in. prostytucji) jako zawodów (*occupation*), koncentrując się na rozpoznaniu takich współzależnych aspektów pracy jak kariery, sytuacja pracy czy sieci relacji społecznych, wpływających na kształt podejmowanych działań (West, Austrin 2002: 497–498).

potrzeb ludzkich, mającej użyteczny lub społecznie doniosły charakter, zapewniającej wykonawcy określoną pozycję społeczną i materialną (Konecki 1988: 240; por. Szczepański 1961: 17; Kulpińska 1974: 7–8) prostytutka nieczęsto podawana jest jako jej przykład, na gruncie perspektywy zaproponowanej przez A. Straussa można ją analizować jako pracę.

Kluczowym elementem koncepcji pracy medycznej jest trajektoria przebiegu choroby, która odnosi się nie tylko do fizjologicznego rozwoju procesu chorobowego, ale obejmuje także organizację i skutki pracy związane z jego przebiegiem (Strauss i in. 1985: 8). Pojęcie trajektorii pozwala lepiej zrozumieć sens pracy medycznej, jej procesualny charakter, a także organizację i problemy, jakie wiążą się z warunkami strukturalnymi stanowiącymi wymiar interaktywno-kontekstualny, wewnętrzny dla samego procesu pracy (Konecki 1988). Pojęcie trajektorii służy więc do analizy pracy na poziomie interakcji, która jest pracą nad ludźmi (*people work*), czyli żywymi, czującymi, działającymi jednostkami. Pacjent może na nią zareagować, wpłynąć na jej przebieg, może w niej uczestniczyć, a także świadczyć pracę (Strauss i in. 1985: 9). Strauss i współpracownicy wyróżnili i zanalizowali wiele typów pracy medycznej (1985): praca nad trajektorią (*trajectory work*), praca nad i z maszynami (*machine work*), praca nad bezpieczeństwem pracy (*safety work*), praca nad niesieniem ulgi (*comfort work*), praca nad błędami pracy (*error work*), praca nad ciałem (*body work*), praca informacyjna (*the information work*), praca nad bólem (*pain work*), praca negocjacyjna (*negotiative work*), praca nad dopasowywaniem linii działania (*articulation work*), praca nad odczuciami (*sentimental work*) i jej rodzaje: praca interakcyjna i reguły moralne (*interactional work and moral rules*), praca nad zaufaniem (*trust work*), praca uspokajająca (*composure work*), praca nad biografią (*biographical work*), praca nad tożsamością (*identity work*), praca nad kontekstem świadomości (*awareness of context work*), praca oczyszczająca (*rectification work*) oraz wykonywana przez pacjentów (choć zwykle niedostrzegana przez innych) *patients' work*. Strauss i jego współpracownicy zauważyli, iż wykonanie pracy jest niemożliwe bez współdziałania wielu ludzi. Pomiędzy współpracownikami występują permanentne interakcje, w których negocjuje się, re negocjuje, perswaduje, informuje, rozkazuje po to, by wykonać daną pracę (Konecki 1988). Praca jest więc niemożliwa bez koordynacji działań ze strony, tych, którzy ją definiują i wykonują, ale i tych, którzy dostarczają, kontrolują i naprawiają konieczne wyposażenie oraz bez publiczności, która może współpracować lub samą swoją obecnością wywierać wpływ na proces pracy. Koordynacja ta jest możliwa przez komunikowanie, a więc jej wykonanie jest niemożliwe poza poziomem interakcyjnym. Poziom strukturalny pracy jest tu tylko zasobem interakcyjnym, podstawą negocjacji, przetargów i perswazji prowadzących do wykształcenia się względnie stabilnych wzorów kooperacji (Konecki 1988).

Podjęcie to jest niezwykle interesujące w kontekście analizowanego zjawiska pracy świadczonej w agencjach towarzyskich i stanowi trzon inspiracji teoretycznych przyjętych w książce. Tym samym, w moich badaniach nie rozważałam

tego czy i w jakim stopniu prostytutka jest pracą/zawodem, a analizowałam konkretne działania podejmowane przez aktorów tego społecznego świata inspirując się podejściem A. Straussa i jego współpracowników. Wpisuje się ono w sposób rozumienia organizacji na gruncie symbolicznego interakcjonizmu, w którym są one postrzegane jako projektowane, wytwarzane, podtrzymywane i zmieniane w codziennych interakcjach działających i interpretujących siebie i otoczenie ludzi (Konecki 2006: 11). Organizacje są więc wspólnym przedsięwzięciem wielu grup i osób w procesie ciągle tworzonego i podtrzymywanego zbiorowego działania (Konecki 2006: 13). Tym samym nie są „czarną skrzynką” o określonej strukturze, a dynamicznym układem w ramach szerszego dynamicznego układu, otwartym na zewnętrzne wpływy i oddziałującym na otoczenie organizacyjne (Konecki 2006: 12).

W rozdziałach empirycznych książki, przy omawianiu poszczególnych kategorii odwoływałam się także do innych koncepcji, przydatnych do analizy pracy na poziomie interakcji. Ważnym punktem odniesienia były dla mnie prace E. Goffmana, szczególnie w kontekście dramaturgicznego wymiaru interakcji związanych ze świadczeniem pracy (Goffman 2000) oraz dystansu lub oddania się roli, które są „funkcjonalne”, a nawet nieodzowne dla sprawnego przebiegu procesu pracy (np. operacji chirurgicznej) (Goffman 2010). Wielokrotnie odwoływałam się także do koncepcji zarządzania emocjami i pracy emocjonalnej w zawodach usługowych A. Hochschild (2009), która silnie inspirowała się koncepcjami E. Goffmana. Przy interpretacji danych korzystałam także z innych koncepcji mieszczących się w ramach paradygmatu interpretatywnego lub czerpiących z niego inspiracje. Umożliwiło to zachowanie spójnej ramy odniesienia dla interpretowanych zjawisk.

Procesem, który stanowił główny przedmiot analiz było *konstruowanie sytuacji pracy* przez aktorów społecznych świata agencji. Pojęcie *sytuacji pracy* na gruncie socjologii polskiej nie ma jednoznacznej definicji czy jasno określonego zakresu znaczeniowego. Za J. Kulpińską można wymienić cztery sposoby jego rozumienia (Kulpińska 1980: 12–13):

- jako zespół warunków i okoliczności wykonywania pracy, to jest obiektywnych czynników charakteryzujących pracę człowieka, takich jak treść pracy, czynniki techniczne i organizacyjne, charakter kontaktów między pracownikami oraz okoliczności zewnętrzne, które mogą znacząco modyfikować wykonywanie pracy nawet w przypadku tego samego zawodu;

- jako „całościowy” charakter położenia pracowników; w jej skład wchodzi nie tylko treść, charakter czy prestiż pracy, ale i konkretne okoliczności zewnętrzne i techniczno-organizacyjne;

- jako konkretne, istniejące tu i teraz okoliczności pracy. Jest to zawężony sposób rozumienia sytuacji pracy, w którym uwzględnia się całość okoliczności pracy, jednak ukonkretnionych ze względu na rolę pracownika, która w danej chwili jest odgrywana;

– jako definicja sytuacji dokonana przez pracownika, w wyniku której podejmuje on określone działania. Pracownik działa więc w określonej sytuacji i w reakcji na tę sytuację, przystosowując się do niej (Malewski 1980).

W badaniach K. Janickiej (1998) *Sytuacja pracy a struktura społeczna. W poszukiwaniu nowego wymiaru pozycji społeczno-zawodowej* sytuacja pracy definiowana była jako syndrom cech konstytutywnych dla danego rodzaju aktywności zawodowej, które współwystępują z określonymi czynnikami kontekstowymi środowiska pracy. Cechy konstytutywne to takie właściwości pracy, które wynikają niejako z jej natury, określonej przez tworzywo, stosowane narzędzia i technologie oraz nadrzędny cel działalności. Kontekstowe cechy sytuacji dotyczą warunków zewnętrznych, takich jak: utrudnienia i uciążliwości związane z organizacyjnym i materialnym środowiskiem pracy. W stosunku do definicyjnych wymogów roli zawodowej okoliczności te mają w zasadzie znaczenie drugorzędne. Jednak względy praktyczne, zwłaszcza ustalanie zasad płacowych, powodują, że zewnętrzne warunki pracy stają się ważnym elementem w negocjowaniu układów zbiorowych. Podstawową cechą sytuacji pracy jest wielowymiarowo ujęta złożoność pracy, określona na podstawie szeregu wskaźników (Janicka 1998: 10).

Koncepcja sytuacji pracy w socjologii polskiej stosowana była przede wszystkim w badaniach nad strukturą społeczną, podziałami społecznymi powstającymi ze względu na charakter wykonywanej pracy, w badaniach postaw i zachowań pracowników czy społecznych skutków automatyzacji. Postrzegano ją jako czynnik różnicowania społecznego i element określający pozycję społeczną (Wesołowski 1970; Kulpińska 1980; Słomczyński, Kohn 1988; Janicka 1998). W niniejszej książce chciałabym jednak zaproponować nieco inne ujęcie *sytuacji pracy*, akcentujące jej procesualny i interakcyjny charakter, pomijany w wyżej omówionych definicjach. W proponowanym ujęciu na *sytuację pracy* w agencjach towarzyskich składają się warunki pracy (zarówno elementy wyposażenia, zagospodarowania przestrzeni agencji, jej lokalizacji, jak treść i zasady pracy, system kar i sankcji w przypadku ich łamania), które stanowią kontekst dla interakcji między poszczególnymi kategoriami uczestników, a także same interakcje i ich dynamika. Podstawowym działaniem i źródłem zarobku dla wszystkich pracowników agencji jest praca kobiet świadczących usługi seksualne podczas spotkań z klientami. Warunki i zasady tych spotkań (a tym samym reguły pracy) ustalają osoby zarządzające lokalem, które prowadząc go zgodnie ze swoją wizją, wpływają na kształt kultury organizacyjnej (Konecki 2007; Zbiegień-Maciąg 2013). Realizacja tych reguł zależy jednak w dużej mierze od tego, jakie nieformalne zasady, normy i sankcje obowiązują w grupie kobiet świadczących usługi seksualne w danym lokalu. Stanowią one dla siebie nie tylko bezpośrednio współpracownice, ale i nauczycielki i kontrolerki roli pracownicy seksualnej. Najważniejszym partnerem interakcyjnym, z którym role te są odgrywane, są klienci. To, jak są oni kategoryzowani przez pracownice i jakie indywidualne zasady kontaktu z nimi

wypracowuje dana kobieta wpływa bezpośrednio na przebieg pracy seksualnej. Wszystkie te relacje zachodzą z kolei w ramach określonej agencji towarzyskiej oraz w prawnym, kulturowym, historycznym kontekście istnienia tej formy prostytucji. Stąd, aby zrozumieć, jak jest zorganizowana i jakie warunki interwenują w przebieg *sytuacji pracy* kobiet w agencjach towarzyskich, wszystkie te elementy powinny zostać poddane refleksji, tzn. elementy bliższego i dalszego kontekstu, obiektywne warunki pracy, procesy interakcji i nadawania znaczeń, negocjacji, współpracy, rywalizacji między pracownikami agencji, a także ich interakcje z klientami. W ich wyniku wytwarzana jest i podtrzymywana *sytuacja pracy*, której pracownicy są tak uczestnikami jak i współtwórcami. *Sytuację pracy* można więc traktować jako efekt kolektywnego działania wszystkich uczestników tego świata.

Na koniec chciałabym zaznaczyć, że w książce dokonałam także pewnych wyborów językowych. Nie używam słowa „ prostytutka”, chyba że jest to cytat z wypowiedzi badanych lub prac innych autorów. Związane jest to z pejoratywnym zabarwieniem tego określenia, które (podobnie jak jego wulgarne odpowiedniki) jest synonimem moralnego i społecznego upadku (Chancer 1993: 159; Płatek 2013, 2014). Prostytucję traktuję jako jedną z ról wypełnianych przez badane kobiety, która nie determinuje ich tożsamości, a jedynie wskazuje na wykonywane działania. Używam także określenia „osoby świadczące usługi seksualne”, przyjmując, że czynności seksualne są usługami na rynku komercyjnego seksu. Najczęściej stosuję jednak określenie „pracownica”. Jego źródłem nie są jednak teorie feministyczne popierające perspektywę *sex work*, a socjologia pracy, gdzie biorąc pod uwagę zakład pracy (agencję towarzyską), osoby świadczące w niej pracę są pracownikami. Czerpiąc z interpretatywnej socjologii organizacji dla opisu procesów związanych z kierowaniem zespołem przywołuję także pewne pojęcia czy koncepcje z tej dziedziny.

Rozdział 3

METODOLOGIA BADAŃ

*When I'm doing an interview,
I try to be the best student that this person has ever had*.*

Robert Prus

W polskich badaniach zjawiska prostytucji przez wiele lat dominowało podejście ilościowe, w niektórych przypadkach uzupełniane (także w charakterze ilustracji) danymi jakościowymi (por. Rosset 1931; Surmacka 1939; Górnicki 1963; Jasińska 1967; Matysiak 1967; Biczysko 1968; Antoniszyn, Marek 1985; Kowalczyk-Jamnicka 1998). Taki sposób organizacji badań wynikał tak z celów naukowych, jak i praktycznych, jakie stawiano przed badaczami, a także ze specyfiki kontekstu politycznego, w którym większość tych badań powstała. W okresie PRL, gdy statystyki milicyjne wskazywały rosnącą liczbę osób świadczących usługi seksualne, wyniki badań naukowych, przede wszystkim kryminologicznych, miały pomóc wskazać sposoby ograniczenia tego zjawiska, postrzeganego jako działanie demoralizujące obywateli i przejaw pasożytnictwa społecznego (w latach pięćdziesiątych i sześćdziesiątych), czy zagrożenie dla kraju wynikające z niekontrolowanego przepływu dewiz i kontaktów z obcokrajowcami (w latach siedemdziesiątych; Błońska 2010: 251). Dobór próby dokonywany przy pomocy pracowników MO powodował, że badane były niemal wyłącznie osoby „rozpoznane” przez milicjantów, często takie, które były już karane, aresztowane lub znajdowały się w więzieniu czy innej placówce resocjalizacyjnej. Wyniki tych badań, jak łatwo można przewidzieć, wzmacniały hipotezę o ścisłym związku prostytucji i innych zachowań patologicznych. Klasyczne z dzisiejszej perspektywy badania i przyjęte w nich założenia teoretyczne a także rozwiązania metodologiczne, miały duży wpływ na kolejne pokolenia badaczy, dla których stanowiły lekturę obowiązkową. Z tego względu, większość badań prowadzonych jeszcze w latach dziewięćdziesiątych prezentuje zbliżoną perspektywę zarówno na płaszczyźnie teoretycznej, metodologicznej, jak i wyników i ich analiz¹. Podejście ilościowe wykorzystywali także badacze, dla których główny obszar zainteresowań stanowiły ryzykowne zachowania seksualne i prewencja AIDS wśród osób świadczących usługi seksualne (Izdebski 2012). W badaniach prowadzonych

* Kiedy przeprowadzam wywiad, staram się być najlepszym uczniem, jakiego ta osoba kiedykolwiek miała [tłum. I.Ś.].

¹ Kwestia ta została opisana szerzej w artykule Ślęzak 2013a.

w ostatnich latach widoczny jest jednak pewien zwrot ku metodom jakościowym (Gardian 2007; Surmiak 2010; Błońska 2010, 2011; Wojciechowska 2012; Ślęzak 2009b, 2010a, 2010b, 2011, 2012, 2013a, 2014a, 2015), co jest również konsekwencją nieco inaczej rozłożonych akcentów teoretycznych². Badania terenowe, które stanowią podstawę niniejszej pracy także wpisują się w nurt socjologii jakościowej, co szczegółowo zostanie zaprezentowane w kolejnych podrozdziałach.

3.1. PRZEBIEG PROCESU BADAWCZEGO

Rozpoczynając realizację projektu badawczego planowałam skoncentrować się na zagadnieniu przemian tożsamości kobiet świadczących usługi seksualne. Z tego względu niezwykle ważne było dla mnie zastosowanie jakościowych metod i technik badawczych oraz nawiązanie takich relacji z badanymi, które pozwoliłyby na zebranie materiałów na ten (potencjalnie) trudny i drażliwy temat. Wybór metod jakościowych był także konsekwencją przyjętej ramy teoretycznej, koncepcji wywodzących się z paradygmatu interpretatywnego i symbolicznego interakcjonizmu³.

Terenowe badania jakościowe umożliwiają badaczowi obserwowanie życia społecznego w jego naturalnym środowisku (Babbie 2004: 308–309; Flick 2010: 13) oraz tworzenie dobrze ugruntowanych opisów i wyjaśnień w wyraźnie określonych lokalnych kontekstach (Miles, Huberman 2000: 1). Dzięki przebywaniu w terenie przez dłuższy czas i wielokrotnemu do niego powracaniu pozwalają na zrozumienie złożoności procesualnego charakteru badanych zjawisk (Miles, Huberman 2000: 1; Fatyga 1999: 151). Umożliwiają także zaobserwowanie epizodów interakcyjnych i subtelności komunikacji (werbalnych i niewerbalnych aspektów interakcji oraz towarzyszących im emocji), które w inny sposób byłyby trudne do zbadania (Babbie 2003: 312). Stosowanie jakościowych technik gromadzenia danych pozwala na uchwycenie perspektywy aktorów społecznych niejako „od wewnątrz”, poprzez empatyczne rozumienie (*Verstehen*) i zawieszenie przyjmowanych z góry opinii o badanych zjawiskach. Dzięki temu można dotrzeć do znaczeń, jakie ludzie przypisują zdarzeniom wypełniającym ich życie i zrozumieć, w jaki sposób tworzą świat wokół siebie (Miles, Huberman 2000: 7–10; Flick 2010: 13). Badania jakościowe są szczególnie przydatne w studiach nad grupami marginalizowanymi, dotyczącymi tematów trudnych i drażliwych oraz gdy istnieją problemy z uzyskaniem dostępu do

² Szerzej te kwestie zostały omówione w artykułach Ślęzak 2009b, 2013a.

³ Jak zauważa A. Wyka, termin „socjologia jakościowa” obejmuje zarówno „poszczególne metody jakościowe, jak i zarazem podstawowe założenia i główne nurty teoretyczne, z których to założeń owe metody wynikają” (Wyka 1993: 33). Jej zdaniem współczesna socjologia jakościowa powinna więc być charakteryzowana nie tylko przez metody lub techniki, ale właśnie poprzez swe uwikłanie teoretyczno-metodologiczne (Wyka 1993: 33).

badanych (Silverman 2007: 59; Flick 2010: 92). Wszystkie te cechy przemawiały za zastosowaniem metod jakościowych w projekcie badawczym dotyczącym tożsamości kobiet świadczących usługi seksualne.

Wyprawa w teren w badaniach jakościowych może być interpretowana w kategoriach rytuału przejścia, podczas którego badacz jest nowicjuszem, przechodzącym inicjację i zdobywającym wiedzę poprzez osobiste doświadczenie (Trąbka 2007: 81–101). Pierwszym wyzwaniem na drodze do realizacji projektu jest wejście do świata badanych. Wielu badaczy, którzy prowadzili badania empiryczne dotyczące tematów drażliwych przyznaje, że na ten etap poświęcili zdecydowanie więcej czasu niż się spodziewali i planowali (Sandberg, Copes 2013: 181). Podobnie było w moim przypadku. Terenową fazę badań rozpoczęłam od zwiadu badawczego (Hammersley, Atkinson 2000: 48) i prób nawiązania kontaktu z potencjalnymi rozmówczyniami. W tym celu wykorzystywałam ogólnodostępne informacje: numery telefonów z ogłoszeń drobnych w rubryce „Towarzystwie” w prasie lokalnej oraz telefony i adresy mailowe dostępne na stronach internetowych z anonsami dotyczącymi pracy seksualnej. Sposób ten nie przyniósł jednak pozytywnych rezultatów. Kolejnym pomysłem, realizowanym równoległe z pierwszym, było zlokalizowanie w przestrzeni badanego miasta miejsc, w których rozwija się prostytucja uliczna oraz działają lokale oferujące usługi seksualne. Choć adresy agencji nie są tajne, a wiele z nich korzysta z reklam⁴, dla osoby rozpoczynającej badanie ich zlokalizowanie może być trudne. W moim przypadku najlepsze efekty przyniosło nieformalne rozpytywanie wśród znajomych i tworzenie swego rodzaju roboczej mapy tego typu miejsc. Po jej sporządzeniu i wstępnej obserwacji nieuczestniczącej, podejmowałam próby rozmów z kobietami świadczącymi usługi seksualne na ulicach oraz z pracownikami ochrony lokali, by wynegocjować warunki dostępu. Moje starania spotykały się jednak z obojętnością, podejrzliwością⁵, niechęcią czy wręcz wrogością. W przypadku kobiet zaangażowanych w prostytucję uliczną udało mi się uzyskać kilka deklaracji współpracy, jednak pod warunkiem uiszczania opłat za rozmowy, czego nie mogłam zaakceptować. Przez osiem miesięcy sondowania gruntu (por. Nowak 1965: 342; Hammersley, Atkinson 2000: 48) i „krążenia w pobliżu” (Hammersley, Atkinson 2000: 67) osób świadczących usługi seksualne nie udało mi się nawiązać kontaktu, który zaowocowałby możliwością przeprowadzenia wywiadu. Okres ten dostarczył jednak wielu informacji dotyczących stopnia hermetyczności i ekskluzji środowiska oraz stygmatyzacji odczuwanej przez kobiety świadczące usługi seksualne. Zebrałam także wiele danych o strukturze tego

⁴ Warto zauważyć, iż sposób reklamowania działalności agencji towarzyskich ma swoją lokalną specyfikę, np. w Łodzi nie ma powszechnie występujących w Warszawie ulotek wkładanych za wycieraczki samochodów.

⁵ Co ciekawe, najbardziej obawiano się tego, że jestem dziennikarką i upublicznię zdobyte informacje w mediach.

świata w badanym mieście. Momentem przełomowym w realizacji projektu było spotkanie odźwiernego, który umożliwił mi „wejście” do pierwszej agencji towarzyskiej i prowadzenie w niej badań. Choć zagadnienie tożsamości kobiet świadczących usługi seksualne okazało się istotną kategorią, której poświęciłam wiele uwagi podczas badań i analiz (Ślęzak 2010a, 2011, 2013b), stopniowo wyłaniała się także inna, równie istotna dla rozmówczyń, ale i pozostałych uczestników społecznego świata agencji towarzyskiej, obejmująca ich działania i codzienne doświadczenia. Kategoria ta, *konstruowanie sytuacji pracy*, wymagała poszerzenia projektu badawczego o takie techniki, które umożliwiły bezpośrednią obserwację interakcyjnego wymiaru badanych zjawisk w miejscu, w którym były one realizowane, w agencjach towarzyskich. Tym samym dążyłam do tego, aby mimo niezbyt gościnnego terenu badawczego, realizować badania terenowe o charakterze etnograficznym.

3.2. METODY WYKORZYSTANE W BADANIU

3.2.1. Badanie etnograficzne

Podejście etnograficzne do badania grup i zbiorowości społecznych przeszło długą drogę od swoich początków pod koniec XIX wieku do chwili obecnej. Jego pionierzy realizowali badania przede wszystkim w społecznościach postrzeganych jako zastygłe w tradycji (antropologia społeczna rozwijana głównie przez badaczy z kręgu Imperium Brytyjskiego) oraz wśród ludów, których tradycje i sposób życia pod wpływem kontaktu z europejskimi kolonizatorami znacząco się zmieniły (antropologia kulturowa rozwijana przede wszystkim przez badaczy amerykańskich) (Angrosino 2010: 24–25). Istotny zwrot w tematyce badań etnograficznych nastąpił w latach dwudziestych XX wieku, gdy socjologowie ze szkoły chicagowskiej zaczęli adaptować metody wykorzystywane przez antropologów do badania nowych problemów związanych z rozwojem wielkich miast (Angrosino 2010: 26). Na poziomie metodologii promowali oni aktywne podejście badawcze, zgodnie z ideą R. Parka, by „ubrudzić sobie ręce” („getting your hands dirty in real research”, Gobo 2008: 35), co oznaczało opuszczenie gabinetów, wyjście w teren i obserwowanie realnych sytuacji w przestrzeni miejskiej, takich jak społeczna organizacja miasta i ruchy ludności pomiędzy jego poszczególnymi sferami (R.E. Park i E. Burgess wraz z uczniami i współpracownikami) czy poznawanie najmniej poważanych społecznie zawodów oraz ról „dewiantów” (badacze skupieni wokół E. Hughesa; Silverman 2007: 80). W ten nurt wpisuje się także studium H. Beckera poświęcone palaczom marihuany (Becker 2009) oraz liczne projekty dotyczące subkultur. Jednym z obszarów badań była także seksualność w Chicago jako seksualnym laboratorium (*sexual laboratory*) (Heap 2003). Przykładem takich projektów są prace

W. C. Recklessa (*The Natural History of Vice Areas in Chicago* z 1925 roku i *Vice in Chicago* z 1933 roku) będące etnograficznymi obserwacjami życia kobiet zaangażowanych w świadczenie usług seksualnych i ich klientów.

Tradycja szkoły chicagowskiej wywarła (i wywiera) wpływ na kolejne pokolenia badaczy. Kontynuatorem tego sposobu prowadzenia pracy badawczej jest np. R. Prus (por. Kleinknecht 2007: 222), czego przykładem (zarówno w wymiarze metodologicznym, to jest etnografii interakcjonistycznej⁶, jak i tematyki badań związanej z seksualnością) może być książka *Hookers, Rounders, and Desk Clerks: The Social Organization of the Hotel Community* (Prus, Irini 1988). Jest to studium społeczności hotelowej, której poszczególni uczestnicy są w różny sposób zaangażowani w świadczenie lub ułatwianie świadczenia usług seksualnych. Podejście to jest o tyle ciekawe, że wiele prac badawczych dotyczących dewiacji koncentruje się na analizie zaangażowania jednostek w jedną rolę lub jeden obszar aktywności (Kleinknecht 2007: 230). R. Prus oraz S. Irini analizowali aktorów społecznych uwikłanych w zespoły ról, układy interakcyjne oraz małe grupy społeczne (Prus, Irini 1988; Kleinknecht 2007: 231). Książka *Hookers, Rounders, and Desk Clerks* jest więc przykładem tego, jak podejście etnograficzne może umożliwić nowe spojrzenie na zjawisko prostytucji.

Choć współcześnie możemy mówić o wielu rodzajach etnografii (Atkinson i in. 2001), ich wspólnymi cechami są:

- praca w terenie, w środowisku życia badanych (Angrosino 2010: 45). Etnografia wymaga jawnego lub ukrytego uczestnictwa przez dłuższy czas w codziennym życiu badanych, obserwowania ich działań, słuchania rozmów, zadawania pytań, czyli zbierania dostępnych danych, które pozwolą zrozumieć badane zjawisko (Hammerslay, Atkinson 2000: 11);

- spersonalizowany charakter badań – gromadząc dane badacz polega w ostateczności na jedynym narzędziu – samym sobie i swojej umiejętności nawiązania interakcji z badanymi (Angrosino 2010: 66). Będąc jednocześnie obserwatorem i uczestnikiem życia badanych, stara się nawiązać z nimi długotrwały, bezpośredni kontakt (Angrosino 2010: 45; Flick 2010: 14) i osiągnąć „poczucie zażyłości” (*intimate familiarity*)⁷ (Kleinknecht 2007: 282).

- bardziej demokratyczne relacje w terenie oparte na dialogu badacza i badanych;

- łączenie kilku technik zbierania danych, wśród których rolę wiodącą pełni obserwacja uczestnicząca (Angrosino 2010: 106);

⁶ Etnografia interakcjonistyczna koncentruje się na „empatycznym wglądzie” badacza w rzeczywistość społeczną badanych oraz odkryciu systemu symboli, które nadają sens działaniom ludzi jako aktywnym aktorom współwytwarzającym rzeczywistość (Angrosino 2010: 31). A zatem w tradycji intrakcjonistycznej terenowe badania etnograficzne nastawione są na odkrywanie znaczeń, jakie aktorzy społeczni przypisują działaniom swoim i innych (por. Prus 1996).

⁷ Por. postulat Ch. Cooleya (1909) *sympathetic introspection*.

- długotrwałe zaangażowanie badacza;
- wnioskowanie indukcyjne;
- charakter holistyczny – jej wynikiem jest całościowe spojrzenie na daną grupę, nie zawsze zgodne z perspektywą jej poszczególnych członków (Angrosino 2010: 45–46).

Zdaniem R. Prusa pobyt w terenie jest dla badacza okazją, by nauczyć się jak najwięcej od i o badanych (Kleinknecht 2007: 258). W tym celu należy skoncentrować się na działaniach (*activity*) oraz próbować zrozumieć **co** (*what*) ludzie robią i **jak** (*how*) to robią. Z tego względu podstawowe pytania, które prowadzą badacza w terenie brzmią następująco: co się dzieje, jak to się dzieje, jak ludzie angażują się w dany proces, co jest w działaniach poszczególnych osób podobnego, a czym się one różnią itd. (Kleinknecht 2007: 231).

W publikacjach prezentujących zasady badań etnograficznych autorzy zwracają uwagę na to, że „tego typu badań nie można zaprogramować. W praktyce badacz styka się z mnóstwem niespodziewanych sytuacji [...]. Co więcej, prowadzenie wszelkich badań to działalność praktyczna, która wymaga doświadczenia w podejmowaniu decyzji zależnie od sytuacji. Rzecz nie sprowadza się wyłącznie do przestrzegania prawideł metodologicznych” (Hammerslay, Atkinson 2000: 34). Badania etnograficzne pozwalają więc na elastyczność, tak potrzebną w badaniach środowisk stygmatyzowanych i marginalizowanych (w tym także osób świadczących usługi seksualne). W rezultacie, w literaturze dotyczącej etnografii główny nacisk położony jest na terenową fazę badań. Szczegółowo omawiane są w niej zagadnienia wejścia w teren, ustanawiania relacji z badanymi, ról przyjmowanych przez badacza, technik gromadzenia danych czy sposobów opuszczenia badanej grupy. Jeśli przyjmiemy, że etnografia jest nie tylko nauką, ale i po części sztuką, której nauczyć się można jedynie poprzez praktykę oraz zapoznanie się z doświadczeniami innych badaczy (Angrosino 2010: 44) tego typu wskazówki są nie do przecenienia. Jednak w konsekwencji w publikacjach prezentujących założenia etnografii znacznie mniejszą uwagę poświęca się metodom analizy zgromadzonych danych. Jest to charakterystyczne nawet dla tych autorów, którzy od badań etnograficznych oczekują nie tylko adekwatnego opisu cech, własności i kontekstów występowania zjawisk (Konecki 2000: 122–123; Hammerslay, Atkinson 2000: 181; Angrosino 2010: 44), ale zrekonstruowania wzorów i regularności pojawiających się w słowach i w działaniach ludzi (Angrosino 2010: 128) czy budowania i testowania teorii (Hammerslay, Atkinson 2000: 212). Odwołując się do terminologii H. Blumera, lektury te dostarczają wielu informacji na temat tego, jak przeprowadzić etap eksploracji, ale niewiele mówią na temat inspekcji, czyli analizy konceptualnej danych empirycznych w celu sformułowania tez teoretycznych (Blumer 2007: 35 i n.). Powstaje w związku z tym pytanie, w jaki sposób analizować dane zgromadzone podczas badań etnograficznych. Zdaniem niektórych badaczy, właściwych narzędzi może dostarczyć metodologia teorii ugruntowanej.

3.2.2. Metodologia teorii ugruntowanej

Metodologia teorii ugruntowanej została opracowana przez B. Glasera i A. Straussa jako odpowiedź na akademickie metody budowania teorii „z biurka” (Konecki 2000: 26), „teoretyczny kapitalizm” (Glaser 1978: 9) oraz retorykę weryfikacyjną, charakterystyczne dla socjologii amerykańskiej lat sześćdziesiątych XX wieku (Gorzko 2008: 53–64). Wywodzi się ona z tradycji symbolicznego interakcjonizmu, co czyni ją szczególnie przydatną, jeśli badacz stawia sobie za cel uchwycenie interakcyjnego i procesualnego wymiaru badanych zjawisk (Strauss, Corbin 1990a; Konecki 2000: 24; Clarke 2005: 5–18; Gorzko 2008: 44, 399). Opisywana metodologia powstała w wyniku doświadczeń zebranych podczas badań empirycznych dotyczących pracy instytucji opieki zdrowotnej, ma więc swe korzenie w badaniach organizacji i procesów pracy (Glaser, Strauss 1965; Konecki 2000: 25; Gorzko 2008: 50–51).

Metodologię teorii ugruntowanej można określić jako strategię analityczno-badawczą, której celem jest „budowanie teorii średniego zasięgu w oparciu o systematycznie zbierane dane empiryczne” (Konecki 2000: 26). Teoria wyłania się w trakcie systematycznie prowadzonych badań terenowych w procesie konceptualizacji dokonywanym na podstawie gromadzonych danych (Glaser, Strauss 2009: 7 i n.; Strauss, Corbin 1990a: 23; Glaser 1998: 3; Konecki 2000: 26). Dzięki temu, metodologia teorii ugruntowanej umożliwia zasypanie przepaści między teorią a danymi (Glaser, Strauss 1967: vii; Gorzko 2008: 57), co przemawia za jej wykorzystaniem w projektach etnograficznych.

Do najważniejszych cech metodologii teorii ugruntowanej należą⁸:

- procesualny charakter generowania teorii, w którym etap gromadzenia danych nie jest wyraźnie oddzielony od etapu budowania hipotez. Fazy te powinny się przeplatać i wzajemnie na siebie oddziaływać (Strauss, Corbin 1990a: 59; Konecki 2000: 27; Gorzko 2008: 56);
- kategorie analityczne nie są dedukowane z przyjętych hipotez, a wyłaniają się z danych empirycznych (Gorzko 2005a; 2008);
- trzy główne elementy teorii to kategorie, ich własności i hipotezy (Konecki 2000: 29; Gorzko 2008: 77 i n.). Pojęcia w teorii ugruntowanej powinny zostać wygenerowane z danych (Strauss, Corbin 1990a: 50, 68; Gorzko 2005a, 2008: 81; Glaser Strauss 2009: 34–35);
- stosowanie procedur: teoretycznego pobierania próbek (*theoretical sampling*), teoretycznego nasycenia (*theoretical saturation*), ciągłej analizy porównawczej

⁸ Szczegółowe omówienie zarysowanych kwestii (oraz ich charakterystykę w różnych odmianach metodologii teorii ugruntowanej) można znaleźć w licznych pozycjach dostępnych na polskim rynku wydawniczym (Konecki 2000, 2005, 2009a, 2009b; Gorzko 2005a, 2008, 2013; Charmaz 2009; Glaser, Strauss 2009).

(*constant comparative method*), kodowania rzeczowego i teoretycznego, pisania i sortowania not teoretycznych (*memoing, sorting*), ograniczenia prekonceptualizacji badawczej (Strauss, Corbin 1990a; Konecki 2000; Gorzko 2008; Glaser, Strauss 2009).

Badacze stosujący metodologię teorii ugruntowanej zwracają uwagę na to, iż jest ona szczególnie użyteczna, gdy przedmiotem badań są ukrywane, wstydlive lub społecznie potępiane relacje międzyludzkie (por. Wuest i in. 2004; Ashby i in. 2005), a także wtedy, gdy badacz wkracza w słabo poznaną dziedzinę badań i nie chce odwoływać się do nieugruntowanych teorii „zza biurka” (Glaser, Strauss 2009: 7 i n.). Przydatność teorii ugruntowanej w tych sytuacjach wynika między innymi z realizowania postulatów ograniczenia prekonceptualizacji badawczej (Charmaz 2009: 90). Polega on na zachęcaniu badacza, by we wstępnych fazach realizacji projektu koncentrował się przede wszystkim na zebranych materiale empirycznym, tak, by nie umknęły mu ważne w danym obszarze zjawiska oraz by stworzone pojęcia miały pełne odniesienia empiryczne (Konecki 2000: 27). Posiadając częściową ramę złożoną z lokalnych pojęć, badacz nie powinien więc zakładać ich znaczenia dla wyjaśnienia badanego zjawiska (Glaser, Strauss 2009: 41; Konecki 2000: 26–27). Opracowania innych autorów czy teorie dotyczące badanego obszaru powinny być studiowane na bardziej zaawansowanych etapach projektu badawczego (Strauss, Corbin 1990a: 48–56; Gorzko 2008; Glaser Strauss 2009: 35) i stanowić np. kolejne dane porównawcze czy wskazówki przy teoretycznym doborze próbek. Ograniczenie prekonceptualizacji, choć nie jest łatwe do praktycznego wprowadzenia, pozwala zwiększyć wrażliwość teoretyczną (*theoretical sensitivity*) i zachować kontekst odkrycia (*serendipity*) (por. Strauss, Corbin 1990a: 41–48; Glaser 1998; Konecki 2000: 27, 2005; Gorzko 2005a, b; 2008: 108 i n.). Dzięki systematycznemu procesowi generowania teorii możliwe jest zdystansowanie się od zwyczajowych wyjaśnień i podjęcie nowego punktu widzenia na badane zagadnienia.

Współcześnie metodologia teorii ugruntowanej jest propozycją niejednorodną. Od momentu publikacji *The Discovery of Grounded Theory* podejście to było poddawane krytycznej refleksji przez twórców oraz kolejne pokolenia badaczy stosujących je w swoich projektach. W rezultacie, ze względu na liczne modyfikacje założeń i stosowanych procedur analitycznych, obecnie można mówić raczej o metodologiach teorii ugruntowanej (Strauss, Corbin 1990a: 24–25; Konecki 2000: 32–47; Gorzko 2005a, 2008, 2013).

W mojej pracy analitycznej wykorzystywałam przede wszystkim procedury klasycznej wersji metodologii (Gorzko 2008: 11, 49) oraz jej rozwinięć i uzupełnień zaproponowanych przez A. Straussa (1987), a następnie wspólnie z J. Corbin (Strauss, Corbin 1990a, 1994). Większe zainteresowanie Straussa i Corbin kontekstem, w jakim występują badane procesy społeczne, zaowocowało wprowadzeniem nowych narzędzi analitycznych: matrycy warunków i konsekwencji (pozwalającej na porządkowanie elementów wielopoziomowego kontekstu, wzajemne ich integrowanie i identyfikowanie kontekstualnych zależności zjawisk;

Strauss, Corbin 1990a; 1990b; 1994) oraz procedury zogniskowanego kodowania kategorii (*axial coding*) opartego na paradygmacie kodowania (Strauss, Corbin 1990a). Inspiracją metodologiczną była dla mnie także konstruktywistyczna wersja metodologii teorii ugruntowanej, zaproponowana przez K. Charmaz (2009), szczególnie w kontekście jej rozważań na temat procesu gromadzenia danych empirycznych. W porównaniu do klasycznych ujęć teorii ugruntowanej wersja konstruktywistyczna silniej akcentuje znaczenie osobistego zaangażowania badacza w proces badawczy (Gorzko 2008: 390). Zdaniem Charmaz, poprzez gromadzenie „bogaty” (szczegółowych, zogniskowanych i wyczerpujących) danych badacz zdobywa materiał do budowy istotnej analizy i może stworzyć solidne teorie ugruntowane (Charmaz 2009: 24). Choć dla B. Glasera połączenie metody etnograficznej i metodologii teorii ugruntowanej stanowiłoby przykład remodelowania tej ostatniej (Glaser, Holton 2010), Charmaz (2009: 34–37) mówi po prostu o etnografach stosujących metodologię teorii ugruntowanej. Zdaniem autorki badanie etnograficzne oparte na metodologii teorii ugruntowanej przybiera inną formę niż pozostałe rodzaje etnografii. Koncentruje się ono nie na opisie danego obszaru życia społecznego z perspektywy strukturalnej, a na podejściu procesualnym do badanych zjawisk i tworzeniu konceptualnych interpretacji obserwowanych działań (Charmaz 2009: 34–35). Charmaz zwraca także uwagę na szereg istotnych konsekwencji takiego połączenia metod, które dzięki efektowi synergii może prowadzić do poprawy jakości procesu badawczego (Charmaz 2009: 34–36). Według niej koncentrowanie się na podstawowych procesach społecznych może pomóc w zbudowaniu pełniejszego obrazu badanej grupy niż jest to możliwe w badaniach etnograficznych. Dzięki stosowaniu ciągłej analizy porównawczej etnograf może szybciej i głębiej zaangażować się w proces analizy, co w przypadku badań etnograficznych jest o tyle ważne, że wielu badaczy daje się „pochłonać” fazie terenowej i zwleka z rozpoczęciem teoretycznego namysłu nad zgromadzonymi danymi (Patton 1997). Stosowanie procedur teorii ugruntowanej umożliwiłoby rozwinięcie teoretycznych aspektów badań etnograficznych, podnosząc opisy do poziomu abstrakcyjnych kategorii i teoretycznych interpretacji. Pomaga to przezwyciężyć kilka słabych punktów badań etnograficznych, takich jak: bezkrytyczne przyjmowanie poglądów uczestników badań; długie przebywanie w terenie badawczym bez sprecyzowania punktu zainteresowań i dokonywania analiz; zbieranie powierzchniowych i przypadkowych danych i wreszcie poleganie na szablonowych kategoriach dyscyplinarnych (Charmaz 2009: 36). Procedury teorii ugruntowanej stanowią także źródło systematycznych wskazówek, które pomagają utrzymać kontrolę nad procesem badawczym oraz umożliwiają dogłębne poznanie tego, co kryje się pod powierzchnią obserwowanych zjawisk. (Charmaz 2009: 36).

Także K. Konecki zauważa, że teoria ugruntowana, mimo cech odróżniających ją od etnografii, może być praktycznie uwikłana w opis etnograficzny (Konecki 2000: 124). Dotyczy to sytuacji, w których badacz, opisując i analizując

niewielki obszar empiryczny, próbuje stawiać hipotezy i generalizacje. Przykładem takich badań⁹ jest praca *Nowi pracownicy a kultura organizacyjna przedsiębiorstwa. Studium folkloru fabrycznego* (Konecki 2007), w której autor, analizując działania pracowników fabryki, dokonuje porównań na tle różnych działów i sekcji przedsiębiorstwa. Metodologia teorii ugruntowanej pozwoliła w tym przypadku na dokonanie analitycznego opisu określonego obszaru badań i stworzenie tak zwanej *lokalnie ugruntowanej teorii* (Martin, Turner 1986: 143 za Konecki 2000: 125).

Badanie będące podstawą niniejszej książki miało formę etnografii, której przebieg wyznaczały procedury analityczne metodologii teorii ugruntowanej, metoda ciągłego porównywania (przypadków, pojęć z przypadkami, wreszcie pojęć z pojęciami) i teoretyczne pobieranie próbek. Gromadzone dane empiryczne (transkrypcje oraz notatki z wywiadów i obserwacji, a także dodatkowe materiały) były sukcesywnie poddawane procedurom, w pierwszej kolejności kodowania otwartego, a następnie selektywnego. Na tym etapie pomocne było oprogramowanie komputerowe wspierające analizę danych jakościowych (Atlas.ti). Ułatwiało ono porządkowanie i integrację różnego rodzaju danych oraz realizowanie procedur kodowania (por. Niedbalski, Ślęzak 2012; Niedbalski 2014). Analizując dane stosowałam także zogniskowane kodowanie kategorii oparte na paradygmacie kodowania; ważną inspiracją była dla mnie również matryca warunków i konsekwencji. Od początku pisałam także noty (od wstępnych po noty o charakterze teoretycznym), które poddawane były teoretycznemu sortowaniu. Narzędziem pomocniczym wspomagającym konceptualizację były także diagramy teoretyczne, grafy, proste tablice czteropolowe ukazujące powiązania między kategoriami. Z uwagi na ich pomocniczy charakter zdecydowana większość z nich nie znalazła się w niniejszym opracowaniu.

3.3. TECHNIKI GROMADZENIA DANYCH

Twórcy metodologii teorii ugruntowanej zalecają dobieranie w projekcie badawczym różnych warstw danych (Glaser, Strauss 2009, Gorzko 2008), ponieważ każda z nich pozwala na zajęcie szczególnego „punktu widokowego” wobec kategorii i ich własności (Gorzko 2008: 122). Wielość warstw danych umożliwia więc badaczowi-analitykowi przyjęcie wielowymiarowej perspektywy oglądu zjawisk, a oparta na nich teoria jest w stanie lepiej poradzić sobie ze zróżnicowaniem świata społecznego¹⁰ (Gorzko 2008: 123). Podejście to zaowocowało wykorzystaniem w badaniu kilku technik gromadzenia danych.

⁹ Przykłady innych badań wykorzystujących podobne połączenie można odnaleźć w Konecki 2000: 124–125.

¹⁰ Por. koncepcja triangulacji danych zaproponowana przez Denzina (1978).

3.3.1. Obserwacja

Obserwacja jest jedną z podstawowych technik wykorzystywanych w naukach społecznych, przede wszystkim w badaniach etnograficznych (Doktór 1964: 43; Goode, Hatt 1965: 45; Adler, Adler 1994: 377; Woroniecka 1999; Konecki 2000: 145-155; Lutyński 2000: 130; Angrosino 2010: 106). Przebywanie przez dłuższy czas dla celów naukowych w „naturalnym” środowisku osób badanych i nawiązanie z nimi bezpośrednich, bliskich relacji umożliwia poznanie i zrozumienie kontekstu, w jakim zachodzą badane procesy oraz zaobserwowanie interakcji, związków i relacji między zjawiskami (por. Doktór 1964; Adler, Adler 1994; Patton 1997; Woroniecka 1999; Fatyga 1999: 151; Konecki, 2000; Frankfurt-Nachmias, Nachmias 2001). Obserwowanie badanych podczas ich rutynowych działań pozwala na dostrzeżenie tych aspektów zjawiska, które są niechętnie omawiane w wywiadach bądź nie pojawiają się w nich wcale, gdyż są przez rozmówców traktowane jako drażliwe, wstydliwe lub tak oczywiste, że w konsekwencji niezauważane i nie poddawane refleksji (Adler, Adler 1994; Patton, 1997). Niezwykle cennym źródłem informacji są także spontaniczne wypowiedzi i rozmowy badanych między sobą (np. relacje o tym, co się zdarzyło, analizowanie motywów cudzych działań itd.). Są one często sposobem na złagodzenie i wyjaśnienie rozbieżności między tym, jak powinni postępować członkowie grupy a jak postępują (Hammersley, Atkinson 2000: 134). Nierzadko tego typu wypowiedzi są adresowane także do badacza, przede wszystkim w początkowym stadium projektu, gdy rozmówcy czują potrzebę, by „poprawnie zrozumiał”, co dzieje się w ich grupie (Hammersley, Atkinson 2000: 132). Przebywanie wśród badanych pozwala więc na odtworzenie ram ideologicznych używanych przez nich do zrozumienia własnego świata (Hammersley, Atkinson 2000: 132) oraz poznanie specyficznego słownictwa, pojęć i kategorii, co sprzyja rekonstruowaniu perspektywy *emic* (Hammersley, Atkinson 2000: 189).

Obserwacja często stosowana jest równolegle z innymi technikami zbierania danych (Goode, Hatt 1965: 55; Adler, Adler 1994: 377; Konecki 2000: 145–155). Efekt pozytywnej synergii jest szczególnie dobrze widoczny w przypadku połączenia obserwacji i wywiadów (Hammersley, Atkinson 2000: 139–140), zastosowanego także w opisywanym projekcie badawczym. Obserwowanie, kręcenie się, uważne słuchanie i przyglądanie się działaniom, które mnie otaczały (nawet, jeśli badani nie identyfikowali ich jako potencjalnie dla mnie interesujących) dostarczało wiedzy na temat badanego środowiska i uwrażliwiało na zagadnienia, które znalazły rozwinięcie w dalszych etapach badań. Pozwoliło również badanym *oswoić się* z moją obecnością, co ułatwiało nawiązanie kontaktów oraz przyczyniało się do budowania i podtrzymywania zaufania rozmówców, tak ważnego podczas prowadzenia badań terenowych (por. Konecki 2000: 172; Babbie 2004: 326–327). Obserwacje umożliwiły także dokonanie „rozpoznania” wśród

pracowników agencji i wytypowanie osób, z którymi w dalszej kolejności starałam się (z różnym skutkiem) przeprowadzić wywiady swobodne (por. Hammersley, Atkinson 2000: 64).

Proces gromadzenia danych wymaga ciągłego negocjowania dostępu do informacji. Niezwykle ważna jest w tym kontekście autoprezentacja badacza (por. Hammersley, Atkinson 2000: 96), na podstawie której badani próbują odpowiedzieć sobie na pytania: kim jest, czy można mu zaufać, czy można nim manipulować, czy może w coś pomóc (Hammersley, Atkinson 2000: 92). Przebywając w agencjach starałam się unikać atrybutów, które mogłyby wywołać wrażenie oficjalnego, urzędowego charakteru wizyt. Poza sytuacją wywiadu nie prowadziłam notatek, starałam się maksymalnie skracać dystans do badanych i zachowywać się w jak najbardziej otwarty sposób. Kluczową kwestią było także rozstrzygnięcie, jaką rolę przyjąć w terenie. Posługując się typologią R. Golda w moim badaniu występowałam przede wszystkim w dwóch rolach¹¹: uczestnika-jako-observatora (w lokalu, który stanowił mój główny teren badań) oraz obserwatora-jako-uczestnika (w pozostałych agencjach) (Angrosino 2010: 107–108). Biorąc pod uwagę definiowanie ról obserwatora w kategoriach członkostwa (Adler, Adler 1994) badanie realizowałam na zasadzie peryferyjnego członkostwa, które charakteryzuje się tym, iż badacz obserwuje badanych i wchodzi z nimi w bliskie interakcje, ale nie bierze udziału w aktywnościach stanowiących rdzeń uczestnictwa w grupie¹². Uczestniczyłam więc w interakcjach pomiędzy pracownikami agencji, obserwowałam ich działania podejmowane wobec klientów, sama nie angażując się w pracę seksualną. Wszystkie obserwacje były prowadzone za wiedzą i zgodą osób zarządzających agencjami towarzyskimi i miały charakter jawny dla pracowników agencji, zaś ukryty dla klientów lokalu (Hammersley, Atkinson 2000: 81, 270). Takie rozwiązanie wynikało ze specyfiki badanego terenu oraz wynegocjowanych zasad dostępu. Ponieważ zamierzałam badać agencje, w których kobiety świadczą usługi seksualne mężczyznom, to właśnie mężczyźni są ich „naturalnymi” gośćmi, a więc mogą łatwiej do nich wejść występując w roli potencjalnego klienta. Z kolei jedynym kontekstem, w jakim kobiety pojawiały się w badanych agencjach było poszukiwanie pracy. Nie chciałam jednak prowadzić obserwacji ukrytej w roli pracownicy, ponieważ, oprócz innych powodów związanych choćby z moim bezpieczeństwem, zapewne bardzo szybko zostałabym zdemaskowana i nie mogłabym przeprowadzić tak intensywnych obserwacji, na jakich mi zależało. Wystąpienie w innej roli (np. barmanki, telefonistki) było w tamtym okresie niemożliwe. Zdecydowałam się więc na otwarte zaprezentowanie pro-

¹¹ Z czterech przez niego wyróżnionych: wyłączny obserwator, obserwator-jako-uczestnik, uczestnik-jako-observator, pełny uczestnik (Angrosino 2010: 107).

¹² Innymi typami są członkostwo aktywne (badacz podejmuje działania w grupie, ale stara się nie angażować w grupowe wartości, cele i postawy) oraz pełne (badacz jest zaangażowanym uczestnikiem, często propagatorem, rzecznikiem danej grupy i jej interesów) (Adler, Adler 1994).

jektu badawczego osobom, które zarządzają agencjami towarzyskimi i uzyskanie ich zgody. Z kolei wybór obserwacji niejawnej w przypadku klientów wynikał przede wszystkim z wynegocjowanych zasad dostępu. Zdaniem osób prowadzących lokale ujawnienie klientom faktu obserwacji mogłoby zniechęcić ich do wizyt w danej agencji. Warto zauważyć, że o ile podczas moich obserwacji *na salonie* klienci zachowywali się „naturalnie”, „efekt obserwatora” (Hammersley, Atkinson 2000: 270; Angrosino 2010: 117) dotyczył pracownic. Wielokrotnie (szczególnie w przypadku kobiet, które nie zdążyły się *oswoić* z moją obecnością) obserwowałam oznaki skrępowania tym, że widziałam, jakie strategie przyjmują w kontaktach z klientami będącymi pod wpływem alkoholu czy o bardzo niskim kapitale cielesnym (por. rozdz. 6). Mogło to wpływać na intensywność podejmowanych przez nie działań i nieco modyfikować ich zachowania wobec klientów.

W przypadku obserwacji uczestniczącej stopień uczestnictwa badacza w obserwowanych wydarzeniach zwykle zmienia się wraz z upływem czasu, w miarę nawiązywania coraz bliższych relacji (Patton 1997). Tak też było w przypadku prowadzonych przeze mnie badań. Pierwsze obserwacje dokonywane w agencji wiązały się dla mnie z pewnym stresem i strachem, także o własne bezpieczeństwo. W związku z tym wizyty nie trwały długo, były dokonywane głównie na zmianach dziennych i wśród pracownic lub pracowników lokalu. Z biegiem czasu i wzrostem zaufania (zarówno mojego do pracowników agencji jak i zapewne ich w stosunku do mnie) zostawałam w lokalu coraz dłużej, prowadziłam obserwacje także na nocnych zmianach, zaczęłam również obserwować przebieg interakcji z klientami *na salonie*. Doświadczenia te pozwoliły mi lepiej zrozumieć organizację i przebieg interakcji zachodzących między pracownicami i klientami.

W tym miejscu warto wspomnieć, że podczas pracy terenowej w projektach dotyczących prostytucji badacz jest narażony na szereg trudności i zagrożeń, wynikających choćby z konieczności wielogodzinnego (często w późnych godzinach nocnych) przebywania w miejscach nieznanach lub odosobnionych (Sanders 2006: 452). W literaturze można odnaleźć wiele rekomendacji i dobrych praktyk, które obejmują m.in. zalecenia, by: nie chodzić w teren samemu, informować innych członków zespołu dokąd idzie się na wywiad czy obserwację oraz czy pojawiają się jakieś problemy, pracować według wcześniej ustalonego planu, zawsze mieć ze sobą telefon komórkowy; korzystać z rad i pomocy innych (np. służb społecznych, policji) (Boynton 2002: 8). W moim przypadku badania prowadziłam samodzielnie i poza początkowym okresem wprowadzania przez odźwiernego, w agencjach nie towarzyszyła mi dodatkowa osoba. Jednak dzięki nawiązanym relacjom nie odczuwałam zagrożenia ze strony pracowników agencji. Sytuacja wyglądała nieco inaczej w relacjach z klientami, którzy, jak wspomniałam, nie byli informowani o fakcie prowadzenia badań i z góry zakładali, że jestem jedną z pracownic, która oczekuje na propozycje seksualne. Mimo iż

mój strój¹³, makijaż, wreszcie sposób zachowania (nie prowokowałam interakcji z klientami) różniły się od obowiązujących w agencjach, wielokrotnie zdarzało się, że klienci nawiązywali ze mną interakcje w sposób typowy dla tej przestrzeni (np. zaczepki słowne, żarty o podtekście erotycznym). Większość tego typu interakcji kończyło się w momencie gdy odmawiałam wspólnego spędzenia czasu *na pokój* (w formie deklaracji, że dzisiaj nie pracuję lub jestem już umówiona z innym klientem), jednakże niektórzy mężczyźni byli bardziej natarcywi, próbując przekonać mnie do zmiany zdania¹⁴. Rzecz jasna pracownicy lokalu, przede wszystkim pracownicy ochrony, zwracali uwagę na moje bezpieczeństwo i w takich sytuacjach reagowali, jednakże ich praca nie polegała na pilnowaniu mnie, a doглядaniu wszystkich aspektów pracy agencji. Dlatego zdarzało się, że przy dużym ruchu w lokalu i wielu „trudnych” klientach obecnych jednocześnie, pracownicy reagowali z pewnym opóźnieniem, zaś ja czułam się na tyle niepewnie, że decydowałam się przebywać jedynie w przestrzeni niedostępnej dla klientów lub przerywałam obserwację i opuszczałam agencję.

Obserwacje w agencjach towarzyskich prowadziłam między majem 2007 a grudniem 2011 roku. Wszystkie obserwacje były systematycznie notowane po opuszczeniu terenu badań (Goode, Hatt 1965: 52; Patton 1997; Hammersley, Atkinson 2000: 196; Angrosino 2010: 87). Uzyskane w ten sposób materiały tekstowe traktowałam jako równorzędne wobec danych z wywiadów czy materiałów zastanych i poddawałam takim samym procedurom analitycznym.

3.3.2. Wywiady

Obok obserwacji ważne źródło danych stanowiły wywiady (swobodne, etnograficzne i konwersacyjne), które przeprowadziłam z przedstawicielami wszystkich kategorii osób pracujących w badanych agencjach towarzyskich (kobietami świadczącymi usługi seksualne, pracownikami ochrony, sprzątaczką, barmanem, właścicielami) oraz klientami. Były one realizowane od maja 2007 do listopada 2013.

Wywiad swobodny jako technika gromadzenia danych nie stanowi jednolitej konstrukcji metodologicznej (Przybyłowska 1978). W niniejszym projekcie badawczym zastosowałam wywiady swobodne mało ukierunkowane oraz (w późniejszych etapach badań) ukierunkowane (por. Lutyński 1968: 24–28; Przyby-

¹³ Obserwacje na terenie agencji prowadziłam w swoim, „zwykłym” ubraniu, nie zmieniałam także fryzury czy makijażu. Było to celowe działanie, ponieważ nie występowałam tam w roli pracownicy.

¹⁴ Wskazuje to pośrednio na sposób postrzegania pracownic seksualnych przez klientów. Wielu z nich uważa, że cena jest jedyną zmienną interweniującą w przebieg interakcji i nie przyjmuje do wiadomości odmowy nawiązania relacji seksualnej.

łowska 1978: 62 i n.), starając się tak zadawać pytania, by skłonić rozmówców do dłuższych wypowiedzi, umożliwiających zaprezentowanie sposobu, w jaki postrzegają i definiują rzeczywistość agencji (Rubin, Rubin, 1997; Hammersley, Atkinson 2000: 133; Kvale 2004: 13; Charmaz 2006: 33). Dzięki elastyczności i pewnemu zakresowi swobody, jakie techniki te pozostawiają badaczowi, możliwe było efektywne gromadzenie informacji w środowisku, w którym zindywidualizowane podejście do rozmówcy jest warunkiem nawiązania i podtrzymania kontaktu. Z tego względu kluczowe znaczenie miała możliwość modyfikowania zestawu dyspozycji do wywiadu, w miarę ewoluowania projektu i wyłaniania się kolejnych kategorii (Rubin, Rubin 1997: 201–205; Babbie 2004: 327–328), a także dostosowanie sposobu zadawania pytań do konkretnych rozmówców i sytuacji wywiadu (Hammersley, Atkinson 2000: 157). Ponieważ wielu informacji dostarczały wypowiedzi spontaniczne, nie będące odpowiedzią na pytania badacza (Hammersley, Atkinson 2000: 133), podczas wywiadów byłam wyczułona na wprowadzane przez badanych istotne wątki i starałam się skłaniać do ich rozwijania. Analogicznie, wiele uwagi poświęcałam niewerbalnym aspektom interakcji, wskazującym na stany emocjonalne rozmówców w kolejnych etapach wywiadu. Miało to szczególne znaczenie w rozmowach z kobietami świadczącymi usługi seksualne, które odbierały sytuację wywiadu w bardzo zróżnicowany, zindywidualizowany sposób. Podczas gdy dla jednych był on sytuacją trudną, dla innych wręcz odwrotnie. Podobnie, pytanie, które okazało się trudne (Rostocki 1992: 42) lub drażliwe (Kubiak i in. 1992: 97) w jednym wywiadzie, mogło być zupełnie neutralne dla kolejnej rozmówczynie. Należy pamiętać także o kompetencjach językowych badanych, które nie muszą być tożsame z kompetencjami badacza. W przypadku kobiet pracujących w agencjach towarzyskich kompetencje językowe mają znaczenie przy *zdożywaniu klienta*, ponieważ spędzany wspólnie czas często wypełniony jest (przynajmniej w pewnej części) rozmowami (por. rozdz. 7). Z tego powodu badane były dość sprawnymi rozmówczyniami, natomiast pewne trudności występowały podczas wywiadów z kobietami pracującymi na ulicy lub przez wiele lat nadużywającymi alkoholu, które miały problemy z werbalizowaniem swoich myśli oraz budowaniem dłuższych wypowiedzi.

Ponieważ najważniejszym celem wywiadu swobodnego jest *zrozumienie* rozmówcy i jego perspektywy widzenia świata kluczowe znaczenie ma ustanowienie dobrego kontaktu z badanym. Osoba odpowiadająca na pytania nie powinna czuć się przesłuchiwana czy przepytwana. Wywiad swobodny powinien posiadać wiele cech naturalnej potocznej rozmowy, mimo że nią w istocie nie jest (Lutyński 1968: 24–28; Przybyłowska 1978: 62; Konecki 2000: 176–179; Kvale 2004: 18). Dlatego podczas wywiadów przyjmowałam rolę „akceptowalnego ignoranta” (Hammersley, Atkinson 2000: 101; por. Babbie 2004: 329), czyli prezentowałam siebie jako osobę niezorientowaną w meandrach społecznego świata prostytutki, która potrzebuje objaśnień panujących w nim praw. Stawiałam więc moich rozmówców w pozycji ekspertów. Taktyka ta okazała się bardzo

efektywna, a jednocześnie dość „naturalna” i bliska faktycznej pozycji, jaką zajmowałam w badanym środowisku.

W tym kontekście ważny jest także wybór miejsca prowadzenia wywiadu, które powinno zapewniać rozmówcom poczucie intymności i bezpieczeństwa. W przypadku realizowanych przeze mnie badań wywiady przeprowadzałam głównie na terenie agencji towarzyskich. Takie rozwiązanie było preferowane przez rozmówczynie, które wolały porozmawiać w przerwach pomiędzy przyjmowaniem klientów niż spotykać się dodatkowo po lub przed pracą. Przebywanie w przestrzeni agencji było także korzystne z perspektywy wysycenia tematyki wywiadów, gdyż nierzadko przy okazji (czekając na wywiad, zostając jeszcze po nim, by porozmawiać i „znormalizować” sytuację) mogłam obserwować to, co działo się w lokalu, a tym samym pozostawać bardzo blisko interesujących mnie wydarzeń. Zaobserwowane działania dostarczały inspiracji do pytań i odwrotnie, wywiady uwrażliwiały mnie na to, co obserwować (Patton 1997). Nierzadko proces ten wspierały także same rozmówczynie odwołując się podczas wywiadów do wydarzeń, których byłam (lub nie) świadkiem albo też tłumacząc obserwowane w danej chwili zdarzenie poprzez przywołanie swoich słów z wywiadu. Biorąc pod uwagę sposób organizacji badań, wywiady odbywały się „na terenie” znanym i oswojonym przez kobiety świadczące usługi seksualne. To ja byłam gościem w miejscu ich codziennego przebywania. Mogły więc odczuwać pewien stopień kontroli nad przebiegiem interakcji, co wpływało pozytywnie na ich gotowość do podjęcia rozmów i mogło nieco niwelować asymetrię ról, jaka wiąże się z sytuacją wywiadu. Agencja towarzyska jest także miejscem, w którym, co oczywiste, wszyscy aktorzy społeczni orientują się co do swoich ról pełnionych w lokalu. A więc inaczej niż w prywatnych mieszkaniach czy innych potencjalnych miejscach prowadzenia wywiadu (restauracje itp.) w agencji istnieje minimalne ryzyko, iż z obawy przed dyskredytacją trudno będzie rozmawiać o doświadczeniach związanych ze świadczeniem usług seksualnych. Wywiady prowadziłam w odrębnym pokoju, za zamkniętymi drzwiami, w cztery oczy. Z uwagi na skromne wyposażenie pokoi zwykle siedziałyśmy blisko siebie, co sprzyjało tworzeniu intymnej atmosfery rozmowy o wszystkim, co działo się w pozostałych pomieszczeniach agencji. Niektóre z rozmówczyń w trakcie wywiadu wygodnie siadały czy kładły się na łóżku, owijały się kocem, co mogło upodabniać nasze spotkanie do swobodnej rozmowy znajomych (także do sposobu spędzania czasu przez współpracownice, gdy czekają na klientów) i sprzyjać otwartości.

Z drugiej jednak strony takie rozwiązanie oznaczało konieczność nieraz wielogodzinnego oczekiwania na wywiad, gdy rozmówczyni była zajęta, akceptowanie przerywania rozmowy, jeśli do lokalu przyszedł klient i wznowiania jej, gdy warunki na to pozwoliły, a także, w okresach wzmożonego ruchu klientów, trudność ze znalezieniem intymnego miejsca na przeprowadzenie rozmowy bez świadków. Choć wywiady przeprowadzane były w zamkniętym pokoju, zdarzało się, że inni pracownicy agencji zaglądali do niego, przede wszystkim, by poin-

formować o przyjściu klienta, co rozpraszało rozmówczynię. Z uwagi na to, że do lokali wprowadzał mnie odzwierny, znajomy osób zarządzających agencjami, początkowo rozmówczynię mogły mieć wątpliwości, czy nie relacjonuję treści wywiadów osobom trzecim. Aby to sprawdzić, niektóre z nich poddawały mnie swego rodzaju testom lojalności, polegającym np. na relacjonowaniu zachowań związanych z łamaniem zasad obowiązujących w lokalu z zastrzeżeniem „tylko nie mów o tym szefowi”, a następnie obserwowaniu, czy faktycznie zachowałam je dla siebie. Jednakże im dłużej trwała moja obecność w danej agencji, tym rzadziej pojawiały się tego rodzaju wątpliwości.

Ważnym czynnikiem wpływającym na kształt relacji między mną a badanymi kobietami była płeć. Rozmówczynię traktowały mnie przede wszystkim jako kobietę, z którą mogą porozmawiać o tym, co czuje kobieta (por. Boynton 2002). Dzięki długiemu okresowi trwania projektu, powtarzalności spotkań, kumulującym się doświadczeniom kolejnych rozmówczyń, udało mi się nawiązać z badanymi relacje, które (w zależności od osoby) można określić jako znajdujące się pomiędzy życzliwą znajomą a koleżanką. Pewnym utrudnieniem podczas prowadzenia wywiadów była jednak wyraźna asymetria między mną a badanymi kobietami na poziomie stroju. Zwykle rozmawiały one ze mną w skąnym stroju, w którym spotykały się z klientami, ja zaś byłam ubrana „od stóp do głów”, co podkreślało odmiennosć ról, w jakich występowałyśmy. W przypadku większości kobiet nie miało to negatywnego wpływu na przebieg wywiadu, stanowiło punkt wyjścia do rozmów o przygotowywaniu się do pracy lub narzekania na przyjęte w agencji rozwiązania dotyczące przechowywania swoich rzeczy (w tym ubrań). Jednak w kilku przypadkach zauważyłam objawy dyskomfortu i zawstydzenia moich rozmówczyń ich strojem (Ślęzak 2013b). Być może emocje te wynikały z obawy, że potraktuję go jako wskaźnik nie tylko roli, ale i tożsamości i będę traktować kobiety w sposób, jakiego by sobie nie życzyły. Zwykle po niedługim czasie rozmowy objawy zażenowania mijały.

Część przeprowadzonych przeze mnie wywiadów miała charakter wywiadów etnograficznych (Angrosino 2010: 89), a więc takich, podczas których badany i badacz nie są dla siebie zupełnie obcymi osobami, zdążyli już się poznać i zbudować zaufanie podczas interakcji związanych z prowadzeniem obserwacji. Wywiady prowadzone w ten sposób miały charakter otwarty (toczyły się w formie rozmów z nawarstwiającymi się w ich trakcie dygresjami, które otwierały nowe wątki) i pogłębiony (skoncentrowany na zrozumieniu znaczeń, badaniu niuansów wypowiedzi) (Angrosino 2010: 89).

W trakcie obserwacji prowadziłam także liczne wywiady nieformalne (por. Konecki 2007; Patton 1997). Jest to forma tzw. *wywiadów konwersacyjnych*, czyli rozmów, mających prywatny, niesformalizowany charakter, w których dopuszcza się wiele taktyk zdobywania informacji (jak zachęcanie, sugerowanie, humor, odkładanie rozmowy na później, zadawanie pytań hipotetycznych czy występowanie w roli *advocatus diaboli*), niewskazanych w przypadku innych rodzajów wywiadów. Mają one na celu zdobycie nowych danych lub uzyskanie

głębszego wglądu w perspektywę postrzegania rzeczywistości przez badane osoby (Konecki 2000: 150). Rozmowy te wielokrotnie miały charakter wywiadów grupowych z kilkoma osobami jednocześnie. Odbywały się one *na salonie* lub w pokoju „socjalnym”, w którym pracownice spędzały czas pomiędzy spotkaniami z klientami. Przebywanie w grupie ośmielało badane, które w toku interakcji prowokowały siebie wzajemnie do opowiadania o różnych sytuacjach, przypominały sobie niektóre fakty, podawały przykłady, zachęcały do rozwijania swoich wypowiedzi (por. Hammerslay, Atkinson 2000: 151–152). W ten sposób nie zdobywałam co prawda informacji o osobistych, indywidualnych doświadczeniach i przemyśleniach, ale zdecydowanie wzbogaciłam wiedzę o normach, sankcjach obowiązujących w badanej grupie i ich grupowych uzasadnieniach oraz wydarzeniach, które miały miejsce pod moją nieobecność.

Zaletą prowadzenia intensywnych badań w grupie współpracownic była możliwość uzyskania wyczerpujących danych dzięki temu, że rozmówczynie znały się, spędzały ze sobą dużo czasu, uczestniczyły w tych samych działaniach i wydarzeniach, w niektórych przypadkach pracowały razem nie tylko w momencie realizacji badania, ale także w przeszłości. Z tego powodu w wywiadach powracały do tych samych zdarzeń (opowieści, mitów organizacyjnych), nieświadomie uzupełniając (a czasami stawiając w nowym świetle) informacje pomijane (z różnych powodów) przez innych. Zazwyczaj przyjmowało to postać spontanicznego „wygadania się” na temat sytuacji, która według danej rozmówczynie nie była szczególnie ważna czy drażliwa. Jednak zdarzało się, że podczas wywiadu badana świadomie starała się zdyskredytować nielubianą współpracownicę, np. przekazując alternatywne informacje na temat jej faktycznego wykształcenia czy sytuacji rodzinnej. Analiza tych uzyskanych dodatkowo informacji oraz pewne elementy sieci socjometrycznych, które można na ich podstawie wyodrębnić stanowiły niezwykle ciekawe i niespodziewane źródło dodatkowych interpretacji.

Część przeprowadzonych wywiadów została nagrana na dyktafon, a następnie poddana transkrypcji zgodnie z zasadami zaproponowanymi przez B. Polanda (Poland 2002: 641 za Rapley 2010: 111–113). Ze względu na wynegocjowane zasady dostępu do terenu badań obowiązywała mnie ścisła zasada poufności, przejawiająca się także tym, że jedynie ja mogłam mieć dostęp do nagrań audio. Transkrypcji wszystkich wywiadów dokonałam więc samodzielnie. Rozmówczynie, które nie wyraziły zgody na nagranie wywiadu wyjaśniały to przede wszystkim obawami o dalsze losy nagrań. Ich źródłem były negatywne doświadczenia pracownic (lub ich koleżanek) z dziennikarzami (upubliczniającymi wywiady bez autoryzacji) i klientami (wykorzystującymi je do szantażu lub zamieszczającymi je w Internecie). W przypadku braku zgody na nagrywanie, wywiady były dokładnie notowane oraz niezwłocznie opracowywane. Każda transkrypcja lub notatka z wywiadu była uzupełniana o informacje dotyczące czasu i miejsca spotkania, a także zachowania, stroju, komunikacji niewerbalnej rozmówczynie (Hammerslay, Atkinson 2000: 191).

3.4. CHARAKTERYSTYKA I DOBÓR PRÓBEK

3.4.1. Dobór i charakterystyka lokali

Wybór Łodzi, jako głównego miasta prowadzenia badań, podyktowany był dwoma decydującymi czynnikami. Po pierwsze, z uwagi na sposób realizacji projektu wymagający wielokrotnych wizyt w badanych lokalach, istotne znaczenie miały kwestie praktyczno-organizacyjne (np. odległość od mojego miejsca zamieszkania). Z drugiej strony badane miasto w latach dziewięćdziesiątych XX wieku było jednym z głównych ośrodków seksbiznesu w naszym kraju i obfitowało w różnorodne lokale rozrywkowe. Stąd też interesujące było sprawdzenie, jak obecnie wygląda rynek prostytucji w Łodzi.

Rozbudowany etap zwiadu badawczego pozwolił mi dość dobrze rozpoznać specyfikę lokalnego rynku agencji towarzyskich i dokonać wstępnej klasyfikacji lokali ze względu na wybrane cechy (lokalizację, liczbę pracujących kobiet, renomę wśród klientów, cennik usług). W rezultacie środowisko, które wydawało się dość jednorodne, ukazało swoje wewnętrzne zróżnicowanie i istnienie nieformalnej hierarchii lokali. Początkowo kierowałam się do wybranych agencji (ważnym kryterium było także sklasyfikowanie ich przez moich informatorów jako „porządnych” i bezpiecznych), licząc przede wszystkim na znalezienie miejsca, od którego mogłabym rozpocząć badania. W pierwszej fazie realizacji projektu, próby wejścia do którejkolwiek agencji okazały się jednak nieskuteczne. Z perspektywy czasu, jako główną przyczynę tych niepowodzeń postrzegam brak przychylności *odźwiernych* (Hammerslay, Atkinson 2000: 73; Angrosino 2010: 112), którzy postrzegali mnie jako intruza. Należy bowiem pamiętać, że sutenerstwo, kuplerstwo i stręczycielstwo jest zabronione prawem, dlatego też pracownicy agencji zwykle nie chcą na swoim terenie obcej osoby, która, mając dostęp do różnych danych, potencjalnie mogłaby je wykorzystać przeciw nim. Poza tym, niektóre lokale mają kontakty ze światem przestępczym lub też goszczą osoby, które nie chcą być rozpoznane przez kręcącego się po agencji socjologa. Podstawową zasadą każdej odmiany prostytucji jest bowiem dyskrecja.

Momentem przełomowym w realizacji projektu było poznanie osoby, która zgodziła się pomóc w nawiązaniu kontaktu z właścicielem agencji. Dzięki jej wstawiennictwu i poświadczeniu za mnie uzyskałam możliwość wstępu do lokalu, początkowo w jej towarzystwie, później, po zaakceptowaniu i wypracowaniu zaufania, także samodzielnie. Znajomość z odźwiernym pozwoliła również na poznanie kolejnych osób, z których część stała się moimi nieformalnymi opiekunami (Hammerslay, Atkinson 2000: 74).

Główna część badań została zrealizowana w pierwszej agencji towarzyskiej, w której, dzięki nawiązaniu bardzo dobrych kontaktów możliwe było prowadzenie

długotrwałych obserwacji (maj 2007–październik 2011) oraz licznych wywiadów. Był to jeden z największych lokali w mieście, zatrudniający w badanym okresie maksymalnie do niespełna trzydziestu kobiet. Cieszył się on dobrą opinią zarówno wśród pracownic, jak i klientów.

Mimo iż w fazie sondowania gruntu zdobyłam wiele informacji na temat zróżnicowania agencji towarzyskich, dopiero po rozpoczęciu badań w pierwszej z nich stopniowo zaczęłam odkrywać nowe kryteria podziału ze względu na warunki pracy oferowane kobietom świadczącym usługi seksualne (por. rozdz. 4). Na podstawie wyłaniających się kategorii dokonałam więc teoretycznego doboru kolejnych lokali do analizy. Należy zaznaczyć, że dobór (tak w przypadku lokali, jak i rozmówców) miał specyficzny, odroczonego charakter. Oznaczało to, że choć wiedziałam, w jakim lokalu (lub z osobą o jakich cechach) chciałabym kontynuować badania, nierzadko mijały tygodnie lub miesiące, zanim zdołałam to zamierzenie zrealizować. Dzięki pomocy odźwiernych, udało się przeprowadzić obserwacje porównawcze w kolejnych trzech lokalach (sierpień 2008–grudzień 2011), które różniły się od pierwszej agencji przede wszystkim sposobem organizacji pracy. W tym kontekście warto również wspomnieć, że korzystając z pomocy odźwiernych i bazując na ich sieciach kontaktów jednocześnie otwiera się pewne drzwi, ale i zamyka inne. W przypadku moich badań pierwszy odźwierny (i poznaní dzięki niemu kolejni), wprowadzając mnie do lokali, umożliwili zrealizowanie badań, ale jednocześnie wyznaczyli krąg, w którego ramach się poruszałam. Agencje, w których nie mieli oni wypracowanych kontaktów pozostały dla mnie niedostępne. Nie udało mi się np. uzyskać bezpiecznego dostępu do lokalu, w którym stosowano *opresyjny* wzór traktowania pracownic (por. rozdz. 4). Jednak w toku badań pozyskałam kluczową informatorkę przekazującą mi informacje o sposobie działania tej agencji. Należy zaznaczyć, że dzięki doborowi lokali oraz rozmówczyń uzyskałam dane dotyczące wszystkich najważniejszych agencji działających w mieście w czasie prowadzenia projektu, a także kilku *mieszkaniówek*. Przeprowadzone obserwacje i wywiady zawierają także informacje o *sytuacji pracy* w agencjach zlokalizowanych w innych miastach: Częstochowie, Katowicach, Koszalinie, Lublinie, Łodzi, Poznaniu, Słupsku, Szczecinie, Trójmieście, Warszawie, Wrocławiu, a także Londynie, Amsterdamie, na terenie Portugalii, Niemiec i Czech.

3.4.2. Dobór osób

Dobór rozmówców prowadzony był na zasadzie teoretycznego doboru próbek i ściśle wiązał się z procesem rozwoju projektu badawczego i wyłanianiem się nowych pytań badawczych i hipotez. W rezultacie zgromadziłam dane od przedstawicieli wszystkich kategorii osób skupionych wokół agencji, to jest kobiet

świadczących usługi seksualne, ich klientów, pracowników ochrony, barmanów/barmanek, sprzątaczek oraz właścicieli¹⁵.

W przypadku właścicieli i osób zarządzających agencjami wywiady przeprowadziłam z tymi osobami, które wyraziły zgodę (sześć wywiadów). Pomimo starań, niestety nie udało się bardziej zróżnicować tej grupy rozmówców.

Wśród kobiet świadczących usługi seksualne w efekcie teoretycznego doboru próbek do projektu dobrane zostały osoby:

– na różnych etapach swojego zaangażowania w działania związane ze świadczeniem usług seksualnych, a wśród nich:

- osoby początkujące (pierwsze dni w agencji) i z dłuższym stażem (od kilku miesięcy do kilkunastu lat), a także te, które odeszły z prostytucji;
- świadczące usługi seksualne w sposób ciągły lub powracające (czasami wielokrotnie) do tych działań po próbach odejścia z prostytucji;
- pracujące w jednym lokalu lub wielokrotnie go zmieniające;
- pracujące na zmianie dziennej lub nocnej;
- w różnych typach seksbiznesu, o odmiennej organizacji (prostytucja w klubach, agencjach, *mieszkańówkach*, na ulicach, ale także taniec erotyczny, striptiz, erotyczne kamerki internetowe);

– pracujące w lokalach w badanym mieście, innych miastach w kraju i za granicą;

– które w różnym wieku rozpoczęły świadczenie usług seksualnych (od 17 do powyżej 50 roku życia);

– o zróżnicowanej sytuacji rodzinnej (osoby samotne, pozostające w nieformalnych związkach, posiadające lub nie dzieci, utrzymujące lub nie relacje z rodzinami pochodzenia itd.) i zawodowej (pracujące wcześniej lub równolegle w *normalnej pracy* lub też bez takich doświadczeń). Umożliwiło to dokonywanie porównań zarówno zbliżonych, jak i znacznie od siebie odległych przypadków w zakresie strategii pracy badanych kobiet, sposobów kształtowania relacji w gronie współpracownic i z pozostałymi kategoriami aktorów społecznych świata agencji, a także specyfiki zaangażowania w prostytucję.

Dodatkowych informacji dostarczyły wywiady z pozostałymi kategoriami pracowników badanych agencji towarzyskich: pracownikami ochrony, baru oraz sprzątaczką (osiem wywiadów). Umożliwiły one wysycenie kategorii związanych z warunkami pracy w lokalach oraz specyfiką relacji międzypracowniczych. Warto zaznaczyć, że uzyskanie zgody na te wywiady było zazwyczaj łatwiejsze niż w przypadku kobiet świadczących usługi seksualne.

Mimo iż podczas obserwacji nie odczuwałam ze strony pracownic niechęci czy wrogości, niektóre z nich nie wyraziły zgody na wywiad swobodny, choć udzielały mi wywiadów nieformalnych. Przyczyny tego zachowania mogą być

¹⁵ Bardziej szczegółowa charakterystyka badanych przedstawiona jest w *Aneksie*.

zróznicowane. W agencji towarzyskiej czas to pieniądz, kilkudziesięciminutowy wywiad jest więc kosztownym (z punktu widzenia pracownic agencji) sposobem spędzania czasu, który mogłyby poświęcić sobie, odpoczynkowi czy przede wszystkim spotkaniu z klientem. Nie mniej ważne jest to, że pracownice (szczególnie te, które nie zdążyły się ze mną zapoznać bliżej) miały wątpliwości, czy potraktuję je tak, jak chciałyby być potraktowane – bez moralizowania, pogardy, potępienia czy dystansu, jakie badacz świadomie czy nieświadomie może przekazywać swoim zachowaniem. Przyczyną braku zgody na wywiad była także obawa przed introspekcją. Socjolog pytając o intymne przeżycia, motywacje itd. zmusza rozmówczynię do refleksji nad swoim życiem i dokonanymi wyborami, prosząc o opowieść prowokuje do zdystansowanego spojrzenia na siebie z perspektywy zewnętrznego obserwatora. Może być to bolesne doświadczenie, którego pracownice wołały uniknąć. Z tego względu niektóre kobiety odmawiając zgody na wywiad uzasadniały to stwierdzeniem: „nie chcę o tym rozmawiać”. Nie bez znaczenia był także fakt, że większość kobiet świadczących usługi seksualne ukrywała swój sposób zarobkowania przed bliskimi. Zwierzanie się nieznannej osobie – badaczowi mogło być postrzegane jako niepotrzebne ryzyko. W tym kontekście niezwykle cenne jest łączenie wywiadów i obserwacji, dzięki której badane mogą poznać badacza i przekonać się, czy można mu zaufać.

Na przebieg wywiadu swobodnego, jako dynamicznie rozwijającej się interakcji, duży wpływ mają więc nastawienia i oczekiwania wnoszone do niej przez partnerów. O ile bowiem prowadzący wywiad zwykle jednoznacznie interpretuje sytuację w kategoriach realizacji celów naukowych, dla jego rozmówcy nie zawsze jest to tak oczywiste. Badane miały już wcześniejsze doświadczenia z podobnymi sytuacjami (wywiadem psychologicznym, prowadzonym przez pracowników socjalnych, dziennikarskim, obserwowanym w programach typu *talk show*), co mogło wpływać na ich gotowość do udzielenia wywiadu.

Kilkakrotnie zdarzyło się, że pracownice, które początkowo nie godziły się na wywiad zmieniały zdanie, czy to pod wpływem pozytywnych doświadczeń koleżanek, które rozmawiały ze mną wcześniej czy też zmiany w sposobie postrzegania mojej osoby, będącej wynikiem wspólnie spędzonego czasu podczas obserwacji. Żadna z rozmówczyń nie przerwała wywiadu, a w kilku przypadkach potrzebowałyśmy dodatkowych spotkań, by wyczerpać temat. Ostatecznie udało mi się przeprowadzić wywiady swobodne z 56 rozmówczyniami. Z wieloma kobietami spotykałam się kilkakrotnie, podczas wywiadów swobodnych, nieformalnych, konwersacyjnych oraz obserwacji. Spotkania te były szansą na dopytanie o szczegóły oraz dostrzeżenie zmian w sytuacji życiowej kobiet i ich poziomie zaangażowania w prostytucję.

W celach porównawczych przeprowadziłam także wywiady z klientami korzystającymi (mniej lub bardziej regularnie) z usług agencji towarzyskich (siedem wywiadów). Choć takie rozwiązanie wydawałoby się najprostsze, nie byli oni dobierani spośród klientów badanych lokali, gdyż nie uzyskałam na to zgody osób

zarządzających. Rozmówców pozyskiwałam bazując na metodzie kuli śnieżnej. Wywiady te przyczyniły się do wysycenia kategorii związanych ze specyfiką relacji w diadach pracownica – klient na różnych etapach wizyty klientów w lokalach.

Średni czas trwania wywiadu z kobietami świadczącymi usługi seksualne wynosił około 90 minut (od 35 do 290 minut), z klientami 65 minut (od 40 do 135 minut), z pozostałymi pracownikami około 55 minut (od 30 do 75 minut).

3.4.3. Czas

Aby zbadać specyfikę *sytuacji pracy* należy wziąć pod uwagę dobowy, tygodniowy, miesięczny i roczny rytm pracy agencji towarzyskich (por. Hammerslay, Atkinson 2000: 56–59). W badaniach starałam się odzwierciedlić to zróżnicowanie poprzez wielokrotne powracanie w teren i porównywanie zmian, jakie w nim zachodziły. Umawiając się na spotkania (wywiady i obserwacje) dbałam o to, by przychodzić do agencji w różne dni tygodnia i o różnych porach, gdyż jak wynikało z gromadzonych danych, mogą wtedy panować zupełnie inne warunki kontekstowe dla interakcji składających się na *sytuację pracy*. Zazwyczaj obserwacje i wywiady odbywały się między 12.00 a 18.00 (w lokalach pracujących w dzień) oraz 21.00 a 3.00 (podczas zmian nocnych). W przypadku zmiany dziennej były to godziny o relatywnie niskim *ruchu* klientów, który zaczynał się zwiększać po szesnastej, gdy wielu z nich kończyło pracę. Był to dla mnie dogodny czas na przeprowadzanie wywiadów, a także obserwowanie relacji między pracownicami, które oczekiwały na klientów. Ponieważ klienci w trakcie dnia zwykle przychodzili do lokalu pojedynczo, obserwacje w tym czasie umożliwiały poznanie specyfiki interakcji w diadach pracownica – klient. W godzinach wieczornych i nocnych klienci zwykle odwiedzali agencje grupami, dzięki czemu mogłam obserwować dynamikę interakcji zachodzących pomiędzy klientami *na salonie*, podczas wybierania pracownic, a także pomiędzy wszystkimi kategoriami pracowników w celu odpowiedniego kierowania wizytą klienta w lokalu. Z drugiej jednak strony „zamieszanie”, jakie towarzyszyło nocnej pracy było dla mnie dużym wyzwaniem, szczególnie na początku realizacji mojego projektu.

Starałam się prowadzić obserwacje tak w dni powszednie, jak i weekendy, które zwykle charakteryzowały się większą liczbą klientów i większą dynamiką relacji pracowniczych. Podobne okresy zmieniającego się zainteresowania klientów (ale i frekwencji pracownic) mogłam obserwować w rytmie miesięcznym (największy *ruch* w lokalu miał miejsce zwykle kilka dni po wypłatach wynagrodzeń), ale i rocznym (obniżone zainteresowanie klientów w „trudnych” ze względów finansowych miesiącach świątecznych, wakacyjnych, we wrześniu). Prowadzenie obserwacji w różnych momentach czasowych umożliwiło zaobserwowanie zmian w podejmowanych przez pracownice strategiach relacji z klientami.

Należy jednak zaznaczyć, że uzgodnienie zasad prowadzenia badań wiązało się z wieloma trudnościami. Zdecydowana większość osób, z którymi spotkałam się w trakcie projektu wykazywała mało zrozumienia dla wymogów czy potrzeb związanych z prowadzeniem badań. Nie zawsze mogłam więc być w lokalach tak długo i o takich porach, na których mi zależało, biorąc pod uwagę procedurę teoretycznego doboru próbek. Z tego względu moja obecność w badanych agencjach często przybierała formę maksymalnego wykorzystywania nadarzających się możliwości. Ostatecznie zakres mojego zaangażowania był efektem negocjacji, tak z osobami zarządzającymi lokalami, jak i pozostałymi kategoriami ich pracowników.

3.4.4. Konteksty

W każdym środowisku wyróżnić można wiele kontekstów, które wpływają na przebieg działań aktorów społecznych. Konteksty te są społecznymi konstruktami związanymi z danym działaniem. Są to więc nie tyle fizyczne miejsca, co działania ludzi w specyficznych układach interakcyjnych (por. Hammersley, Atkinson 2000: 61–62). W przypadku niniejszego badania gromadzone dane dotyczyły interakcji między kobietami (przebiegających w różnych kontekstach na „szatni”, *na salonie* czy w pokojach, podczas nieobecności klientów), między pracownikami a klientami (przede wszystkim *na salonie* podczas wybierania przez klientów) oraz interakcji zachodzących między wszystkimi kategoriami pracowników zaangażowanych w pracę w agencji zarówno w sytuacji, gdy klienci byli obecni, jak i gdy nie było ich w lokalu. Specyficznym kontekstem była także sama sytuacja wywiadu i rozmów przedstawicieli poszczególnych kategorii pracowników ze mną jako badaczem. Te odmienne konteksty ukazują różne wymiary badanego zjawiska, *konstruowania i podtrzymywania sytuacji pracy*.

3.5. ETYCZNE ASPEKTY BADAŃ

Nieodłącznym elementem badań empirycznych są rozważania dotyczące kwestii etycznych, związanych z problemem badawczym, otoczeniem instytucjonalnym, w jakim odbywa się badanie, procedurami zastosowanymi w projekcie i jego uczestnikami (Frankford-Nachmias, Nachmias 2001: 90; Kvale 2004: 117). W planowaniu własnych poczynań badawczych pomocne są kodeksy etyczne (np. kodeks etyki socjologa PTS) oraz literatura przedmiotu, stanowią one jednak raczej zbiór wskazówek niż kategorycznych zasad prowadzenia badań. Tym samym uwarzliwiają na sytuacje, z jakimi można spotkać się w terenie, jednakże ostateczne decyzje, jak sobie z nimi poradzić, a także odpowiedzialność za nie,

spoczywają na badaczu. Kwestie te są szczególnie istotne w przypadku projektów dotyczących zjawisk, które w naszej kulturze wiążą się z ambiwalentnymi ocenami moralnymi, czego przykładem jest świadczenie usług seksualnych. Poniżej przedstawię wybrane dylematy etyczne, towarzyszące mi podczas realizacji projektu badawczego oraz moje działania zmierzające do ich rozwikłania.

Kluczową kwestią podkreślaną w literaturze przedmiotu jest uzyskanie świadomej zgody na udział w badaniu (Frankford-Nachmias, Nachmias 2001: 95). Uczestnik powinien być poinformowany o ogólnym celu badania, cechach planu badawczego o możliwym ryzyku (także stresie i potencjalnej zmianie postrzegania siebie; Kvale 2004: 118) i korzyściach, jakie mogą wynikać z wzięcia udziału w projekcie. Powinien być także świadomy prawa do odmowy odpowiedzi na pytanie oraz wycofania się z badania w dowolnym momencie (Kvale 2004: 119). W realizowanym przeze mnie projekcie uczestnicy byli poinformowani o celu i szczegółach badania¹⁶, mogli także odmówić udziału lub wycofać zgodę. Zdaję sobie jednak sprawę, że wyrażenie zgody osób zarządzających lokalami na to, bym w nich przebywała niejako wymuszało na badanych akceptację mojej obecności i „kręcenia się” po agencji. Jednak to, które zachowania których pracownic mogłam obserwować zależało od wyniku moich negocjacji z samymi zainteresowanymi. Analogicznie, kwestią do ustalenia między nami była także zgoda na wywiad, której uzyskanie, jak się okazało, nie było łatwe.

Uzyskując zgodę na wywiad lub obserwację badacz bierze odpowiedzialność za zapewnienie swoim rozmówcom poufności (Frankford-Nachmias, Nachmias 2001: 100). Jest to szczególnie ważne, gdy, tak jak w realizowanym przeze mnie projekcie, zgromadzone informacje mogą zdyskredytować uczestników i mieć negatywne konsekwencje dla ich życia prywatnego. Związane z tym obawy, dotyczące przede wszystkim zasad dostępu przez osoby trzecie do zebranych danych, często towarzyszyły moim badanym (por. Kvale 2004: 121). W odpowiedzi na ich oczekiwania zdecydowałam się samodzielnie wykonywać transkrypcje wszystkich wywiadów. Dbałam także o to, by pliki tekstowe nie zawierały informacji, które mogłyby przyczynić się do odkrycia tożsamości rozmówców¹⁷ (por. Kvale 2004: 121). Moim priorytetem zarówno podczas prowadzenia badań, jak i publikowania ich wyników jest troska o to, by nie narazić badanych na problemy, które mogłyby wynikać z uczestnictwa w projekcie. Analogiczna zasada dotyczy prezentowania danych o badanych lokalach, co wynika także z ustaleń z odźwiernymi i opiekunami, którzy w zamian za swoją pomoc oczekiwali lojalności (por. Ciesielska i in. 2012: 43) i obietnicy, że wszystkie sprawy, które mogłyby zainteresować organy ścigania pozostaną poufne (por. Sanders 2006: 455). Oznaczało to konieczność neutralnego traktowania penalizowanych w prawie polskim działań

¹⁶ Za wyjątkiem klientów obserwowanych lokali, o czym wspominałam wcześniej.

¹⁷ Choć rzecz jasna tematem do rozważenia dla każdego badacza jest dylemat etyczny – na czym polega lojalna wobec badanego transkrypcja (Kvale 2004: 118).

ułatwiania i czerpania korzyści z uprawiania prostytucji przez inną osobę, które obserwowałam w lokalach. Na szczęście w trakcie badań nie byłam świadkiem wydarzeń (np. związanych z użyciem przemocy), które wymagałyby interwencji policji, choć opowieści o nich (w formie relacji o doświadczeniach z innych agencji czy przeżyć koleżanek) nierzadko pojawiały się w wywiadach.

Refleksje natury etycznej dotyczą także tego, co badany traci a co zyskuje w wyniku udziału w badaniu. Najprostszą formą rekompensaty za uczestnictwo w projekcie wydaje się być ekwiwalent finansowy. W badaniach, które prowadziłam rozmówcy nie otrzymywali wynagrodzenia, co było moją świadomą decyzją podjętą na początku realizacji projektu, mimo iż wiele badań prowadzonych w środowisku osób świadczących usługi seksualne z góry zakłada takie wydatki (Shaver 2005: 304; Jeffrey, Macdonalds 2006: 316; Sandberg, Copes 2013: 182). Należy jednak zaznaczyć, że choć ja nie proponowałam badanym pieniędzy za udzielenie wywiadu, takie oczekiwania były wielokrotnie formułowane z ich strony, szczególnie w pierwszej fazie realizacji projektu, gdy próbowałam samodzielnie nawiązać kontakt z potencjalnymi badanymi. Proponowane stawki były różne, od równowartości godziny spędzonej z klientem po doładowanie (dowolną sumą) telefonu komórkowego. Moja decyzja, by nie płacić za udział w projekcie, wynikała nie tylko z tego, że badania w zdecydowanej większości finansowałam ze środków własnych, więc wynagradzanie rozmówców przekraczało możliwości mojego budżetu. Przede wszystkim była ona wynikiem refleksji nad konsekwencjami takiego sposobu nawiązania relacji w badanym środowisku. Zależało mi bowiem na tym, by rozmówczynie podejmowały decyzje o udziale w projekcie nie ze względu na zewnętrzne gratyfikacje, a wewnętrzne przekonanie, że są gotowe i chcą porozmawiać na temat swojego zaangażowania w prostytucję. Pozwalało to uniknąć nawiązania z badanymi relacji analogicznych do tych, jakie kobiety świadczące usługi seksualne wypracowują wobec swoich klientów. Podczas badań nie byłam więc klientką, która płaci za usługę wywiadu, raczej kobietą, z którą podejmuje się rozmowę, mimo braku finansowych gratyfikacji. Nawiązanie takiej relacji nie byłoby możliwe bez wsparcia i wprowadzenia do agencji przez odźwiernych. Dzięki demonstrowaniu przez nich akceptacji dla mojej obecności, stopniowo z *obcego* (pochodzącego spoza środowiska i nierozumiejącego jego realiów) stawałam się dla badanych „oswojonym” elementem rzeczywistości.

W przypadku badania jakościowego wartość uzyskanego materiału zależy w dużej mierze od umiejętności nawiązania z uczestnikami relacji opartej na zaufaniu i sprzyjającej wypracowaniu „poczucia zażyłości” (*intimate familiarity*) (Blumer 2007; por. Kleinknecht 2007: 282). Jest to trudne w sytuacji interakcji z osobami, które doświadczają na co dzień konsekwencji piętna związanego z prostytucją i mogą obawiać się, że również badacz postrzega je w stereotypowy sposób (Ślęzak 2013b). Wskaźnikiem odczuwania przez rozmówczynie tych obaw były symptomy wstydu, jakie mogłam obserwować w pierwszej fazie wywiadów (Ślęzak 2013b). Gromadząc dane na terenie agencji często czułam, że jestem ob-

serwowana przez badane (por. Patton 1997), analizowane są moje gesty i reakcje, poddawana jestem testom, które mają sprawdzić, co „naprawdę” myślę. Polegały one np. na sprawdzaniu czy nie zareaguję obrzydzeniem na widok pokoju, w którym przed momentem realizowano usługę seksualną, czy usiądę na tym samym łóżku, czy skorzystam z tej samej toalety, wreszcie jak będę reagowała na to, co usłyszę w wywiadzie. Niewłaściwa reakcja, choćby niewerbalna, może więc zniweczyć cały wcześniejszy trud związany z wejściem do agencji i uniemożliwić przeprowadzenie wysyconych wywiadów, a także „spalić teren” i utrudnić innym badaczom realizację podobnych projektów w przyszłości (Hammerslay, Atkinson 2000: 280). Sytuacja spotkania normalna i osoby zdyskredytowanej (Goffman 2005) jest więc niezwykle trudna interakcyjnie i wymaga wzmoczonych starań obu stron interakcji¹⁸. Działania pokazujące, że moim celem jest próba zrozumienia, a nie wartościowania i że to, co obserwowałam nie wystraszyło mnie i nie zniechęciło do realizacji projektu przyczyniły się do nawiązania porozumienia i umożliwiły prowadzenie udanych wywiadów. Podstawową zasadą interakcyjną jest więc szacunek dla rozmówców, niezależnie od tego czy badacz zgadza się z ich poglądami i praktykami czy też nie (Blumer 2007; Charmaz 2009: 30).

Budowaniu „poczucia zażyłości” sprzyjają także wszelkie działania badacza, które przyczyniają się do zmniejszenia asymetrii pomiędzy nim a badanymi przez traktowanie ich w sposób podmiotowy i partnerski. Wyraża się on m. in. w tym, jak badacz reaguje na (skądinąd zrozumiałe) zainteresowanie badanych jego osobą, pracą czy życiem prywatnym (Sanders 2006: 462). Podczas wywiadów i obserwacji rozmówczynie wielokrotnie pytały o pracę na uczelni, ale także np. o moje życie uczuciowe czy przyczyny zainteresowania agencjami towarzyskimi. Postrzegały mnie często jako osobę o zbliżonej sytuacji życiowej, młodą, o relatywnie słabej pozycji na rynku pracy (wielokrotnie padały pytania typu: „ile ty po tych studiach zarobisz?”). Choć sprzyjało to nawiązaniu bliższych relacji z badanymi, to także wiązało się z pewnymi wyzwaniem, np. wyznaczenia granicy ujawniania informacji o sobie, ale i innych osobach obecnych w moim życiu, czy refleksji nad wpływem moich słów na to, co usłyszałam w wywiadzie, wreszcie obecności tych danych w nagraniach, transkrypcjach i publikacjach.

Opisane działania, choć sprzyjają uzyskaniu jak najbardziej kompletnych i pogłębionych danych, mogą także przyczyniać się do zmiany definicji sytuacji z wywiadu na spotkanie o celach terapeutycznych (Dickson-Swift i in. 2007: 336; Konecki 2000: 173). Biorąc pod uwagę odsłonięcie uczuć i doświadczeń badacza, może być to nawet relacja quasi-terapeutyczna dla obu stron interakcji. Gromadząc dane empiryczne zaobserwowałam, że niektóre z rozmówczyń traktowały spotkanie ze mną jako namiastkę wizyty u psychologa (być może nie do końca

¹⁸ Zagadnienie to zostało przeze mnie opisane w odrębnym artykule, zob. Ślęzak (2013b: 149–162).

rozumiejąc różnicę), w trakcie wywiadu, snując metarefleksję nad tym kim są, jak potoczyło się ich życie i spontanicznie deklarując, że dzięki wywiadowi coś sobie „poukładały”, inaczej spojrzwały na swoje wybory. W tych sytuacjach badane oceniały wywiad pozytywnie, przez pryzmat korzyści emocjonalnych, jakie im przyniósł, co mogło sprzyjać ich gotowości do dalszej współpracy z badaczem na zasadach obopólnej wymiany (por. Patton 1997: 191). Jednakże równowaga między poszukiwaniem wiedzy a zachowaniem wymogów etyki jest bardzo krucha (Kvale 2004: 131). Intymność relacji w wywiadzie może być na tyle „uwodnicielska”, że prowadzi rozmówców do ujawnienia bardzo osobistych informacji, czego mogą później żałować (Dickson-Swift i in. 2007: 339; Kvale 2004: 123). Ramos nazwał ten proces „otwieraniem puszką Pandory”, którego konsekwencje są trudne do przewidzenia (Dickson-Swift i in. 2007: 338) i mogą sprawić, że wywiad będzie bolesnym doświadczeniem dla obu stron interakcji, choć intensywność tych emocji jest rzecz jasna odmienna (Melrose 2002: 346). W pewnym wymiarze proces ten zachodził także w realizowanym przez mnie projekcie. W wyniku introspekcji uczestniczki konfrontowały się z tymi aspektami swojej osobowości, których na co dzień nie dostrzegały lub które wypierały. W wywiadach rozmówczynie nierzadko poruszały bardzo trudne tematy, przypominając sobie i ponownie przeżywając bolesne doświadczenia gwałtów, przemocy, osamotnienia, problemów psychologicznych, uzależnień.

W wielu przypadkach tego typu opowieści (często z zaznaczeniem, że byłam pierwszą ich słuchaczką) wiązały się z *efektem katharsis* rozmówczynie. Efekt ten starałam się wzmacniać swoim zachowaniem podczas wywiadu, a także po jego zakończeniu, w rozbudowanych działaniach „normalizacyjnych”. Jednak po powrocie do domu zastanawiałam się nad samopoczuciem badanych i tym, jak radzą sobie ze wspomnieniami wydarzeń, które przypominały sobie lub uświadomiły w retrospekcji (por. Babbie 2004: 517; Kaźmierska 2004). Socjolog nie prowadzi wywiadów terapeutycznych czy interwencji kryzysowych, jednakże w niektórych przypadkach czułam, że moim rozmówczynom właśnie taka pomoc byłaby potrzebna. Z drugiej strony także ja musiałam poradzić sobie z negatywnymi emocjami pojawiającymi się w związku z poznawanymi historiami życia badanych (por. Lofland i in. 2009: 55). Drastyczne opowieści o krzywdach mogą wywołać swego rodzaju szok, mimo iż teoretycznie badacz był nie przygotowany. W rezultacie może on odczuwać smutek, złość, poczucie winy, frustrację czy bezradność (Dickson-Swift i in. 2007: 329; Melrose 2002: 347; Lofland i in. 2009: 54). Emocje te były moim częstym doświadczeniem podczas badań. Nierzadko towarzyszyło mi także poczucie bezsilności, wynikające z biernego obserwowania i analizowania doświadczeń kobiet uwikłanych w skomplikowane sytuacje życiowe, przy braku możliwości udzielenia im konkretnej pomocy.

Niezależnie od tego, jak badacz zareaguje na stresowe sytuacje w terenie, zwykle nie ma on właściwego przygotowania, by poradzić sobie z emocjami badanego i swoimi, a więc wykonywać pracę emocjonalną (Melrose 2002: 345).

Wielu badaczy zjawisk związanych z prostytutką przyznaje, że przy dużym nałożeniu pracy i intensywnym prowadzeniu wywiadów zaczynają przejmować na siebie odczucia badanych, czują złość, gniew, bezsilność, a jednocześnie obawy, że jeśli ujawnią swoje emocje, będą postrzegani jako nieprofesjonalni i niekompetentni (Melrose 2002: 345). Jak się wydaje, kwestie emocji badacza są niedostatecznie opisane w literaturze metodologicznej, co być może jest konsekwencją pozytywistycznej wizji uprawiania nauki. W przypadku badań etnograficznych badaczowi doradza się często, by próbował pełnić rolę „marginalnego tubylca”, który unika niebezpieczeństwa zbytniego „zżycia się” z badanymi (Hammerslay, Atkinson 2000: 120). Należy jednak pamiętać, że emocje są nieodłączną częścią każdej obserwacji uczestniczącej (Konecki 2000: 152). Choć zwraca się uwagę na to, że autoobserwacja stanów emocjonalnych badacza może posłużyć jako użyteczne narzędzie analityczne, pomagające utrzymać kontekst odkrycia (*serendipity*; por. Konecki 2000: 155), niewiele jest wskazówek dotyczących tego, jak może on poradzić sobie z poczuciem winy czy emocjonalnym wyczerpaniem. Badacze (także ja) często bazują na nieformalnych sieciach wsparcia członków rodziny czy przyjaciół, jednak z wielu powodów nie jest to szczególnie korzystne rozwiązanie. Skuteczniejsze wydaje się być prowadzenie badań przez zespół interdyscyplinarnych ekspertów, którzy obok celów *stricte* naukowych mogliby realizować także praktyczne działania interwencyjne. Aktywne zaangażowanie się w pracę na rzecz badanych może być sposobem na poradzenie sobie z poczuciem ich wykorzystywania (Dec, Szumigraj 2004; Bernstein 2007: 196; Dickson-Swift i in. 2007: 340). Moim zdaniem korzystne byłoby także włączenie do zespołu osoby, która przeprowadzałaby supervizję badaczy, pomagała im radzić sobie z negatywnymi emocjami powstającymi w trakcie badań, udzielała wskazówek dotyczących planowania przerw w pracy, jeśli u badacza pojawiają się objawy wyczerpania czy wypalenia (por. Warr 2004, Dickson-Swift i in. 2007: 345).

Rozdział 4

ZARZĄDZANIE AGENCJĄ TOWARZYSKĄ

To NIE JEST taka ZŁA praca. Jak trafisz w dobre ręce, w dobrego szefa, gdzie cię nie pobije, nie okradnie, nie będzie cię szantażował, rozumiesz, nie będzie cię wykorzystywał seksualnie, to masz ok. Dziewczyny są ok., no to ta praca się kręci. [R3]¹

Agencje też są różne. Są różne agencje, różne dziewczyny tam pracujące. Wszystko zależy od dziewczyn, od szefa i zasad, jakie tam panują [R4]

4.1. RAMY ORGANIZACYJNE

Na kształt *sytuacji pracy* kobiet w agencjach towarzyskich wpływają warunki i zasady działania danego lokalu ustanowione przez osoby, które nim zarządzają. Stanowią one ramę dla relacji między poszczególnymi aktorami społecznymi świata agencji, czyli właścicielem (lub właścicielami), osobą (osobami) zarządzającymi lokalem, pracownikiem (lub pracownikami) ochrony, barmanem (barmanami), sprzątaczką, kobietami świadczącymi usługi seksualne, telefonistkami² umawiającymi klientów na spotkania, a także potencjalnymi klientami.

Kluczowe znaczenie dla określenia warunków pracy ma osoba zarządzająca lokalem. W przypadku badanych agencji można wyróżnić kilka ich kategorii. Pierwszą stanowią osoby, które rozpoczęły prowadzenie tego typu lokali w okresie rozkwitu rynku (w latach dziewięćdziesiątych XX lub w pierwszych latach XXI wieku) i kontynuują swoją działalność do dziś, choć niekoniecznie w tych samych lokalizacjach i w tej samej formie. Do kolejnej grupy można zaliczyć przedstawicieli

¹ W nawiasie kwadratowym na końcu cytatu podany jest symbol wywiadu; (...) oznacza pauzę; duże litery oznaczają emfazę; w nawiasach kwadratowych podane są zaś dodatkowe informacje wyjaśniające. Fragmenty wywiadów cytowane są w ich oryginalnym brzmieniu, bez dokonywania zmian redakcyjnych.

² Agencje towarzyskie różnią się wielkością, co wpływa na kształt ich struktury organizacyjnej. W większych lokalach, zatrudniane kategorie pracowników mają jasno wyodrębniony zakres obowiązków. Im mniejszy lokal tym większe prawdopodobieństwo łączenia różnych ról w ramach jednego „stanowiska”, np. rolę telefonistek mogą pełnić kobiety świadczące usługi seksualne lub barmani/ki; przy małym wyborze alkoholu, jego sprzedają zajmują się pracownicy ochrony itd. W przypadku niewielkich lokali ogranicza się także korzystanie z usług sprzątaczk, częścią obowiązków związanych z utrzymaniem czystości obciążając pracownice seksualne.

drugiego pokolenia, zazwyczaj synów osób, które prowadziły agencje, a następnie przekazały rodzinny interes swoim potomkom. Trzecią grupę tworzą pracownice seksualne, pracownicy ochrony czy barmani, którzy po okresie pracy w agencji, bazując na zyskanym doświadczeniu i kapitale, postanowili otworzyć własny lokal.

Na podstawie zgromadzonych danych można wysnuć wniosek, że aby prowadzić agencję towarzyską okres „terminowania” i zdobywania doświadczenia w roli pracownika czy wspólnika jest niezwykle ważny. Specyfika relacji, warunków i treści pracy jest w tym przypadku na tyle odmienna, że bez wcześniejszego zapoznania się z nimi skuteczne kierowanie tego typu lokalem jest w zasadzie niemożliwe i wiąże się z licznymi problemami zarówno wewnątrz organizacji, jak i w kontaktach z jej otoczeniem³. Jedyną zaś drogą, by zdobyć potrzebną wiedzę i doświadczenie jest bezpośrednie uczestnictwo w tym świecie. Należy jednak zaznaczyć, że osoba, która zarządza lokalem nie zawsze jest właścicielem agencji. Powierzenie kierownictwa innej osobie może wynikać z rozbudowanej struktury lokalu, np. zatrudniającego kilkadziesiąt pracowników i zajmującego kilka budynków w różnych częściach miasta. Z bezpośredniego zarządzania rezygnują także osoby, które czerpiąc zyski z agencji z różnych powodów nie chcą być z nią w kojarzeni⁴. W takich sytuacjach lokalem zarządza zaufana osoba (doświadczony współpracownik czy wspólnik), zaś faktyczny właściciel (właściciele) pozostaje w cieniu. Jego personalia nie są ujawniane pracownikom, nie przebywa on w lokalu, choć kontroluje sposób organizacji pracy agencji. W przypadku prowadzonych przeze mnie badań pracownicy bardzo często nie byli pewni czy osoba, która nimi zarządza to właściciel czy tylko jego pełnomocnik, zazwyczaj też nikt nikomu tego szczegółowo nie wyjaśniał. Niezależnie od tego czy danym lokalem kierował właściciel czy jego pełnomocnik pozostali pracownicy określali tę osobę jako *szef* lub *szefowa*, w taki też sposób się do niej zwracali. Tego określenia będą także używać w książce, zaznaczając, że odnosi się ono do bezpośredniego przełożonego pracowników agencji, niezależnie od jego formalnego statusu.

Do zadań *szefa* należy przede wszystkim wyznaczenie zasad funkcjonowania lokalu (także w kwestii zapewnienia pracownikom bezpieczeństwa), „polityka personalna”, ustalanie cen, ewidencjonowanie obrotów, inkasowanie pieniędzy za usługi (w czym jednak bywają wyręczani przez pracowników ochrony lub barmanów – w zależności od struktury pozycji w danym lokalu) i wypłata wynagrodzeń. Wskazany zestaw zadań pokrywa się z obowiązkami przełożonych w innych typach organizacji (por. Armstrong 2005: 271), jednakże w sposobie jego realizacji można dostrzec wiele różnic. Uwidaczniają się one szczególnie wyraźnie w działaniach *szefów* wobec kobiet świadczących usługi seksualne. Choć do określenia ich sytuacji używam słów „pracownice” i „bycie zatrudnionym” relacje te można

³ Czego przykładem są agencje, które nie utrzymały się na lokalnym rynku.

⁴ Dotyczy to także osób zaangażowanych w zorganizowane grupy przestępcze.

postrzegać jako pracę nierejestrowaną. Jest to o tyle zrozumiałe, że w naszym kraju nie można w sposób legalny zatrudniać osób w celu świadczenia usług seksualnych. Relacje pomiędzy *szefem* a badanymi kobietami miały w większości przypadków charakter pracy najemnej, wykonywanej bez nawiązania stosunku pracy, czyli bez umowy o pracę, umowy zlecenia, umowy o dzieło lub jakiegokolwiek innej pisemnej umowy pomiędzy pracodawcą i pracownikiem (Kostrubiec 1999). W związku z tym, kobiety świadczące usługi seksualne w agencjach są pozbawione podstawowych praw określonych w kodeksie pracy oraz innych przepisach prawa pracy i ubezpieczeń społecznych (np. dotyczących wynagrodzeń, prawa do wypoczynku, w tym urlopu, bezpiecznych warunków pracy), nie nabywają także uprawnień do świadczeń z systemu ubezpieczeń społecznych (np. prawa do zasiłku z tytułu choroby i macierzyństwa, emerytury, renty z tytułu niezdolności do pracy) (Pater 2007: 4). Od dochodów z pracy nierejestrowanej nie są także płacone podatki osobiste (Kostrubiec 1999). Jednakże należy zaznaczyć, że w każdym lokalu, który jest zarejestrowany jako działalność gospodarcza, pewna (mniejsza) część kobiet jest legalnie zatrudniona, zazwyczaj w charakterze barmanek, sprzątaczek, masażystek, hostess, tancerki itp. Rzecz jasna nie odzwierciedla to w żaden sposób faktycznego zakresu obowiązków i jest jedynie „przykrywką” umożliwiającą podpisanie umowy. Mimo zalet, jakie dla pracownicy może mieć nawet częściowa rejestracja badane nie były szczególnie zainteresowane taką formą pracy. Umowa oznaczała bowiem związaną się z danym lokalem, co nie zawsze było postrzegane jako korzystne rozwiązanie. Rozmówczynie znacznie wyżej ceniły elastyczny charakter stosunku pracy i możliwość szybkiej zmiany lokalu (jeśli zajdzie taka potrzeba). Czynniki zniechęcającymi do zawierania umów były także wysokie koszty (podatki i składki ubezpieczenia społecznego), obniżające realny dochód pracownic oraz obawa o utratę niektórych świadczeń socjalnych lub wszczęcia egzekucji komorniczej w przypadku podjęcia pracy rejestrowanej (por. Pater 2007: 26). Dążąc do utrzymania w tajemnicy faktu świadczenia usług seksualnych większość rozmówczyń nie chciała być formalnie zatrudniona w firmie, która jest agencją towarzyską i jako taka może zostać rozpoznana przez innych. Staraly się także uniknąć udostępniania *szefowi* agencji swoich prawdziwych danych osobowych ze względu na obawy o ich właściwe przechowywanie i wykorzystanie. Z tego względu większości badanych kobiet nie zależało na umowie o pracę. Także osoby zarządzające agencjami wołały raczej ograniczać liczbę zarejestrowanych pracownic, z uwagi na wysokie koszty pracy oraz dużą fluktuację personelu. Nagłe i nieuzgodnione z *szefem* odejście pracownicy (co zdarza się dość często) powoduje w takiej sytuacji wiele komplikacji. *Szefowie* proponowali więc umowy tym kobietom, które pracowały w ich agencji przez dłuższy czas, dzięki czemu obie strony zdążyły nabrać do siebie zaufania. Jednak w wielu badanych lokalach nowoprzyjmowane pracownice nie musiały się legitymować czy podpisywać pisemnych zobowiązań dotyczących ich pracy w lokalu. Taki sposób „zatrudniania” ma swoje konsekwencje dla organizacji pracy w agencji.

4.2. STRATEGIE DOBORU PRACOWNIC DO AGENCJI TOWARZYSKICH

Dla osoby prowadzącej agencję towarzyską kluczową kwestią jest rekrutacja i dobór pracownic. W obliczu nowych form prostytucji (sponsoring, cyberprostytucja), łatwiejszej (dzięki internetowym portalom z anonсами seksualnymi) organizacji pracy seksualnej na własny rachunek oraz rosnącej liczby lokali etap ten wiąże się z coraz większymi trudnościami. W okresie prowadzenia badań lokalny rynek usług seksualnych był rynkiem pracownika, na którym nieustannie poszukiwano nowych osób, by wyróżnić daną agencję i przyciągnąć klientów. Skutkowało to koniecznością prowadzenia w zasadzie *permanentnej rekrutacji*, której celem było, po pierwsze, uzupełnienie zespołu pracownic i po drugie, zdobycie przewagi konkurencyjnej nad innymi lokalami.

Fluktuacja pracownic jest problemem szczególnie dla mniejszych lokali, okresowo może jednak poważnie utrudniać funkcjonowanie również większych klubów. Wynika to zarówno z częstotliwości i wielokrotności zmian agencji przez pracownice, ale także sposobu odchodzenia z lokalu, przede wszystkim nieuprzedzaniu *szefa* o swojej decyzji (por. rozdz. 9). W konsekwencji, zarówno skład osobowy, jak i liczebność grupy pracowniczej są niestabilne i nieprzewidywalne. *Permanentna rekrutacja* jest sposobem na uzupełnienie realnych braków w zespole, ale także, poprzez przyjęcie ewentualnych „nadliczbowych” pracownic, pozwala zbudować swego rodzaju „bufor”, na wypadek absencji części z nich lub ich odejścia w przyszłości. Należy jednak zaznaczyć, że określenie, ile kobiet powinno pracować w agencji, by zarówno *szef*, jak i one same mogły osiągnąć wysokie zarobki, nie jest proste. Zakłada się, że im większy *ruch*, czyli zainteresowanie ze strony klientów, tym więcej potrzeba w danej agencji pracownic, ale jednocześnie, im więcej pracownic klienci mają do wyboru, tym większy będzie w lokalu *ruch*. Ostatecznie, *szef* na bieżąco rozstrzyga, ile kobiet powinno w danym momencie (biorąc pod uwagę zarówno popyt na usługi, jak i czynniki sezonowe, np. porę roku, czas świąteczny itd.) pracować w lokalu. Podejmując decyzję odwołuje się do swojego doświadczenia i intuicji, a także kryterium obiektywnego, to jest liczby pomieszczeń w danym lokalu przeznaczonych do kontaktów z klientami. Z perspektywy *szefa* pracownic powinno być tyle, aby móc wykorzystać równolegle wszystkie pokoje oraz, by w tym samym czasie kilka kobiet pozostawało w gotowości, na wypadek pojawienia się kolejnych klientów i konieczności podjęcia z nimi interakcji *na salonie*. Tym samym, większa liczba pracownic nie była postrzegana jako problem. W badanych lokalach w niektórych okresach pracowało jednocześnie, na jednej zmianie, kilkanaście, a nawet dwadzieścia kilka kobiet, co przekładało się na potencjalnie wyższy zarobek agencji, gdyż więcej kobiet pracowało na jej zysk (choć niekoniecznie zwiększając swoje własne zarobki).

Z kolei w grupie pracownic współistniały dwa skrajnie odmienne stanowiska wobec tego zagadnienia. Zgodnie z pierwszym, im mniej kobiet pracuje w lokalu, tym lepiej, ponieważ prawdopodobieństwo tego, że każda z nich zostanie wybrana przez klienta jest wyższe. W ten sposób nie ośmiela się także mężczyźni przychodzących do lokalu w pojedynkę. Postawę tę reprezentowały często pracownice z relatywnie krótkim stażem pracy, nastawione rywalizacyjnie wobec współpracownic:

Tu nie ma reguły, jak jest nas za mało to niedobrze, bo jest nas za mało, jak za dużo, też źle, bo za dużo. Myślę, że jak by było z osiem dziewczyn to by było w sam raz. Jak nas jest 12 dziewczyn to nie mamy nawet na salonie gdzie siedzieć, jak przychodzi pięciu mężczyzn na raz to wygląda to ok., jak dwóch to jeszcze jako tako, ale jak jeden to jest za dużo po prostu. [R23]

Zgodnie z drugim podejściem, im więcej kobiet pracuje w agencji, tym lepiej, gdyż mężczyźni preferują lokale, w których mają większą możliwość wyboru partnerki. Ułatwia to także pracownicom budowanie *atmosfery zabawy*, która jest szczególnie ważna dla klientów przychodzących w grupach. Świadome tego pracownice podczas rozmów telefonicznych z potencjalnymi klientami, starając się skłonić ich do przyjazdu, często zawyżały liczbę obecnych w lokalu kobiet:

Czym więcej dziewczyn, tym większy ruch, tym więcej klientów będzie, bo mają w czym wybierać [śmiech] mają dwie to nie bardzo, ale będzie dziesięć to którą wybierze. Też czasami jak dzwonią to pytają, ile jest dziewczyn to zawsze się mówi, że jest więcej [śmiech] żeby przyjechali, a jak przyjeżdżają i jest mniej to trudno, przyszło pięciu panów i wzięło je [śmiech], ale może któraś się im spodoba z tych, które są i może akurat [z nią] pójdą. [R33]

Postawę tę prezentowały przede wszystkim pracownice z dłuższym stażem pracy w agencji, większym doświadczeniem, o bardziej kooperacyjnym nastawieniu wobec współpracownic:

Wiesz, nikt nie ma do nikogo pretensji, bo każda chce zarobić i to nie jest tak, że każda sobie myśli jest osiem dziewczyn i każda dziewczęta, która przyjdzie to już jest problem. Tutaj tak naprawdę drzwi są otwarte, bo dziewczyny wchodzi, zatrudniają się i odchodzą. Wiadomo, że dla większości dziewczyn, większość by chciała, żeby nas było jak najmniej, a dużo klientów. Są dziewczyny, które by chciały, żeby nas pracowało cztery czy pięć, a klientów powiedzmy piętnastu panów, to te piętnaście godzin się rozkłada na cztery czy pięć dziewczyn zarobi. Ale z drugiej strony wiesz, jeśli nas jest osiem czy dziewięć i jest większy wybór, to jednak facetów bardziej kręci, jeżeli jest większy wybór to przychodzą częściej, jeśli dziewczyn jest jak najwięcej. [R1]

Jeśli jednak pracownik jest zbyt wiele wywołuje to frustracje związane ze zbytym rozdrobnieniem dochodów (wielu klientów wybiera wiele pracownic, żadna nie zarabia znaczących sum) oraz kłopotami interpersonalnymi związanymi z nasiloną rywalizacją (por. rozdz. 5). Pracownice czują, że tracą w danym lokalu czas i odchodzą poszukując lepszego miejsca. W związku z tym w strukturze lokali można wyróżnić trzon „stałych” pracownic (czyli pracujących od kilku tygodni/miesięcy) i pewną liczbę kobiet angażujących się jedynie tymczasowo, na krótszy lub dłuższy czas. Wiele kandydatek podejmuje pracę w agencji jedynie w celu *testowania rynku* (por. Armstrong 2005: 381), a więc sprawdzenia, jakie w danym lokalu panują warunki pracy, płacy, jaka jest *atmosfera*, jaki poziom zainteresowania klientów. W czasie kilkudniowej obserwacji pracownice zbierają informacje pozwalające im podjąć decyzję o przejściu do niego na dłużej lub kontynuowaniu poszukiwań. Rekrutacja może więc być nieudana, nawet jeśli na pierwszy rzut oka wydaje się, że szef pozyskał nową pracownicę.

Drugim celem prowadzenia *permanentnej rekrutacji* pracownic jest zdobycie przewagi konkurencyjnej nad innymi agencjami. Zgodnie z przekonaniem osób zarządzających lokalami, klienci po pewnym czasie nudzą się nawet najbardziej popularnym zespołem pracownic i poszukując nowych doznań odwiedzają konkurencyjne agencje. Z tej perspektywy niezwykle ważne jest *ciągłe odświeżanie zespołu i poszerzanie go* o nowe osoby. Każda pracownica, szczególnie ta, która w ocenie szefa najlepiej wpisuje się w fantazje klientów jest cennym wzbogaceniem oferty lokalu. W tym kontekście warto wspomnieć, że *szefowie* badanych agencji stosowali przy doborze nowych pracownic dwie strategię:

– egalitarną, polegającą na tym, iż przyjmowano wszystkie kobiety, które zgłosiły się do agencji i wyraziły chęć pracy. Selekcja następowała w toku pracy – jeśli dana kobieta nie radziła sobie w lokalu (miała niewielu klientów, angażowała się w konflikty z innymi pracownikami) po pewnym czasie rezygnowała lub też była zwalniana. Cechą tej strategii było więc milczące założenie istnienia swego rodzaju okresu próbnego dla nowej pracownicy.

– elitarną, która oznacza, że do lokalu przyjmowano wyselekcjonowane kobiety, spełniające kryteria wyznaczone przez osoby zarządzające. Ocenie podlegało wrażenie, jakie wywoływała dana kobieta (lub potencjalnie mogła wywołać, po „zainwestowaniu” w nią), a więc przede wszystkim jej wiek, wygląd, nie-spotykana uroda⁵, budowa fizyczna, kompetencje komunikacyjne, sposób bycia, ale również ewentualne uzależnienia, choroby, czasami także doświadczenie⁶

⁵ W badanych lokalach szczególnie cenione były kobiety z Ameryki Południowej, Afryki, które rzadko pracują w lokalnych agencjach. Głębsze wyjaśnienie popularności kobiet z tych części świata w europejskim seksbiznesie można znaleźć w książce Agustín (2007).

⁶ Dla wielu *szefów* brak doświadczenia w prostytucji jest zaletą kandydatki, gdyż ich zdaniem nie nabyła ona jeszcze *złych nawyków*, nie jest *zepsuta przez agencje* (kod *in vivo*). Z drugiej jednak strony może ona sprawiać problemy w kontaktach z klientami. Zazwyczaj *szefowie* preferują więc kobiety z pewnym doświadczeniem i „zawodowym” podejściem.

w pracy w agencji oraz realizowanie specyficznych usług seksualnych. Przyjęcie strategii elitarnej wynika z założenia, że lokal powinien „trzymać poziom” i zatrudniać tylko wyselekcjonowane pracownice. Kobieta, która nie pasuje do wizerunku agencji nie tylko nie będzie zarabiać, ale także może negatywnie wpłynąć na opinie klientów o lokalu. Analogicznej ocenie podlegają nie tylko kobiety przyjmowane do pracy, ale także już zatrudnione, które, jeśli przestają pasować do obowiązującego wzoru, są zwalniane.

W tym lokalu w Internecie reklama była zawsze też, ale to był tam wizaż, stylistka do tych zdjęć, no jak dziewczyny w „Playboyu”, no więc ja, wchodząc tam, byłam trochę zakompleksiona, szczerze mówiąc. Na pewno byłam wtedy szczuplejsza i inaczej wyglądałam, ale patrzę na te dziewczyny i mówię: „Jezu, ja nie mam szans! W ogóle się nie nadaję”, bo tam to jest po prostu wycisk, konkurencja jest na maksa. I tam tak średnio zarabiałam. Później jeszcze przytyłam, bo zaczęłam się obżerać, przytyłam 26 kilo, bo tak reagowałam nerwowo, prawda. [uśmiech nerwowy] I powiedział szef do mnie: „wróć do mnie, bo dobrze pracujesz, ale jak schudniesz. Bo na razie nie masz szans po prostu”. I odeszłam z tego exclusive. [R14]

Dobierając pracownice *szef* stara się więc uzyskać „przewagę kapitału ludzkiego” nad innymi podobnymi lokalami działającymi w danym mieście (por. Armstrong 2005: 325). Z tego względu podstawą funkcjonowania agencji jest pozyskanie *kluczowych pracownic*, które przyciągają klientów pełniąc rolę *atrakcji lokalu*:

Wiadomo, że jak jest jakaś jedna fajna dupa i się rzuca jak jest na salonie, wychodzi nas sześć i ona jest najładniejsza to wiadomo, że ona. Ale inne też zarabiają. Ale to musi być właśnie taki wabik, bo to później jest tak, że: „chodź pójdziemy na X, bo tam są dwie czy jedna DUPA, a pozostałe, no w miarę w miarę”. I wtedy przychodzą. [R51]

Realizując strategię elitarną, *szefowie* badanych lokali stosowali dwie taktyki doboru pracownic, ze względu na zakładany stopień *zróżnicowania* zespołu. Pierwsza z nich polegała na dobieraniu kobiet o podobnych cechach (przede wszystkim wieku, wyglądu), dzięki czemu agencja zyskiwała specjalizację, określony profil, atrakcyjny dla konkretnego typu klientów. Był to jeden z elementów składających się na *renomę lokalu*⁷, który pozwalał wyróżnić go na tle innych i zapisać w świadomości klientów jako najlepsze miejsce do spędzenia czasu, jeśli poszukują określonego rodzaju partnerek:

⁷ Należy zauważyć, że same pracownice także starały się podtrzymać *renomę* lokalu, przyczyniając się do zwolnienia tych kobiet, które ich zdaniem do niego nie pasowały i mogły zniechęcać klientów (por. rozdz. 5).

Ten nasz szef miał trzy te miejsca i tak, w jednym miejscu były same młode dziewczyny, bo on to tak pogrupował, w jednym młode, nie było pomieszania, w drugim takie jak my, mówiłyśmy w wieku dojrzałym około czterdziestu lat, były właśnie 40, 42, 43 i dwie były 50, 53 lata. Ale można by było, bo ta jedna nie paliła, cera gładziutka, solarium, zadbana, tak ładnie wyglądała, że nikt by jej nie dal tyle lat, może 45, a ta druga też [śmiech] To trzecie miejsce to ja tam nie byłam, ale wydaje mi się, że tam same starsze znowu [R30]

Druga strategia polegała na dobieraniu różnorodnych kobiet, uzupełniających się pod względem cech wyglądu tak, by potencjalnie każdy gość lokalu znalazł pracownicę dla siebie:

Gdyby wszystkie były takie, no babcie, to nie ma na kim oka zawiesić. I fama też idzie: „a nie, tam to nie idź, bo tam to same stare baby”. MUSZĄ być dziewczyny pomieszane, i młode i starsze muszą być. I tęższe, i grubsze, tak jest najlepiej. [R51]

Zróznicowanie pracownic może więc przyczyniać się do zwiększania *ruchu* w lokalu, ale z drugiej strony może także prowadzić do sytuacji, w której niezależnie od wielości kobiet klienci i tak preferują jedynie kilka z nich, pozostałe zaś nie zarabiają. W przypadku takiej struktury zespołu obserwować można silną rywalizację, trudniej przebiega także proces socjalizacji i adaptacji nowej pracownicy (por. rozdz. 5).

Podsumowując można zauważyć, że u podstaw działania *szefów* w kontekście selekcji i doboru pracownic leży nierozwiązywalne napięcie pomiędzy koniecznością stabilizowania stanu załogi (by nie dopuścić do sytuacji, gdy w lokalu pozostanie zbyt mało pracownic) przy jednoczesnym zapewnieniu zmian w jej składzie (ponieważ zmienność wpisana jest w specyfikę usług seksualnych). W rezultacie cel, czyli uzyskanie *optymalnego składu załogi* ze względu na liczbę i charakterystykę kobiet jest raczej nieustannie osiągany niż kiedykolwiek osiągnięty.

4.3. REKRUTACJA PRACOWNIC DO AGENCJI TOWARZYSKICH

Podczas prowadzenia badań zdecydowaną większość nowych pracownic w poszczególnych lokalach stanowiły kobiety, które zmieniały agencję w poszukiwaniu korzystniejszych warunków pracy. Tym samym „przejmowanie” pracownic z innych lokali było codzienną praktyką, która jednak zwykle nie była inicjowana przez *szefów* (por. Konecki 1998). Decydujące znaczenie miały w tym przypadku nieformalne sieci kontaktów między kobietami pracującymi w różnych lokalach i „poczta pantoflowa”, którą przekazywano informacje o warunkach pracy w poszczególnych agencjach. W przypadku kobiet, które nie miały doświadczeń w prostytucji, wracały do tego sposobu zarobkowania po latach przerwy lub przyjeżdżały

z innej miejscowości źródłem informacji o lokalach były natomiast przede wszystkim ogłoszenia prasowe (ogłoszenia drobne w rubryce „Towarzyskie” lub „Praca”) i internetowe, zamieszczane na dedykowanych portalach. Ogłoszenia te w zasadzie nie znikają z oferty, były dostępne non stop, co jest ważne, gdyż wiele kobiet, które zaczyna świadczyć usługi seksualne nie decyduje się na kontakt z agencją od razu, potrzebując czasu na przemyślenie tego kroku (por. rozdz. 9).

Warto zaznaczyć, że tak w ogłoszeniach, jak i podczas rozmów twarzą w twarz *szeferowie* używali sformułowań takich jak: dni, godziny pracy, prowizja dla pracownicy, profesjonalne warunki pracy, reklama oraz promocja klubu i pracownic, nakładając na prostytutkę ramę pracy. Wynika to po części z konieczności stosowania (szczególnie w ogłoszeniach) języka maskującego. Z drugiej jednak strony, dzięki odpowiedniemu doborowi słów *szeferowie* starali się unieważniać piętno społeczne nakładane na prostytutkę, która w ich wypowiedziach z „procederu” stawała się „pracą”. Miało to pomóc rozwiązać wątpliwości kobiet wahających się z podjęciem decyzji o rozpoczęciu pracy w agencji. Jednocześnie treść ogłoszeń, ale i bezpośrednie rozmowy z osobami odpowiedzialnymi za dobór pracownic do danego lokalu miały za zadanie zbudować przekonanie, że agencja oferuje danej kobiecie takie warunki pracy, jakich nie uzyska ona w żadnym dostępnym dla niej zawodzie: możliwość elastycznego dostosowywania godzin pracy do własnych potrzeb oraz wysokie (choć jest to pojęcie względne) zarobki. Dla kobiet posiadających doświadczenia zawodowe z niskopłatnego sektora usług lub pozostających poza rynkiem pracy mogło to stanowić kuszącą alternatywę.

Pierwszy kontakt potencjalnej pracownicy i *szefera* miał zwykle formę rozmowy telefonicznej, rzadziej wymiany e-maili, jednakże obie strony interakcji dążyły do jak najszybszego spotkania twarzą w twarz na terenie agencji. Odbywająca się tam *rozmowa kwalifikacyjna*, choć zwykle nie trwała długo i dotyczyła przede wszystkim omówienia warunków pracy w danym lokalu, była także okazją do zebrania ważnych informacji. Z perspektywy *szefera* spotkanie jest niezbędne, by móc oszacować kapitał seksualny⁸ kandydatki, jej kompetencje społeczne

⁸ Kapitał seksualny (*sexual capital*) to forma społecznej wartości jednostki, wynikająca z jej atrakcyjności seksualnej (głównie wyglądu fizycznego) dla większości członków jej grupy społecznej i wywołująca ich erotyczną odpowiedź (Green 2008a). Tak, jak inne formy kapitału, kapitał seksualny jest wymienialny i może być użyteczny w zdobywaniu kapitału społecznego i ekonomicznego (Green 2008b, Hakim 2010). C. Hakim (2010) proponując szersze ujęcie kapitału erotycznego uznaje, że jest on wieloaspektową kombinacją atrakcyjności fizycznej i społecznej, która wykracza poza jedynie seksualną atrakcyjność. Wiąże się więc nie tylko z wyglądem ciała, ale i atrakcyjnością społeczną (gracja, sposób mówienia, chodzenia, zachowania się, umiejętność sprawiania, by inni nas lubili, pożądali, umiejętności interakcyjne i komunikacyjne, umiejętność flirtowania), żywiołowością, autoprezentacją (styl ubierania, makijaż, perfumy, biżuteria, fryzura itd.) (Hakim 2010: 501). Kapitał erotyczny jest więc kombinacją estetycznej, wizualnej, fizycznej, społecznej i seksualnej atrakcyjności dla innych, szczególnie płci przeciwnej, we wszystkich kontekstach społecznych (Hakim 2010: 501).

i motywację, a także ocenić, czy i w jakim stopniu będzie pasować do organizacji pod kątem założonej struktury zespołu (por. Armstrong 2005: 368). W trakcie rozmowy *szef* dokonuje także *rekonstrukcji kariery prostytutki* potencjalnej pracownicy, by zorientować się, w których lokalach kobieta już pracowała i na tej podstawie prognozować, jak może sobie radzić. Dla pracownicy jest to zaś szansa na obejrzenie klubu oraz oszacowanie czy praca w nim, biorąc pod uwagę zachowanie *szefa* i współpracownic, będzie dla niej korzystna. Spotkanie ma więc kluczowe znaczenie dla obu stron interakcji.

W przypadku prostytutki brak jest umów o pracę, w których określony byłby faktyczny zakres obowiązków pracownic. Warunki współpracy są więc uzgadniane w toku indywidualnych, nieformalnych ustaleń, których przestrzeganie reguluje zasada wzajemności (por. Pater 2007: 35). Choć zakres obowiązków pracownic może nieco się różnić w zależności od wielkości lokalu i skali prowadzonej działalności, obejmuje on przede wszystkim zachęcanie klientów do wydania w lokalu jak największej sumy pieniędzy, poprzez:

- świadczenie usług seksualnych podczas spotkania *na pokoju*. Klient może wykupić określoną jednostkę czasu, zwykle godzinę lub jej wielokrotność. W lokalach o niższej klasie można także zapłacić za pół godziny i kwadrans. Niektóre z lokali umożliwiają także tzw. *wyjazdy* pracownic do klientów, którzy zatrzymali się w hotelu lub rzadziej do mieszkań prywatnych;

- dodatkowe działania, oferowane klientowi w cenie spotkania (jako element promocji klubu) lub jako dodatkowo płatna usługa (striptiz, taniec erotyczny, taniec na rurce, masaż);

- nakłanianie klientów do zakupu alkoholu (i/lub innych używek);

- ewentualne prace organizacyjne (które w zależności od lokalu mogą obejmować np. konieczność odbierania telefonów, przygotowywania drinków, a nawet sprzątnięcie pokoi).

Podczas rozmowy oprócz zakresu obowiązków pracownice poznają także ogólne zasady pracy⁹, które we wszystkich badanych lokalach były bardzo zbliżone. Najważniejszą z nich jest *wyłączność*, polegająca na tym, że dopóki kobieta pracuje w agencji może umawiać się z klientami jedynie za jej pośrednictwem. Spotkania w mieszkaniu klienta bądź w hotelu z pominięciem opłaty dla agencji są traktowane jako złamanie zasad i karane finansowo lub (w rażących przypadkach) *zwolnieniem*. Tak zwane *chodzenie na lewizny* bywa kuszące przede wszystkim ze względu na możliwość zwiększenia swojego zarobku kosztem zysku agencji. Jednakże pracownice, które próbowały tej drogi zwykle z niej rezygnują, niekoniecznie z powodu lojalności wobec *szefa*, częściej z troski o własne bezpieczeństwo (por. rozdz. 8) lub ze względu na trudności interakcyjne:

⁹ Bardziej szczegółowe nakazy i zakazy przekazywane są w grupie współpracownic, już bez udziału *szefa*; por. rozdz. 5.

Ja się nie będę z nimi umawiać [poza agencją], bo oni sobie myślą: „skoro jestem taki super i fajny i się ze mną umówiła, to co będę jej płacił”?? A tu niestety, przychodzi w takie miejsce i wie, że trzeba bulić, wie, po co przychodzi. A tam to raz, że człowiek jest bardziej nieśmiały, no powiedz: „weź mi zapłać”. A tu jest inaczej, bo tu człowiek przychodzi i jest MUS. Natomiast na zewnątrz się spotykając ciężko jest powiedzieć facetowi: „weź mi zapłać”. Jak jest inteligentny to się domyśli, to jej do torby nawet te pieniądze wrzuci, ale jak jest tępą to się zapyta, tak jak się mojej koleżanki zapytał. Do samego końca czekał aż się zapytał: „a czy ja jestem ci coś winien”? Bo on uważał, że jak spędziła z nim wieczór, kolację w restauracji i to, to już za darmo, bo on jest taki fajny i przystojny, że już nie musi płacić. Ale jak przychodzi tutaj, to musi jakoś to przełknąć i płacić. [R32]

Agencja towarzyska stanowi więc kontekst, który ułatwia odgrywanie roli „prostitutki”, zaś rezygnacja z niego, nawet pomimo możliwych profitów finansowych, nie jest tak kusząca, jak wydaje się to *szefom*.

W każdym z badanych lokali wprowadzono także określone zasady dotyczące profilaktyki i ochrony zdrowia, obejmujące zarówno monitorowanie stanu zdrowia pracownic, jak i zasady bezpiecznego seksu podczas spotkań z klientami. *Szefowie* prezentowali w tej kwestii spektrum zachowań: od wymagania (pod groźbą *zwolnienia*) regularnego przedstawiania wyników testów medycznych, a nawet organizowania swego rodzaju badań okresowych, przeprowadzanych przez współpracującego z lokalem lekarza, po zupełny brak zainteresowania, zgodnie z założeniem, że to przede wszystkim sama pracownica powinna troszczyć się o swoje zdrowie. Analogiczne zróżnicowanie postaw można zauważyć w kwestii zasad bezpiecznego seksu. O ile w niektórych lokalach prezerwatywę postrzegano jako obowiązkowy element każdego stosunku seksualnego z klientem, w innych naczelną wartością było spełnienie jego oczekiwań nawet, jeśli oznaczało to seks bez zabezpieczeń.

Podczas pierwszej rozmowy *szef* określa także zasady związane z przyjmowaniem substancji psychoaktywnych na terenie lokalu, z klientami i współpracownicami. O ile jednak na tym etapie zwykle zakazuje lub zniechęca do ich przyjmowania, w toku dalszej pracy kobieta poznaje zasady faktycznie obowiązujące w lokalu. Rzadko przyjmują one formę zakazu, częściej przyzwalania, zachęcania, a nawet zmuszania do zażywania tego typu substancji i/lub proponowania ich klientom (Ślęzak 2012).

Podczas *rozmowy rekrutacyjnej* niezbędne jest także ustalenie, w jakim *trybie* będzie pracowała nowa pracownica. Badane agencje działały w trybie zmianowym: w dzień (od 10.00–12.00 do 20.00–21.00) lub/i w nocy (od około 20.00 do 6.00 lub do ostatniego klienta). Jeśli agencja jest czynna całą dobę, pracownica może wybrać, którą zmianę preferuje. Wśród moich badanych zmianę nocną wybierały przede wszystkim kobiety, które nie ukrywały faktu pracy w agencji przed bliskimi, nie utrzymywały z nimi kontaktu lub/oraz te,

które oprócz prostytucji pracowały także w *normalnej pracy* lub wychowywały dzieci. Dzięki pracy w nocy zyskiwały wolny dzień, który przeznaczają na inne aktywności:

Wolę na noc pracować. Pracowałam na mieszkaniówce na dzień, ale to jest też męczące, bo nie miałam kontaktu z dziećmi. Dzieci do szkoły wyszykowałam, na dziesiątą do pracy i wracałam o tak dwudziestej drugiej, gdy dzieci już śpią. A obiad? Wszystko, pranie, obiad? A znowu jak zacznę coś robić o 11 w nocy to noc zarwana, a rano trzeba wstać o siódmej, o szóstej, zależy, na którą córka szła do szkoły. [R26]

Praca *na dzień* była częściej wybierana przez kobiety ukrywające przed bliskimi fakt świadczenia usług seksualnych. Starają się one dostosować godziny spędzane w agencji do rytmu pracy, którą rzekomo wykonywały (np. jako sprzedawczynie, opiekunki zajmujące się dziećmi), tak, by bliscy nie odkryli kłamstwa. Było to możliwe, dzięki temu, że choć agencje działały w stałych godzinach każda z pracownic mogła indywidualnie ustalić z *szefem*, od której i do której będzie pracowała. Dość częsta była więc sytuacja, że z kilku kobiet pracujących na jednej zmianie każda zaczynała i kończyła pracę o innej porze.

W przypadku pracownic o większym doświadczeniu pracy w agencji wybór zmiany związany był także z postrzeganiem różnic w warunkach pracy na każdej z nich, np. intensywności kontroli ze strony *szefa* lub pracowników ochrony, *atmosferze* panującej wśród współpracownic, szacowanej wysokości zarobku. Oceną, która zmiana jest „lepsza” zależy więc od indywidualnych preferencji pracownic oraz postrzegania zalet i wad każdego z rozwiązań:

Na dniu przychodzą trzeźwi, w trakcie pracy, szybko i trzymają cię godzinę i już muszą iść jeszcze do pracy, bo wyszli na chwilę. A w nocy, to po pracy idą się upić, przychodzą narąbani no i powiedzmy godzinę siedzą na salonie. (...) No jest mordęga taka z tymi facetami, dlatego na dzień się lepiej pracuje. [R3]

W nocy może to wygląda lepiej, jeżeli chodzi o ruch właśnie, o zarobek. W weekend, na przykład w sobotę, kiedy wszyscy z tych klubów powychodzą, to tak od godziny pierwszej do szóstej rano to można naprawdę. Goście przyjdą z pieniędzmi, z kasą. [R5]

Podczas rozmowy z *szefem* pracownica może także ustalić, w które dni będzie przychodzić do agencji: w wybrane dni robocze, jedynie w weekendy lub codziennie, cały tydzień (dni robocze i weekendy, z pewną, określoną liczbą dni wolnych).

Z zagadnieniem czasu pracy ściśle wiąże się także kwestia miejsca zamieszkania pracownic. Zdecydowana większość badanych traktowała agencję jako miejsce pracy, które opuszcza się po zakończeniu zmiany. Jednakże dla części

z nich agencja była tymczasowo lub na stałe miejscem zamieszkania¹⁰. Na taki *tryb pracy* decydowały się kobiety, dla których prostytutka była doraźnym sposobem poradzenia sobie w trudnej sytuacji rodzinnej i ekonomicznej (np. ucieczka z domu od agresywnego partnera, zerwanie kontaktu z bliskimi, brak własnego lokum). Na zamieszkanie w agencji decydowały się także kobiety, które traktowały prostytutkę jako zaplanowaną, ograniczoną w czasie „migrację” zarobkową do innego miasta. W takiej sytuacji, by zaoszczędzić na kosztach wynajmu pokoju, wolały nocować w lokalu, w zależności od ustaleń, bezpłatnie lub za opłatą, potrącaną z zarobków. Z kolei dla pracownic reprezentujących *regresywny wzór kariery* w prostytutce (por. rozdz. 9) mieszkanie w agencji nierzadko stawało się długofalową strategią radzenia sobie z faktyczną bezdomnością (por. Lech 2007).

W mniejszych agencjach rolę miejsca noclegowego pełnił jeden z pokoi do spotkań z klientami, w którym pracownica miała wydzieloną szafkę na własne rzeczy. W większych, na ten cel przeznaczano specjalne pomieszczenia, do wyłącznej dyspozycji kobiet. Jednak w wielu przypadkach warunki mieszkaniowe były raczej trudne, zaś pracownice nie mogły liczyć na chwilę prywatności i odosobnienia. Zamieszkując w lokalu w zasadzie nieustannie pozostawały *do dyspozycji klientów*, szczególnie w czasie, gdy pozostałe pracownice jeszcze nie przyszły do agencji lub już z niej wyszły. Tym samym, odbywały one więcej spotkań niż gdyby pracowały jedynie w wyznaczonych godzinach, po czym opuszczały lokal. W rezultacie zaburzeniu i skróceniu ulegał czas odpoczynku szczególnie, jeśli pokój, w którym mieszkała pracownica wykorzystywany był również do kontaktów z klientami. Ten *tryb pracy* sprzyjał także postępującemu izolowaniu się od świata zewnętrznego i ograniczaniu życia osobistego. Podczas badań obserwowałam kobiety, które niemal nie opuszczały agencji, cały swój czas przeznaczając na kontakty z klientami. Ponieważ taka sytuacja była korzystna dla *szefów* ze względów finansowych, nie byli oni zainteresowani wyznaczeniem czasu odpoczynku dla pracownic, wręcz odwrotnie, naciskali na jego minimalizowanie. W rezultacie to sama pracownica powinna zadbać o wyznaczenie i przestrzeganie granic czasu pracy i odpoczynku. Było to jednak bardzo trudne, skoro od liczby spotkań z klientami zależało, czy kobieta będzie miała gdzie mieszkać. Wszystko to sprawia, że ten *tryb pracy* wiąże się z dużym obciążeniem psychicznym i fizycznym, a także silną zależnością od *szefa*. Może on także sprzyjać wykształceniu się negatywnego w skutkach *hipertroficznego zaangażowania w pracę w agencji* (por. rozdz. 9). Warto zauważyć, że podobne procesy zachodzą np. w pracy w charakterze pomocy domowej, gdy kobieta mieszka wraz z rodziną, u której pracuje. Widoczne w obu środowiskach nadmierna kontrola, ograniczanie czasu wolnego i chwil prywatności, praca non stop, chroniczne zmęczenie, wreszcie poczucie

¹⁰ W badaniach Z. Izdebskiego 37% badanych kobiet świadczących usługi seksualne mieszkało w wynajętym mieszkaniu, 32% miało do dyspozycji własne mieszkanie lub dom, 19% kobiet mieszkało w agencji towarzyskiej, pozostałe w innych miejscach (Izdebski 2012: 562).

„bycia na zawołanie” (Rosińska-Kordasiewicz 2005: 6) sugerują, że w strukturalnych warunkach tych interakcji tkwi potencjał uprzedmiotawiania pracownic.

Kolejnym tematem poruszonym podczas *rozmowy rekrutacyjnej* są obowiązujące w danej agencji zasady wynagradzania pracownic. Stanowią one także swego rodzaju wyróżnik lokalu, gdyż stawki, proporcje ich podziału i dodatkowe możliwości zarobku mogą przekonać pracownice, nawet jeśli pozostałe warunki pracy są zniechęcające.

Analogicznie, jak w przypadku innych firm, stawkę za godzinę spotkania *szeferowie* ustalali na podstawie wywiadu rynkowego i porównania cenników konkurencyjnych agencji¹¹ (por. Armstrong 2005: 586). Cena określona w odniesieniu do innych lokali odzwierciedla ich hierarchię, wpływając na wybory dokonywane przez klientów. Można wyróżnić dwie skrajne strategie w tym zakresie. Pierwszą z nich jest *przyciąganie niskimi cenami spotkania*, na które może sobie pozwolić wielu klientów. Dodatkowo oferuje się im także możliwość wykupienia krótszych i tańszych spotkań półgodzinnych i kwadransowych. Strategię tę realizowały agencje, które nie wyróżniały się wystrojem, wyposażeniem a często i zespołem pracownic, w związku z tym zachęcały klientów przede wszystkim ceną. Zwykle zapewnia to znaczne zainteresowanie klientów, którzy jednak nie zostawiają w agencji dużych sum. Zazwyczaj nie kupują alkoholu, nie stać ich na dodatkowe usługi czy napiwki dla pracownic.

Odwrotną strategią jest stosowanie *cen zaporowych*, na tyle wysokich, by jedynie zamożniejszych klientów stać było na wizytę. Skutkuje to mniejszym *ruchem* w lokalu, co jednak może być z nawiązką zrekompensowane wysokimi sumami, jakie klienci zostawiają w agencji, spędzając w niej godzinę, jej wielokrotność lub całą noc. Zazwyczaj wymagają oni jednak odpowiednio przygotowanej przestrzeni, bardziej luksusowego wyposażenia wewnątrz, szeregu usług dodatkowych, a także wyselekcjonowanych pracownic. W rezultacie pracownica tego typu lokalu może przyjąć mniej klientów (a więc wykonać mniej pracy), by zarobić tę samą (lub wyższą) kwotę, co jej koleżanka w lokalu o gorszej renomie:

Tutaj może mniej jest tych klientów, tam miałam więcej. Tam było bardziej akordowo, tu jest mniej klientów, ale zarobki są te same, te same. Na to samo się wyjdzie z mniejszą ilością klientów. [R9]

Zróżnicowanie cen w poszczególnych lokalach wynika także z tego, że opłata za godzinne spotkanie może obejmować nieco inne usługi. Klient, płacąc stawkę podstawową w jednym lokalu otrzyma możliwość odbycia jednego stosunku seksualnego, w innym dwóch, a w jeszcze innym w cenie spotkania będzie dodatkowo np. striptiz. Z tego względu proste porównywanie cen „za godzinę” nie

¹¹ Ustalając cennik *szeferowie* dbają zwykle o to, by podtrzymać istniejące lokalnie *status quo* i nie obniżać zbyt cen. Pod uwagę brane są jednak również mieszkaniówki, które, ze względu na niskie stawki i powiększanie zakresu usług „w cenie” stanowią negatywny punkt odniesienia.

oddaje ani tego, czego może spodziewać się klient, ani tego, do wykonania czego jest zobowiązana pracownica.

Wysokość zarobków pracownic jest ściśle związana z liczbą spotkań odbytych z klientami. System ten można nazwać systemem wynagradzaniem za wyniki, podobnym do akordu prostego (por. Armstrong 2005: 631). Jednak w przeciwieństwie do większości systemów akordowych, w agencjach zazwyczaj nie zapewnia się żadnej stawki gwarantowanej czy minimalnego poziomu zarobków, nie płaci się także za okres braku klientów. Ponieważ wynagrodzenie pracownic zależy nie tylko od ich motywacji do pracy, ale i zainteresowania mężczyzny danym lokalem, w praktyce trudno jest przewidzieć jego wysokość. Opłata, jaką uiszcza klient jest dzielona między szefa agencji i pracownicę, choć proporcje tego podziału mogą się znacznie różnić, co jest jednym z kluczowych czynników przyciągających lub zniechęcających kobiety do pracy w danym lokalu. W sytuacji, gdy agencja nie jest zbyt popularna lub dopiero rozpoczyna działalność osoby zarządzające mogą wprowadzić opłatę ryczałtową, niezależną od liczby odbytych spotkań z klientami. Jest ona na tyle niska, że nawet przy niewielkim *ruchu* kobietom opłaca się ją uiszczyć, by móc korzystać z infrastruktury lokalu. Wraz ze wzrostem jego popularności system ten zazwyczaj zmienia się w najczęściej spotykaną proporcję podziału „pół na pół” (czyli 50% opłaty uiszczanej przez klienta trafia do właściciela lokalu, a druga połowa do pracownicy, choć proporcje te mogą także wynosić np. 60% do 40%, 70% do 30%). Wysokość opłaty pobieranej przez agencję pozwala zrozumieć, jak bardzo dochodowe może być prowadzenie dobrze prosperującego lokalu. Choć z przychodów pokrywane są także wydatki związane z jego utrzymaniem (ogrzewaniem, energią elektryczną, zapewnieniem bezpieczeństwa, zakupem środków czystości oraz ewentualne inwestycje) zdecydowana większość stanowi zysk właściciela. Sytuacja ta jest zwykle akceptowana przez pracownice, jako nieunikniony koszt pracy w lokalu:

Bo tu jest pół na pół z szefem, no bo szef też musi mieć z tego, po to to prowadzi. Dziwne żeby jeszcze dokładał do interesu. Do światła, prąd, woda, każda dziewczyna się myje, każda wszystko używa, także to idzie masa tego, jak tu się siedzi. No to MUSI mieć, on też. [R48]

Należy jednak zaznaczyć, że w niektórych lokalach osoby zarządzające wymagają dodatkowych opłat (tzw. „agencyjne” np. na środki czystości, koszty reklamy na portalu internetowym). Dodatkowe opłaty pobierane są także w sytuacji, gdy klient został „zdobyty” przez taksówkarza¹². „Prowizja”, którą należy

¹² Jest to częsta forma pozyskiwania klientów. Niezorientowani w rynku agencji mężczyźni proszą taksówkarza o zawiezenie do „najlepszego” miejsca. W zależności od tego, czy i jaką kwotę taksówkarz może zarobić w lokalu zawozi klienta do tego, w którym otrzyma największe „wynagrodzenie”. W ten sposób zyskuje i opłatę za kurs od klienta i „prowizję” od lokalu, natomiast agencja zdobywa klienta.

mu wypłacić jest przerzucana na klienta – jeśli nie ma on rozeznania w cenniku agencji. Jeśli jednak zna cennik i nie zgadza się na wyższą opłatę, kwota dla taksówkarza jest odejmowana (przynajmniej w części, a w skrajnych przypadkach w całości) od zarobku pracownicy. Może to czynić kontakt z klientem, którego przywiózł taksówkarz, nieopłacalnym:

Za godzinę jest 200 zł. Ale dla dziewczyny jest np. 70. Ta reszta jest jeszcze rozliczana na taksówkarza. Bo jeszcze taksówkarz dostaje za to, że przywiózł klienta. Dostaje 50 albo 60 zł z każdej godziny. W innych klubach słyszałam, że chyba jest 50, ale tu jest 60. No bo jemu nie zależy, taksówkarzowi, trzeba go jakoś nakłonić. [R33]

Zasadą w kontaktach z klientami jest przyjmowanie pieniędzy za spotkanie z góry, najlepiej sam na sam w pokoju, bez świadków transakcji. Jest to związane z potrzebą utrzymania fasadowego wrażenia, że agencje pośredniczą jedynie w nawiązywaniu kontaktów towarzyskich, zaś pieniądze to sprawa indywidualnych ustaleń między stronami interakcji, w które nikt nie ingerował.

Źródłem zasadniczej części zarobku pracownic są napiwki i prezenty otrzymywane od klientów oraz dodatkowe opłaty, które muszą oni uiścić, jeśli oczekują *niestandardowych usług seksualnych*, wykraczających poza te, określone w stawce podstawowej (tzw. *standard*). W wielu agencjach pieniądze te w całości trafiały do pracownic. Dodatkowo w niektórych lokalach kobiety otrzymywały ustaloną kwotę od ceny alkoholu, innych napoi, papierosów czy słodyczy, na zakup których nakłoniły klienta podczas jego wizyty lokalu (więcej w rozdz. 6 i 7).

Na etapie *rozmowy kwalifikacyjnej szef* informuje także pracownicę o przyjętym w lokalu *systemie ewidencjonowania spotkań* z klientami, który jest podstawą dokonywania rozliczeń finansowych. W badanych lokalach dokumentacja przyjmowała formę papierową (zeszytu, segregatora) i zawierała informacje na temat tego, która pracownica, w jakich godzinach i na jak długo, oraz którym pokoju znajduje się z klientem, a także, jaką sumę zapłacił on za ten czas. Sporządzone w ten sposób listy są podstawą wypłat, ale także kontroli czasu trwania spotkania z klientem. Po dokonaniu przez klienta wyboru i przekazaniu przez niego odpowiedniej kwoty pracownica (lub wyznaczony pracownik) wpisuje dane w zeszyt i oddaje pieniądze, które deponowane są przez osobę zarządzającą lokalem (lub wyznaczonego pracownika) i wypłacane zgodnie z przyjętym systemem. Słabą stroną tego rozwiązania jest konieczność polegania w ostatecznym rozrachunku na uczciwości pracowników agencji. Zysk lokalu zależy bowiem od tego czy wpiszą oni zgodnie z prawdą kwotę, a nawet czy w ogóle zewidencjonują dane spotkanie. Sprzyja to podejrzliwości i nieufności właścicieli lokali wobec osób odpowiedzialnych za prowadzenie spraw finansowych agencji. Mniejsze lokale oraz te, w których większość pracownic pracuje „na czarno” unikają korzysta-

nia z systemu bankowego, by nie pozostawiać śladów transakcji, co jest typowe dla podmiotów działających w sektorze nieformalnym (por. Pater 2007). W tego typu miejscach obrót pieniędzmi odbywa się jedynie w formie wymiany gotówkowej. Należy jednak zaznaczyć, że im większy lokal, tym większe prawdopodobieństwo, że będą w nim akceptowane płatności kartą kredytową, będzie istniała możliwość wystawienia rachunku czy faktury i wprowadzenia bezgotówkowego sposobu wypłaty pensji pracownikom.

W badanych lokalach stosowano gotówkowe formy rozliczania się z pracownikami. Najczęściej spotykanym systemem była wypłata zarobionych pieniędzy¹³ tuż po zakończeniu zmiany (czyli każdego przepracowanego dnia). Jest to system preferowany przez wiele kobiet, pozwalający bardzo szybko zdobyć pieniądze, co jest kluczowe, jeśli to problemy finansowe były główną przyczyną angażowania się w prostytucję. Z drugiej jednak strony właściwe gospodarowanie zarobionymi kwotami i odkładanie ich np. by móc opłacić wyższe rachunki lub tworzyć *poduszkę finansową* (np. na wypadek choroby lub z myślą o odejściu z prostytucji) przy tym systemie wypłat jest trudne i wymaga dyscypliny finansowej, której pracownice często nie są w stanie sobie narzucić. Sprzyja on szybkiemu wydawaniu pieniędzy, skoro jest bardzo prawdopodobne, że pracownica następnego dnia otrzyma wypłatę za kolejne spotkania z klientami. Podczas badań wiele kobiet nie potrafiło określić, jakie dokładnie są ich miesięczne zarobki, ponieważ nie kontrolowały tego, ile codziennie zarabiają i ile wydają. System ten wzmacnia więc zaangażowanie w prostytucję, gdyż jest ona warunkiem utrzymania płynności finansowej. Paradoksalnie, mimo ciągłej pracy ogólna sytuacja finansowa pracownicy jest więc niewiele lepsza niż przed jej podjęciem. Z kolei z punktu widzenia prowadzących agencje, taki system pozwala szybko rozliczyć się z pracownikami, nie wymaga przechowywania pieniędzy w lokalu czy bankach, pozwala uniknąć oskarżeń o zaniżanie zarobków czy błędne rozliczanie, co zdarza się, jeśli wypłaty następują w dłuższych odstępach czasu. Jednakże system ten może także sprzyjać absencji pracownic, które po szczególnie udanych spotkaniach w kolejnych dniach nie przychodzą do agencji, gdyż nie mają motywacji finansowej. Im częściej wypłacane są pieniądze tym większe jest także ryzyko, że po pracownica z dnia na dzień odejdzie z lokalu, jeśli warunki przestaną jej odpowiadać. System ten daje więc pewną niezależność pracownikom, które pozostają mobilne na agencyjnym rynku pracy.

Innym rozwiązaniem jest wypłata pieniędzy zarobionych podczas danej zmiany na początku kolejnej zmiany. Celem tego przesunięcia jest utrzymanie płynności wypłat przy jednoczesnym wymuszaniu na pracownicy stawienia się

¹³ Jak wspomniałam, nie dotyczy to napiwków, prezentów oraz opłat za dodatkowe usługi seksualne poza *standardem*. Zarobione w ten sposób pieniądze nie są ewidencjonowane i od razu są do dyspozycji pracownicy.

w lokalu i pracy nawet, jeśli nie odczuwa silnej motywacji. Poza tym, jeśli kobieta zdecyduje się odejść z lokalu bez uprzedzenia jest to równoznaczne z utratą zarobków z ostatniego dnia pracy:

To jest takie zabezpieczenie w razie kar, że zarobiła, to musi przyjść do pracy albo jak coś odwali, albo bez usprawiedliwienia odejdzie z pracy, albo że gdzieś wyjedzie albo nie przyjdzie już to ona [szefowa] ma dla siebie tą kasę. A to zawsze jest tak głupio powiedzieć do szefa: „odchodzę, nie chcę tu już pracować”. [R33]

W niektórych lokalach stosowano system odroczonego wypłacania zarobionych pieniędzy (np. raz w tygodniu, raz na dwa tygodnie). Rozwiązanie to stabilizuje zespół pracownic, gdyż wymusza przychodzenie do lokalu przynajmniej do momentu otrzymania wypłaty. Sprzyja także bardziej racjonalnemu wydatkowaniu zarobionych pieniędzy. Z drugiej jednak strony pozostawia także pewien margines dla nadużyć ze strony *szefa*. Zarobione przez pracownice kwoty każdego dnia są inne, należy do nich także doliczyć dodatkowe sumy np. za zakupiony przez klienta alkohol. Rzetelne obliczenie wysokości wypłaty zależy więc od uczciwości osoby odpowiedzialnej za zapisywanie i zliczanie kwot częściowych. Jeśli kobieta często pracowała pod wpływem alkoholu i nie kontrolowała tego, ile dokładnie zarabiała, może stać się łatwym celem *szefa* przywłaszczającego sobie część zarobków.

Na zakończenie należy zaznaczyć, że ustalanie warunków często polega na omówieniu tylko wybranych wątków, najważniejszych z perspektywy każdej ze stron oraz pominięciu bardziej szczegółowych ustaleń, które mogą znacząco modyfikować codzienną praktykę pracy w agencji. Dotyczy to zwłaszcza początkujących pracownic, które nie zadają *szefowi* zbyt wielu pytań o warunki pracy, ponieważ po prostu nie wiedzą, o co pytać. Jednocześnie wszelkie niedomówienia *szef* może w przyszłości interpretować na niekorzyść pracownic, „przypominając” sobie o dodatkowych opłatach czy karach. Rażąco złamanie przez pracownice obowiązujących warunków wiąże się ze *zwolnieniem* z pracy. Rzecz jasna nie mogą one liczyć na odprawę czy okres wypowiedzenia, wręcz odwrotnie, nierzadko na pożegnanie otrzymują kary finansowe za faktyczne lub rzekome straty czy szkody.

W przypadku, gdy kandydatka nie ma wcześniejszych doświadczeń w prostytucji lub też ze względu na kapitał seksualny jest dla *szefa* szczególnie cenna *proces rekrutacji* uzupełniany jest o dodatkowe działania, które mają skłonić ją do rozpoczęcia pracy w tym konkretnym lokalu. Składają się na nie dwie strategie:

- *praca uspokajająca*;
- *praca nad sformułowaniem atrakcyjnej oferty*.

Praca uspokajająca wykonywana jest przez *szefów* nierzadko już w trakcie rozmów telefonicznych poprzedzających wizytę potencjalnej pracownicy w lokalu, szczególnie, jeśli nie ma ona doświadczenia w prostytucji lub zmienia agencję

ze względu na *opresyjne relacje* w poprzednim miejscu. Polega ona na antycypowaniu i rozwiewaniu wszelkich wątpliwości i lęków, jakie mogą odwozić potencjalną pracownicę od podjęcia pracy w danym lokalu. Przekazywane informacje nie zawsze są prawdziwe, powinny natomiast pomóc osiągnąć zamierzony skutek, czyli wzbudzić zaufanie, uspokoić i skłonić daną kobietę do podjęcia pracy w agencji. Jeśli kobieta ma możliwość zweryfikowania informacji u już pracujących koleżanek lub zna opinię o lokalu może przejrzeć tę grę (i strategicznie wykorzystać ją do swoich celów). Jeśli nie, zwykle przyjmuje słowa *szefa* za dobrą monetę.

Najważniejszym wątkiem *pracy uspokajającej* jest zwykle bezpieczeństwo. Podstawową jej techniką jest więc podkreślanie skuteczności systemu zabezpieczeń, jaki zastosowano w lokalu, profesjonalizmu pracowników ochrony, wielostopniowego systemu selekcji klientów oraz możliwości odmowy interakcji z klientem, jeśli nie odpowiada on pracownicy. Elementem *pracy uspokajającej* jest także zestawianie oferty lokalu i jego konkurencji poprzez dokonywanie korzystnych porównań w zakresie finansowym i wizerunkowym (por. Armstrong 2005: 366). Towarzyszy temu podkreślanie niebezpieczeństw związanych w pracą w innych agencjach i w innych formach prostytucji (np. na własny rachunek). Dany lokal przedstawiany jest jako *bezpieczna przystań i wiarygodne miejsce pracy*, zaś jego *szef* jako *porządny przedsiębiorca*, który traktuje swoje pracownice podmiotowo, ponieważ rozumie zarówno ich sytuację jak i potrzeby. Szczególnie skuteczną techniką *pracy uspokajającej* jest uprzejme, życzliwe zainteresowanie ze strony *szefa* w pierwszym, trudnym okresie adaptacji do świadczenia usług seksualnych:

Przyjechałam tutaj, szef ze mną rozmawiał bardzo miło. Był zachwycony, że przyjechała do pracy osoba, która skończyła studia. [...] Przyjął mnie BARDZO sympatycznie. I po prostu ja już nie miałam ochoty na jakieś szukanie, dzwonienie gdziekolwiek, ponieważ stres wejścia w takie miejsce po raz pierwszy jest chyba największy. [R1]

W im trudniejszej sytuacji osobistej znajdowała się pracownica, tym bardziej potrzebowała, ale i doceniała wszelkie życzliwe gesty ze strony *szefa* (np. skierowane do kobiety, która chciała zamieszkać w agencji słowa jednego z *szefów*: „Ten pokój jest do twojej dyspozycji, takie twoje mieszkanie”). Mimo iż zwykle u podłoża tej życzliwości leżała jedynie chęć zysku, strategia ta pozwalała ograniczyć stres odczuwany przez pracownicę, co mogło przesądzić o jej pozostaniu w lokalu (por. Konecki 2007: 17).

W przypadku kobiet, które miały doświadczenie w pracy w podobnych agencjach (a tym samym rozeznanie w oferowanych przez nie warunkach), a także pań, które ze względu na kapitał seksualny były szczególnie cenne dla lokalu obok *pracy uspokajającej szefowie* starali się *sformułować atrakcyjną ofertę*. Jej

celem jest skuszenie potencjalnych pracowników, by zaczęły i kontynuowały pracę właśnie w tym konkretnym lokalu. Im bardziej *szefowi* zależy na danej pracownicy, tym więcej jest w stanie jej zaproponować, by *sformułować ofertę* potencjalnie bardziej atrakcyjną niż dostępna w innych lokalach. Pracownice, które są świadome tego mechanizmu, podejmują grę starając się wynegocjować najkorzystniejsze dla siebie warunki pracy. Jeśli ich nie uzyskają, szukają lepszych możliwości w innej agencji:

Jak ja tam poszłam, to ona [szefowa] pierwszego dnia wrzuciła mnie na wszystkie możliwe strony [z anonsami erotycznymi] i za mnie zapłaciła. Zainwestowała we mnie, bo wiedziała, że jej się to opłaci [...] Także mówię, kwestia zainwestowania w dziewczynę też jest ważna. I trzeba wierzyć w te dziewczyny, bo jak się w nie nie wierzy, to one same przestają w siebie wierzyć i po prostu zmieniają pracę, pójdą w inne miejsce, gdzie ktoś je doceni, i w jakiś sposób zmobilizuje do tej pracy. [R36]

„Złote przywitanie” (por. Armstrong 2005: 359) w lokalu zwykle obejmowało przede wszystkim różnego rodzaju udogodnienia finansowe, np. opłacenie podróży do agencji (także z innego miasta), przygotowanie i opłacenie ogłoszenia internetowego na portalu przeznaczonym dla klientów poszukujących usług seksualnych, a także *kredytowanie*, czyli udzielanie pożyczek, które pracownica miała odpracować. Nierzadko wejście w relacje *kredytowania* było jedyną dostępną w danej chwili możliwością zdobycia przez pracownice środków finansowych. Z tego względu kobiety rozpoczynające pracę oczekiwały i prosiły o pożyczki, pod zastaw przyszłych zarobków:

Jeśli potrzebujesz jakiejś pomocy finansowej, to po prostu jest pomoc. Jak przyjechałam tu to miałam tylko na bilet w jedną stronę i po prostu dostałam część pieniędzy od szefa, oczywiście je oddam, na takie pierwsze, na papierosy, mieszkanie jest za darmo. [R14]

Zdobyte w ten sposób środki kobiety przeznaczały na bieżące wydatki, rachunki, ale i używki i „inwestycje w siebie” (np. zakup bielizny do pracy, solarium). W przypadku niektórych lokali tego typu „inwestycje” były w pewnym zakresie „dofinansowywane” przez *szefa*. Rzecz jasna dotyczyło to tych kobiet, które rokowały, że zainwestowane środki szybko się zwrócą dzięki popularności pracownicy (a więc i lokalu) wśród klientów:

Właśnie taki kolega do mnie mówi: „wiesz co, jakbyś tam [do lokalu, który prowadzi] przyszła, fajnie byś wyglądała, szczupło, fajnie, jak ty byś sobie zrobiła długie włosy, to by było super”. A ja mówię: „no tak, ale to kosztuje”. A on mówi: „ja tobie po prostu zwrócę częściowo za te włosy, które sobie zrobisz”. [R15]

Z perspektywy *szefa* pożyczanie pieniędzy jest najmniej ryzykowne, jeśli pracownica mieszka w lokalu. Znajduje się ona wtedy pod kontrolą, zwykle bardziej intensywnie pracuje i szybciej oddaje dług. W pozostałych przypadkach tego typu działania wiążą się z pewnym ryzykiem, gdyż nowa pracownica może pobrać pieniądze i zniknąć. Faktycznie jednak, jeśli nie chce zamknąć sobie możliwości powrotu do lokalu w przyszłości, oddaje dług. System ten, jeśli działa w opisany sposób, stanowi alternatywę wobec wysokooprocentowanych pożyczek pozabankowych oraz lombardów, w sytuacji, gdy dana pracownica nie może liczyć na kredyt bankowy. Jednakże nie zawsze jest to bezpieczne rozwiązanie. W przypadku lokali o *opresyjnym stylu zarządzania* wejście w *relacje kredytowania* uzależnia kobietę od danej agencji, gdyż jej dług staje się niespłacalny: w miarę jak oddaje pożyczone pieniądze *szef* dolicza do kwoty coraz to nowe koszty, zmuszając ją do pozostania w lokalu (por. podrozdz. 4.4.1).

„Złote przywitanie” może obejmować także ustępstwa w zakresie godzin i dni pracy. Jest to o tyle ważne, że u podstaw angażowania się w prostytutkę leżą nie tylko potrzeby finansowe, ale i poszukiwanie elastycznych warunków pracy (Jeffrey, Macdonalds 2006: 321). Połączenie tych dwóch elementów nie jest możliwe do osiągnięcia w zawodach, w których wcześniej pracowały lub do których wykonywania były przygotowane badane kobiety. Zatrudnienie na różnych stanowiskach w sklepach, punktach usługowych, na linii montażowej itp. wiązało się zwykle z niskimi zarobkami i długimi godzinami pracy oraz nadużyciami władzy przez przełożonych (w formie przemocy, mobbingu, molestowania seksualnego) (Jeffrey, Macdonalds 2006: 322). Jeśli *szef* potrafił wywołać wrażenie, że oferuje pracownicy diametralnie odmienne warunki, istniało duże prawdopodobieństwo, iż rozpocznie ona pracę w danej agencji.

W przypadku zastosowania „złotego przywitania” nowicjuszka automatycznie zajmowała wysokie miejsce w hierarchii pracownic, rekonstruując wypracowaną w lokalu strukturę pozycji (por. rozdz. 5).

Podczas *rozmowy kwalifikacyjnej* oraz pierwszych dni w agencji *szef* koncentruje się na zbudowaniu takich relacji z nową pracownicą, które skłonią ją do zaangażowania się w pracę, co powinno przełożyć się na jej wysokie zarobki, a jednocześnie zyski dla lokalu. Choć działania te sprawiają wrażenie nawiązywania podmiotowych relacji, dopiero w toku pracy, w wyniku kolejnych doświadczeń, obserwacji zachowań i decyzji *szefa* pracownica może odkryć jego faktyczne podejście do zasad pracy oraz sposób odnoszenia się do podwładnych. *Wiarygodność szefa* jest elementem zasobu interakcyjnego. W przypadku osób, które współpracowały z nim w przeszłości, poziom jego *wiarygodności* może być już ustalony i pomagać lub utrudniać wzajemne kontakty. Na zaufanie do *szefa* wpływa także uogólnione doświadczenie wcześniejszych interakcji z osobami zarządzającymi innymi lokalami, którzy podjęli podobną grę wizerunkową, ta zaś została zdemaskowana w toku dalszej współpracy. Weryfikacja zapewnień *szefa* ma miejsce zwykle bardzo szybko, choć im bardziej *szefowi* zależy na nowej

pracownicy, tym dłużej jest w stanie podtrzymać wobec niej swoje *działania uspokajające*. Zmiana zachowania *szefa* wobec danej pracownicy inicjuje proces *dekonstruowania pracy uspokajającej*:

Wiesz, taki wredny się zrobił po jakimś czasie, że dogadać się już nie szło. Pił, ćpał na lokalu, wiesz, poszedł spać na pokój (...) Już później to olał wszystko, olał to. I co się dalej stało to ja już nie wiem, bo odeszłam. A przez te dwa tygodnie to przez moment się sytuacja zmieniła. Jak był taki spokojny, szefunio do rany przyłóż, to się zrobił taki agresor, a taki był wymagający! Te kary wiesz za wszystko. [R35]

Przyczyną zmiany zachowania *szefa* może być fasadowy charakter *pracy uspokajającej*. Obietnice złożone pracownikom nakładają na niego spore obciążenia, które trudno jest realizować na co dzień, tym bardziej, że *szef* zwykle nie czuje się zobowiązany (często nawet nie miał zamiaru) faktycznie ich wypełniać. Łamanie ustalonych zasad może być też wynikiem zmiany warunków wewnętrznych lub zewnętrznych wobec organizacji (np. poziomu zainteresowania ze strony klientów, liczby pracownic, kondycji finansowej lokalu, popadnięcia *szefa* w nałogi itp.), które wymuszają wprowadzenie zmian w pierwotnie wynegocjowanych warunkach pracy. Jednak, z perspektywy *szefa*, podejmowanie *pracy uspokajającej* jest korzystne nawet, jeśli pracownica wkrótce po jej *zdekonstruowaniu* odejdzie z agencji. Po pierwsze, pracując w lokalu (nawet kilka dni) wypracowuje dla niego zysk. Po drugie, zawsze istnieje możliwość, że jednak zostanie w nim na dłużej. Należy zauważyć, że również pracownice podczas *rozmowy rekrutacyjnej* niekoniecznie prezentują się szczerze i także mogą składać deklaracje, których nie mają zamiaru wypełniać. Jest to szczególnie częste w przypadku doświadczonych pracownic, które wielokrotnie zmieniały agencje i znają strategie stosowane przez *szefów*. *Rozmowa rekrutacyjna* ma więc charakter gry *szefa* i pracownicy, w której obie strony są skłonne prezentować się jako bardziej zaangażowane w przyszłe interakcje niż mają zamiar być w istocie.

4.4. STYLE ZARZĄDZANIA

Wyniki przeprowadzonych przeze mnie badań pozwalają wnioskować, że niezależnie od tego, jak *szefowie* badanych agencji prezentowali się kandydatkom podczas *rozmów rekrutacyjnych*, w codziennych relacjach byli w stosunku do swoich pracownic pełni uprzedzeń i paradoksalnie (w świetle tego, z czego się utrzymywali) przyjmowali wobec nich postawę wyższości moralnej. Postrzegali je zgodnie ze „stereotypem prostytutki” jako kobiety, które unikają pracy, a jednocześnie są skłonne do kłamstw, kradzieży, oszustw. W rezultacie nie ufali swoim pracownikom, wprowadzając ścisły nadzór i kontrolę nad ich pracą (co jest typowe dla autorytarnego stylu kierowania; White Lippit, bd) oraz system kar.

Jednak nasilenie opisanych postaw w badanych agencjach było zróżnicowane, co wynikało między innymi z odmiennych sposobów definiowania przez *szefów* prowadzonej działalności. Na jednym krańcu kontinuum można zrekonstruować stanowisko, zgodnie z którym agencja jest formą działalności gospodarczej z branży usługowej lub rozrywkowej, którą należy prowadzić z uznaniem pewnych praw pracownic¹⁴ (niezależnie od tego, że jest to praca nierejestrowana). Według przeciwnego poglądu, agencje przynależą do „półświatka”, rządzą się logiką nielegalnego procederu, w którym obowiązują jedynie te zasady, które *szef* sam ustali, a następnie zechce przestrzegać. Z tego względu bliższe przyjrzenie się sposobom organizacji lokali, w których pracowały badane kobiety, ukazuje znaczące różnice w zakresie realizacji wynegocjowanych warunków pracy. Opierając się na danych zgromadzonych w trakcie badań zrekonstruowałam cztery style zarządzania agencjami towarzyskimi, które można umieścić na kontinuum od autorytarno-uprzedmiotawiających po demokratyczno-autonomizujące.

4.4.1. Opresyjny styl zarządzania

Szefowie reprezentujący styl opresyjny zarządzają agencją zgodnie z zasadą: wszystko, co pozwala maksymalizować zysk jest dozwolone. Nawet, jeśli lokal ma status zarejestrowanej działalności gospodarczej, nie postrzegają go jako miejsca pracy, w którym pracownice seksualne mają nie tylko obowiązki, ale i prawa. Wręcz odwrotnie, są one traktowane w sposób uprzedmiotawiający, zaś autorytarny *szef* dowolnie zmienia zasady współpracy, niezależnie od wcześniejszych ustaleń. Asymetria władzy jest więc bardzo silna i przekłada się na szereg działań, które można interpretować w kategoriach mobbingu, przemocy psychicznej, fizycznej (w tym seksualnej) oraz ekonomicznej. Jednocześnie *szef* czuje się bezkarny, gdyż jest świadomy tego, że pracownice rzadko zgłaszają na policję przestępstwa popełniane w agencji, w której pracowały. Wynika to przede wszystkim z obawy o konsekwencje takiego kroku dla życia osobistego (ryzyko ujawnienia faktu świadczenia usług seksualnych) i dalszego zaangażowania w prostytucję¹⁵, ale także antycypowanego wstydu przeżywanego w związku z ewentualnym dochodzeniem i rozprawą:

Tylko, że widzisz, pójdziesz, na policję się zgłosisz i z tego wyniknie ci sprawa sądowa, no i co teraz? Będziesz się włóczyć po sądach z jakimś alfonsem? Przecież to strach, że rodzina, bo przecież jakieś wezwanie przyjdzie do domu. Wiesz, niby oni nie piszą tylko, czy w charakterze świadka czy coś, ale wiesz, nic nikomu nie

¹⁴ Przy założeniu, że czerpanie korzyści z usług seksualnych nie łamie praw kobiet zaangażowanych w prostytucję.

¹⁵ Analogiczne obawy występują także w przypadku innych prac niezarejestrowanych (Pater 2007: 24).

wspominasz a tu nagle sprawa w sądzie. Poza tym, jak pracujesz gdzieś w jakiejś agencji to ten właściciel wie gdzie mieszkasz. No i teraz spróbuj go pozwać, to jak jest taka pierdoła to ci przyjdzie i koło pióra w domu narobi. Albo wśród sąsiadów. A jeszcze on jest młody, kolegów też ma takich młodych i też takich ćpunów. To jeszcze będziesz miała kłopoty na osiedlu. Więc jeśli masz mieć kłopoty z takim psycholem, to lepiej załagodzić, odejść, się nie pokazywać, niż jeszcze zadrażniać sytuację. Tu akurat wyszło jak wyszło, bo to była skrajna sytuacja. Nawet jak on by mi przyłożył, to chyba bym się nie zdecydowała, co innego jak on by mnie przetrzymywał, to już co innego. Lepiej tak, niż się ciągać przed sądem, bo to wiesz, będzie mnie ciągał po tych sądach, wstyd tam wiesz przed tym sądem się przyznawać i opowiadać o takich intymnych szczegółach, to też nie należy do przyjemności. Wiesz, publicznie obnażać, co się robi. Raczej wiesz, po cichu po cichu na następny dzień przyjdzie się do pracy i do widzenia. [R23]

Dla powstania relacji opresyjnych kluczowy jest sposób, w jaki *szefowie* postrzegają swoje pracownice. Budowany przez nich wizerunek „prostytutki” jest uproszczony, stereotypowy i nacechowany negatywnie, mimo niezliczonych, bezpośrednich kontaktów z różnymi osobami świadczącymi usługi seksualne. Typowa dla tego stylu zarządzania jest także postawa wyższości, zarówno intelektualnej, jak i moralnej oraz wyrażana wprost pogarda wobec pracownic. W ten sposób *szefowie* podkreślają (ale i odtwarzają) dzielący ich dystans, który uniemożliwia nawiązanie podmiotowych relacji¹⁶. Częste są natomiast epizody przemocy psychicznej, przede wszystkim poniżania i ośmieszania pracownic:

W ogóle szef, co mi się bardzo nie podobało, wyzywał nas: „wy tumany, wy debile, wy tumany bez szkoły”, ja mówię sobie: „człowieku, ja jestem mówię po takiej szkole, że by ci mówię kopara opadła”. Ale też cicho siedziałam. Mówię sobie: „dobra, jestem tuman bez szkoły, jestem debil, ale na mojej piździe się ślizgasz” [ze złością]. No, to mnie najbardziej dobijało. [R21]

Ta szefowa takie niemiłe, niemiłą atmosferę wprowadza. Dziewczyna się ubrała, umalowała, no wyglądała fajnie, a ona: „zobacz, jakie ty masz nogi grube, jaki masz cellulit, co ty tu w ogóle robisz?? Przyszłaś zarabiać??” Taką atmosferę wprowadzała. [R43]

Przemocy psychicznej towarzyszy często przemoc fizyczna wobec pracownic, postrzeganych przez *szefa* jako bezbronne i zależne od niego finansowo:

Tam jest szef alkoholik i jak sobie za dużo wypije to obija te dziewczyny, bo agresję wyladowuje na tych dziewczynach. Ma jakieś dwie pupilki, a resztę to bardzo źle traktuje. [R53]

¹⁶ Analogiczne zjawiska można zaobserwować w świecie pracy domowej (Rosińska-Kordasiewicz 2005: 44).

Poza tym on z łapami do dziewczyn też. No bił dziewczyny, akurat tym razem ktoś się zlitował, zadzwonił po policję. Wiesz, czy uderzył szafką, czy pchnął na łóżko czy jeszcze, wiesz (pauza). [R23]

W lokalach o *opresyjnym stylu zarządzania* częste jest także wykorzystywanie seksualne kobiet, przyjmujące formę „testowych” stosunków seksualnych, które nowa pracownica musi odbyć z *szefem*, zanim rozpocznie pracę. Nierzadko także później, w czasie pracy, jeśli *szef* sobie tego życzy, kobieta musi odbyć z nim stosunek seksualny, rzecz jasna bez żadnych opłat z jego strony, gdyż jest to „przywilej *szefa*” i „koszt” pracownicy lokalu. Relacje seksualne stanowią więc w tym przypadku realizację rytuału zależności i są formą degradowania pracownic:

To dla mnie była debilka [chodzi o szefową lokalu – przyp. I.Ś.], bo najpierw była dla dziewczyn super, pomagała, jak któraś nie miała ciuchów to pomagała i kupowała jakiś ciuch, a później je lała, karciała. A ten jej konkubent to na początku dla dziewczyn był też super, ale też tam sobie podbzykiwał, która tam mu się podobała, jak szefowej nie było. Później ona się dowiedziała, to później bił tą dziewczynę razem z nią [z szefową – przyp. I.Ś.]. [R51]

Szefowie realizujący ten styl zarządzania nie ingerują w relacje między pracownicami, przyzwalając na istnienie konfliktów. Co więcej, swoim zachowaniem często przyczyniają się do ich eskalacji, gdyż tak, jak w przypadku zjawiska mobbingu w innych typach organizacji (por. Chomczyński 2008) i tutaj często dochodzi do erozji sieci stosunków pracowniczych. Przedmiotowe traktowanie pracownic przejawia się także wzmożoną kontrolą i ingerowaniem w ich życie prywatne, co jest szczególnie widoczne w przypadku kobiet, które mieszkają w agencji. Jednak także pozostałe pracownice stanowią obiekt zainteresowania *szefów*. Informacje na temat ich życia osobistego mogą zostać w przyszłości wykorzystane do wywierania wpływu, by skłonić daną kobietę bardziej intensywnej pracy (np. masz małe dziecko, kredyt itp. – musisz pracować), a w niektórych przypadkach do szantażu. Groźby, szantaż i przemoc są bowiem w tym stylu zarządzania elementami strategii utrzymującej pracownice w lokalu:

Tam była szefowa, właścicielka, z synem prowadziła. I coś tam kiedyś na mnie ryknęła, ja od razu w bek. Dziewczyny mnie tam uspokoiły, ale ja mówię, nie, ona jest jakąś dziwna i się wkurzyłam i mówię: „wiecie co, ja odchodzę”. To jak mnie ten syn popchnął na łóżko, „tylko się kurwa mi spakujesz!!!!”. To tak się na niego popatrzałam i już się zamierzał do mnie podejść i mi wpierdolić. A ja mu powiedziałam: „jak mnie pobijesz to i tak nie będę mogła pracować”. No i później jak go nie było, to uciekłam. [R18]

Aby minimalizować ryzyko odejścia z lokalu *szefowie* starają się także uzależnić pracownice od siebie w wielu wymiarach. Dotyka to przede wszystkim

kobiet, dla których agencja jest jednocześnie miejscem zamieszkania. Jednakże każda z pracownic może popaść w uzależnienie finansowe od *szeffa* poprzez mechanizm *kredytu i długu*, który, w wyniku doliczania do niego coraz to nowych kosztów, kar finansowych za różne przewinienia (spóźnienia, wcześniejsze wyjścia, nieuprzejme zachowanie wobec klienta itd.), ale i oszukiwania i okradania pracownic, staje się niespłacalny. W przypadku lokali o *opresyjnym stylu zarządzania* kary są nakładane w sposób losowy, pracownice nie są pewne czy dane zachowanie zostanie ukarane czy nie, ponieważ *szeff* reaguje w sposób nieprzewidywalny (np. w zależności od tego, czy jest trzeźwy). Także wysokość kar jest zmienna, od równowartości stawki za godzinę spotkania z klientem, po równowartość tygodniowych zarobków:

Zabierał szef, że niby kasa była codziennie, ale on nie wszystko oddawał, przetrzymywał [...]. Dlatego właśnie nie chciałam pracować w tamtym miejscu, bo można było tam zarobić, ale to jest nie w porządku, żeby tak oszukiwać dziewczyny. [R15]

Jak mi zabrał karę, to już nic mi nie zostało. Także to, co ja zarobiłam, to ja nigdy nie miałam nawet na papierosa, na nic. [...] nie pytał się czy masz na kondomy, czy masz na to, na tamto, na sramto. [R21]

Zależności finansowej towarzyszy często uzależnienie od środków psychoaktywnych. W agencjach o *opresyjnym stylu zarządzania* *szeff* zachęca lub przyzwala na zażywanie różnego rodzaju środków („na odwagę”, „na dobry początek zmiany”), które są łatwo dostępne na terenie lokalu. Po pewnym czasie kobieta zdaje sobie sprawę, że nie może odejść, gdyż tylko w agencji może zarobić na używki i bez problemu je zakupić. *Szeff* zyskuje w ten sposób pracownicę, która w zasadzie bez względu na jego działania, pozostanie w lokalu, aż do momentu, gdy przestanie być mu potrzebna.

Wszystkie opisane elementy sprawiają, że w agencjach o *opresyjnym stylu zarządzania* warunki pracy są trudne. *Szefowie*, sami stosując przemoc, nie są zainteresowani bezpieczeństwem pracownic czy stanem ich zdrowia. Przekłada się to na brak inwestycji w system ochrony, akceptowanie wszystkich klientów, niezależnie od ich zachowania w agencji (por. rozdz. 9) oraz tego, jakich usług oczekują (np. seks bez zabezpieczeń, „ostry” seks). W przypadku konfliktu między pracownicą a klientem, *szeffowie* rzadko stają po stronie pracownic, gotowi raczej obciążyć je karą za nieudane spotkanie. Lokale te są także często niedoinwestowane (choć nie jest to regułą), co wynika z faktu, że jedynym kryterium, jakie *szeffowie* przykładają do oceny swojej działalności jest zysk, który pragną osiągnąć poprzez wykorzystywanie pracownic i minimalizowanie nakładów finansowych. Zakładają oni, że klienci przychodzący do agencji poszukują jedynie zaspokojenia potrzeb seksualnych, stąd wystrój lokalu, jego wyposażenie, a nawet zachowanie czystości nie są priorytetem:

Już wtedy było nieciekawie. Klient po kliencie ręcznikiem się wycierał, raz na tydzień było prane, a tak tylko suszone, że prześcieradła to wcale nie wiadomo czy były prane, dziewczyna co która to tam wiesz, brała sobie do domu swój ręcznik i prześcieradła i prała sobie. A przynajmniej ręczniki. [R23]

Realizowanie *opresyjnego stylu zarządzania* jest często wskaźnikiem tego, że agencja weszła w końcowy etap działania (choć może on trwać jeszcze wiele miesięcy). *Szefowie*, którzy w ten sposób kierują lokalem zwykle sami nadużywają lub są uzależnieni od środków psychoaktywnych, seksu lub hazardu, stąd ich niemożliwe do zaspokojenia potrzeby finansowe, a także nagłe zmiany warunków pracy i sposobu traktowania pracownic. Wszystko to zniechęca kobiety do kontynuowania pracy w danym lokalu:

Ja tam bardzo krótko pracowałam, żeby cię nie skłamać dwa tygodnie, dwa i pół tygodnia, jakoś tak, tam na początku jak wiesz, jak przyszedłam to szef był taki sympatyczny, tak tego, ale wiesz, później po paru dniach to zaczął pokazywać rogi, to ja już aha, wiadomo. Zaczął dziewczynami rządzić, zaczął za sprzątanie, za środki czystości odciągać pieniądze, za spóźnienie były kary, to ja mówię, o dziękuję, to ja nie pisze się na ten układ. Mimo że pracowałam, ale wiadomo, bo on miał z tego pieniądze wiadomo, żeśmy się dzieliły z nim, to jeszcze brał od nas dodatkowe pieniądze za to za tamto, za spóźnienia też brał, to przepraszam bardzo, on na tym więcej wychodził niż my. A nic nie robił, tylko właśnie ćpał [oburzona]. [R35]

W lokalach o *opresyjnym stylu zarządzania* pracują więc przede wszystkim kobiety, które, po pierwsze, nie są zorientowane w lokalnym rynku agencji i nie mają świadomości istnienia alternatyw. Dotyczy to przede wszystkim cudzoziemek, Polek w krajach Europy Zachodniej czy kobiet zza wschodniej granicy w Polsce. Często nie mają one uregulowanych kwestii prawnych związanych z pobytem, a także nie znają realiów, prawa i języka danego kraju, stąd poczucie uzależnienia od *szefa* agencji, który skrzętnie to wykorzystuje. Pracę w tego typu lokalach podejmują także kobiety, które, po drugie, są dobrze zorientowane w lokalnym rynku usług seksualnych i zdają sobie sprawę, że biorąc pod uwagę ich sytuację (np. uzależnienia, trudności ze znalezieniem pracy w innych agencjach) mogą pracować jedynie w takim miejscu („Tam był moment taki, że zostały tam tylko same alkoholiczki i ćpunkii” [R23]). Są to także, po trzecie, kobiety dobrze zorientowane w lokalnym rynku, które wybierają daną agencję ze względu na np. duży *ruch* czy niewielką konkurencję ze strony współpracownic. Jest to jednak bardzo ryzykowna strategia, ponieważ praca w tego typu lokalu, na dłuższą metę wiąże się z ogromnymi kosztami psychicznymi i emocjonalnymi:

Dziewczyny tam przychodzą, odchodzą, a ruch jest tam w sumie dobry, bo jest przy trasie, ale no co z tego, jak on nie szanuje tych dziewczyn, to one uciekają od niego. [R53]

Ciężko było się zaaklimatyzować z dziewczynami, bo ja byłam inna, tam siedziała jakaś patologia chyba, na pewno! Moim zdaniem. Niektóre lubią się napić, ale wiecznie nachlane siedziały i ja korzystałam, przecież klient nie weźmie uchlanej, żeby zapłacił i ona spała no nie? Spała godzinę. Albo ją wybyzka bez gumy, ale to już jej sprawa, nie? A ja wiesz, patrzyłam pod kątem finansowym tylko i wyłącznie, a wy chlejcie, róbcie co chcecie! [R3]

Zaprezentowane cechy charakterystyczne dla *opresyjnego stylu zarządzania* można interpretować przyjmując perspektywę mobbingu i przemocy seksualnej w miejscu pracy, co pozwala widzieć w nim specyficzny styl zarządzania i kierowania pracownikami, wzmacniany przez określone wartości kultury organizacyjnej (por. Chomczyński 2008: 87). M.F. Hirigoyen zaznacza, że przemoc w miejscu pracy wiąże się z relacją dominujący – zdominowany, w której ten pierwszy stara się nie tylko podporządkować sobie drugiego, ale i doprowadzić do utraty przez niego własnej tożsamości (Hirigoyen 2003: 21). Przemocowe, opresyjne działania, obserwowane w agencjach mają także strukturalne uwarunkowania. U ich podłoża leży wyraźna asymetria pozycji *szefów* i ich pracowników, które znajdują się w sytuacji bardzo ograniczonych (przynajmniej w ich ocenie) możliwości podjęcia pracy, zależności finansowej od osób zarządzających agencją, poczucia bycia kimś gorszym. Osoby o niższym statusie i słabszej pozycji z większym prawdopodobieństwem mogą stać się ofiarami przemocy w miejscu pracy (Salin 2003: 1219). Podobne warunki interakcyjne można odnaleźć w innych kontekstach np. prac domowych migrantek (por. Rosińska-Kordasiewicz 2005). W środowisku agencji towarzyskich działania degradujące i uprzedmiotawiające pracownice mogą powodować trwałe obniżenie ich samooceny, a w konsekwencji utrudniać znalezienie innego sposobu zarobkowania.

4.4.2. Styl oparty na *zbytnim spoufalaniu się*

W odróżnieniu od poprzedniego stylu zarządzania w przypadku relacji opartych na *zbytnim spoufalaniu się* *szef* nie prezentuje postawy autorytarnej. Realizuje raczej styl liberalny (Lippit, White, bd), maskując w ten sposób brak umiejętności kierowania pracownikami. Podobnie jak w poprzednim stylu, *szef* nie traktuje agencji towarzyskiej, jako miejsca pracy, w którym zobowiązany jest do przestrzegania ustalonych zasad. Jednak w tym przypadku wynika to raczej z tego, że nie znajduje on punktu równowagi między dążeniem do maksymalizowania zysku, a korzystaniem z uroków kierowania lokalem, który oferuje zaspokojenie potrzeb seksualnych. W rezultacie *szef* traktuje agencję, jako miejsce darmowego seksu, bezkarnego przyjmowania używek, zabawy *oraz* zarabiania pieniędzy:

Pamiętam jak kiedyś urodziny koleżanka miała, to [szef – przyp. I.Ś.] sam przyniósł połówkę, impreza na całego. Jeden pokój zamknęłyśmy, muzyka, jak klienci

przychodzili to jak któryś przyszedł to pokoi drugi był wolny. A dziewczyny opowiadały, że nieraz, jak były imprezy, to od razu zamknął drzwi, domofon wyłączony i koniec. Jak się bawić to się bawić, taki wesoły, fajny. [R30]

Charakterystyczną cechą tego typu lokali jest wszechobecność środków psychoaktywnych. Alkohol, narkotyki i dopalacze traktowane są jako „dodatek do seksu” (Śpila 2006: 79), w związku z tym *szef* nie tylko przyzwala, ale i zachęca pracownice do ich zażywania. Często także ułatwia zdobycie tych środków i uczestniczy w ich przyjmowaniu:

Oficjalnie, wszyscy to wiedzieli, wiesz, to była cały czas impreza pijacka, épanie i wiesz. [R21]

Tak więc *szef* w różnych wymiarach *spoufala się* z pracownicami, skracając dystans i zacierając granice między rolami przełożonego, kochanka czy kolegi, co może osłabiać jego pozycję w lokalu. Sposobem na jej wzmocnienie jest często wymuszanie stosunków seksualnych oraz doprowadzanie pracownic do utraty twarzy (Goffman 2006: 10–11), np. poprzez krytykowanie ich umiejętności seksualnych (por. Konecki 2007: 76). Co ciekawe, w obliczu słabej pozycji *szefa*, pracownice skutecznie się temu przeciwstawiają, wykorzystując tę samą strategię i doprowadzając do utraty twarzy przez *szefa*. Tym samym, relacje seksualne mogą być wyrazem zarówno dominacji *szefa*, jak i prób uzyskania przez pracownice większej symetrii ról i pozycji:

Podobno wszystkie dziewczyny przetestował, które były, ze wszystkimi się przespał, tylko ze mną nie. [...] A podobno był taki straszny w łóżku, że masakra [śmiech] tak mi opowiadały dziewczyny [śmiech] Ja to byłam w szoku, bo ja dopiero po jakichś dwóch miesiącach dowiedziałam się, że ten, że wszystkie. A on przychodził i wciskał jakieś takie z kosmosu wiesz, że: „a ty byłaś taka, a ty byłaś owaka” i w końcu mu dziewczyny zaczęły dosrywać, że jak potrzeba to mu się nie podnosi, takie teksty w ogóle, a co. „Se chyba lalkę ciągle dmuchasz, bo masz problemy z erekcją”. Takie teksty. [R40]

W lokalach o omawianym stylu zarządzania relacje między pracownicami kształtowały się albo na zasadach ostrej rywalizacji o względy *szefa* (dzięki którym można było zająć wysokie miejsce w hierarchii organizacyjnej; por. rozdz. 5), albo wspólnego, grupowego oddawania się zabawie. *Szef* nie ingerował w przebieg tych relacji, nawet jeśli pojawiały się otwarte konflikty, przyzwalając tym samym na ich eskalację:

Tak pokrótce mówiąc to było tak [wzdycha], że w szefie się zakochałam, a że się podobał, w nim kochało się więcej dziewczyn, to po prostu wyszła nieciekawa sytuacja. Fajny był szef, ale on też lubił dziewczyny, więc jedna była o drugą zazdrosna i między innymi z tego powodu upadł klub. [R33]

Szefowie realizujący styl zarządzania *oparty na spoufalaniu się* rzadko bywali sprawcami przemocy fizycznej i psychicznej (z wyjątkiem przemocy seksualnej) wobec pracowników. Częściej to współpracownicy, rywalki w stale rekonstruującej się hierarchii organizacyjnej stosowały różne sposoby pozbycia się konkurentek o względy przełożonego. Przy słabej pozycji *szefa* często decydujący wpływ na to, jakie zasady obowiązywały w lokalu miała najbliższej z nim pracownica, która forsowała korzystne dla siebie rozwiązania. W rezultacie zasady pracy w tego typu lokalach są chwiejne, zmienne, różne dla różnych pracowników, w zależności od tego, jaką pozycję potrafią one wywalczyć w relacji z *szefem*.

Opisany styl zarządzania występował przede wszystkim w dwóch sytuacjach. Po pierwsze, gdy *szef* był osobą młodą, miał niewielkie doświadczenie w zarządzaniu agencją, nie potrafił ustanowić odpowiedniego dystansu i nadużywał swojej pozycji, np. poprzez romanse z pracownicami. Po drugie, gdy mimo posiadanego doświadczenia na skutek popadnięcia w nałogi *szef* tracił kontrolę nad lokalem. Relacje *zbytniego spoufalania się* poprzedzały w przypadku niektórych lokali etap tworzenia się *relacji opresyjnych*, które były próbą odzyskania kontroli nad pracownicami i zmuszenia ich do bardziej intensywnej pracy, ale zarazem wskaźnikiem pogłębiających się problemów w prowadzeniu agencji.

W relacji opartej na *zbytnim spoufalaniu się* lepiej odnajdywały się kobiety młode, dopiero rozpoczynające świadczenie usług seksualnych, którym odpowiadała *luźna*, zabawowa atmosfera agencji lub nieco starsze, które potrafiły wykorzystać swoje dotychczasowe doświadczenie, by wpływać na sposób organizacji pracy w lokalu i dostosować go do swoich oczekiwań. Na dłuższą metę praca w tego typu miejscu wiązała się jednak z niebezpieczeństwami, przede wszystkim z ryzykiem uzależnienia się od środków psychoaktywnych. Decyzja o odejściu z tak zarządzanej agencji była zwykle rezultatem konfliktów z współpracownicami lub zawiedzionych nadziei na bliższe relacje z *szefem*.

4.4.3. Styl oparty na zdystansowanym profesjonalizmie

Szefowie prezentujący styl zarządzania oparty na *zdystansowanym profesjonalizmie* postrzegali agencje w kategoriach biznesowych, jako organizacje generujące znaczne zyski, z których prowadzeniem wiąże się jednak wiele problemów. Jednym z nich jest nieprofesjonalne zachowanie kobiet świadczących usługi seksualne, które naraża agencje na finansowe i wizerunkowe straty. By je minimalizować, *szefowie* ustalali szereg zasad pracy w lokalu oraz system kontroli i sankcji.

Wprowadzane zasady dotyczyły przede wszystkim czasu pracy oraz przebiegu interakcji z klientami. Podobnie, jak w *normalnym* miejscu pracy pracowni-

ce zobowiązywano do przychodzenia do agencji zgodnie z ustalonym grafikiem (co pozwalało zaplanować, ile kobiet będzie w danym dniu przyjmować klientów), nie powinny się one spóźniać, wychodzić wcześniej, ale także zażywać środków psychoaktywnych (w ilościach, które utrudniałyby pracę), wdawać się w kłótnie z współpracownikami lub klientami. Przestrzeganie tych zasad przez pracownice pozwoliłoby ustabilizować proces zarządzania lokalem na wzór innych organizacji biznesowych:

Tu nie przychodząc do pracy trzeba się normalnie tłumaczyć, nie ma tak, że coś tam sobie wymyślę, bo mi się nie chce przychodzić do pracy. Tu szef jest taki, że traktuje to jak normalną, normalną pracę, czyli jak jesteś chora to chce nawet zaświadczenie, że u lekarza byłaś. Czyli nie ma tak, że sobie nie przyjdę do pracy. [R5]

Tam w gruncie rzeczy było dobre miejsce, jeśli chodzi o zarobek. Ale tam też panuje pewien rygor, trzeba powiedzieć, że tam szefostwo jest takie trochę pierdolnięte. Oni tak traktują jakbyśmy przychodziły tam i wiesz, miały podbić karty [...] masz po prostu rozpisany grafik [...]. Tam niedziele były wolne. I tak jak w normalnej pracy ci przysługiwał urlop. Tam było np. tak, że nie można było w pracy jeść. Przychodzisz na 20-tą i nie ma już żarcia, żeby nie było tak, że klienci przychodzą, a tam śmierdzi jak w gastronomiku. Można było co najwyżej zjeść kanapkę i jeszcze mówił, że to dla naszego dobra, że dba o naszą figurę i żeby pieniędzy nie wydawać. Jak już schodziliśmy z szatni na salon to musiałyśmy tam siedzieć cały czas, nie rozłączyć się po pokojach, jak tu robimy. [R23]

Za łamanie zasad *szefowie* nakładali kary finansowe, których wysokość była określona w nieformalnym regulaminie pracy i znana pracownikom. Nie były one wysokie (wynosiły równowartość części stawki za godzinne spotkanie z klientem), choć mogły wzrosnąć w zależności od uporczywości powtarzania się danej sytuacji oraz ewentualnych strat, jakie w wyniku działań pracownicy poniosła agencja. Celem kar było zdyscyplinowanie pracownic, dla których, zdaniem *szefów*, jedynym czynnikiem motywującym są właśnie pieniądze - choć pracownica *ze swojej natury* wolałaby nie przyjść do pracy lub upić się w czasie jej trwania, nie zrobi tego, właśnie ze względu na karę finansową.

W przeciwieństwie do opisywanych wcześniej stylów zarządzania w tym przypadku *szefowie* zwykle kontrolowali stan zdrowia pracownic. Przyczyn tego zainteresowania nie należy jednak szukać w ich podmiotowym podejściu do zatrudnianych kobiet, a raczej w kalkulowaniu potencjalnych zysków i strat. Obowiązkowe badania lekarskie (w niektórych przypadkach współfinansowane lub organizowane przez *szefów*) są bowiem inwestycją w *reputację* agencji, podobnie jak szybkie pozbycie się pracownicy, która ma problemy zdrowotne. Na tej samej zasadzie *szefowie* inwestowali w systemy zabezpieczenia lokalu (zob. rozdz. 8), dzięki którym i pracownice i klienci mogli czuć się w nim bezpiecznie.

W opisywanym stylu zarządzania *szefowie* w relacji z pracownikami tworzyli i podtrzymywali dystans, wyraźnie określając, jakie miejsce w hierarchii zajmuje każde z nich. Nie ma tutaj miejsca na *spoufalanie się*, ale i na zachowania *opresyjne*.

Styl zarządzania oparty na *zdystansowanym profesjonalizmie* wdrażali *szefowie*, którzy prowadzili zalegalizowaną działalność gospodarczą i dbali o to, by nie znaleźć się w kręgu intensywnego zainteresowania służb mundurowych. Realizowały go także *szefowe*, które w przeszłości same świadczyły usługi seksualne:

Jeżeli dziewczyna sobie kiedyś pracowała, i się wybiła na tym i otworzyła swoją [agencję], to nie jest za ciekawie. (...) bo ona teraz, że już teraz: „ja jestem panią, a wy róbcie to, to, to, to, to”. No bo ona właśnie rozumie, wie, jakie numery się odwała nieraz, dlatego może właśnie tak jest. [R20]

Styl ten stosowany był także przez *szefów*, których celem było zbudowanie odpowiedniej *reputacji* lokalu, by przyciągnąć zamożniejszych klientów (unikających agencji zarządzanych w sposób *opresyjny* lub *oparty na spoufalaniu się*) oraz kobiety, gotowe pracować na zasadach analogicznych jak w *normalnej pracy*. Aby pracownice zaakceptowały bardziej surowe zasady i dostosowały się do dyscypliny panującej w agencji, inne elementy *sytuacji pracy* (np. popularność lokalu wśród klientów i oferowane stawki) powinny być na tyle korzystne, by rekompensowały niedogodności związane z mniej elastycznymi warunkami pracy.

4.4.4. Styl oparty na *życzliwym profesjonalizmie*

Szefowie realizujący styl zarządzania *oparty na życzliwym profesjonalizmie* w dużej mierze podzielali wizję organizacji właściwą dla stylu *zdystansowanego profesjonalizmu*, jednakże przyjmowali nieco inne sposoby rozwiązania problemu ich zdaniem niechętnych, leniwych, ale przecież niezbędnych dla funkcjonowania lokalu pracownic. Podstawą ich działań było przekonanie, że ze względu na specyfikę pracy i sytuacji pracownic należy traktować je w sposób specjalny, kontrolować, ale nie za ostro, wprowadzać rygor, ale niezbyt dolegliwy. W interesujący sposób określiła to podczas wywiadu jedna z pracownic:

Wiesz, tak jak w domu zwraca się uwagę dziecku, ale nie krzyczy się na to dziecko. Nie wymaga się od niego za dużo, bo, no bo to nie ma sensu. Gdyby szefostwo przed wszystkim wprowadziło jakiś reżim większy, to obawiam się, że agencja nie istniała-by tyle lat. Dziewczyny by się wykruszyły. [R22]

Przekonanie, że zbyt duży nacisk na przestrzeganie zasad i surowe podejście do pracownic może sprawiać, że będą one odchodzić z lokalu, miało zwykle swe źródła we wcześniejszych doświadczeniach *szefów*. W rezultacie zamiast kar finansowych czy przemocy, skłaniali się oni do stosowania „miękkich” strategii, np. usta-

lając na tyle korzystne warunki pracy, by łamanie zasad i ryzykowanie *zwolnienia* było postrzegane jako „nieopłacalne”. Wprowadzanie takich rozwiązań miało także wskazywać na to, że *szef* chce traktować swoje pracownice uczciwie:

Kar nie ma, bo zależy wszystko od szefa, jak szef jest normalny i nie chce się szybciotko wzbogacić na dziewczynach, tylko po prostu chce, żeby dziewczyny pracowały, to po co takie kary. [R20]

Właściciel nie bierze pieniążków za sprzątanie, za nic. My mamy się dobrze czuć, pracować, to wszystko. [R15]

Innym elementem tej strategii jest ustalenie korzystnych warunków finansowych, dających pracownikom możliwość zarabiania na każdej aktywności oferowanej klientom przez lokal. Gdy otrzymują one prowizję od kupowanych przez klientów na terenie agencji drinków, napoi, słodczy, czasu spędzonego *na salonie* itd., są skłonne bardziej zaangażować się w pracę i tym samym wypracować większy zysk dla lokalu:

Dziewczyny mają praktycznie za wszystko pieniążki, a wiadomo, że jak się pracuje w takim miejscu to nie jest tak hop siup, za każde coś tam jest jakaś suma i myślę, że to jest bardzo rozsądna rzecz. Wiadomo, że jak ktoś już przychodzi tu, to chce pracować i żeby dziewczyny też były zadowolone z tej sytuacji. [R15]

W przypadku tego stylu zarządzania sposobem dyscyplinowania pracownic jest także wywieranie na nie wpływu poprzez budowanie poczucia osobistego zobligowania do przestrzegania ustalonych zasad. Stawką jest np. opinia *szefa* o danej pracownicy:

Przyszłam, bo nie chcę, żeby tak szef pomyślał o mnie, że jestem niesubordynowana, że jak mówi, że mam przyjść to ja nie przychodzę sobie i coś wymyślam. [R31]

Skuteczność tej metody wynika z nierzadko faktycznego poczucia wdzięczności np. za okazaną pomoc finansową w formie *kredytowania*. Często jednak jest ona efektem kalkulacji, gdyż łamanie zasad może skutkować utratą miejsca pracy, które przecież pod wieloma względami jest bardzo korzystne, szczególnie w świetle porównań z innymi agencjami. Przestrzeganie zasad ustalonych przez *szefa* jest więc wynikiem realizacji *zasady wzajemności ustępstw* – *szef* rezygnuje z bardziej dolegliwych sposobów kontroli i egzekwowania zasad, zaś pracownice powinny zrewanżować się rzadziej je łamiąc:

To jest taki interes, bo tutaj nigdy nie wiadomo, kto przyjdzie do pracy, przyjdzie nie przyjdzie. Żadne reguły gry ich nie obowiązują, żadne, choćby nie wiem co, tam jakieś kary wymyślają właściciele finansowe jak przyjdzie i nie uprzedzi, tam 1000 zł czy coś takiego, to nie działa. Jak jest kara, to ona nie chcąc płacić 1000 zł, w ogóle

nie przyjdzie! Ja np. kar nie mam, bo nie wierzę w ich skuteczność. Trzeba tylko z nimi rozmawiać i wywierać na nie pewną presję, to jest taki czynnik, który wpływa na nie i kształtuje w pewien sposób i zmusza do dyscypliny. Inaczej nie ma w żaden sposób rady. [W1]

W stylu opartym na *życzliwym profesjonalizmie szefowie* byli skłonni podjąć działania, które pracownice interpretowały jako upodmiotawiające, choć miały one często jedynie oportunistyczny, kalkulacyjny charakter. Składały się na nie np. budowanie poczucia ważności pracownic i wywierania przez nie wpływu na pewne kwestie (np. drobnych ulepszeń w lokalu), sprawianie wrażenia bycia „po ich stronie”, życzliwy do nich stosunek, podejmowanie z nimi rozmów itd. Z moich obserwacji wynika, że nawet bardzo drobne gesty ze strony osób zarządzających agencjami były doceniane przez pracownice, co jest bardziej zrozumiałe, gdy porówna się je do opresyjnych czy silnie uprzedmiotawiających działań *szefów* w innych lokalach. W przeciwieństwie do stylu *opresyjnego* i opartego na *spoufalaniu się* w tym przypadku wyraźnie rozgraniczane i niezbieżne były role *szefa* i partnera seksualnego pracownic. Dążąc do uzyskania stabilnego zespołu, *szefowie* dużą wagę przykładali do relacji międzypracowniczych. Choć na co dzień nie ingerowali w nie, pozostawiając je raczej własnej dynamice, to reagovali zdecydowanie, jeśli problemy interpersonalne i konflikty między pracownicami zaczynały wpływać destrukcyjnie na atmosferę w lokalu:

Tu i tak jest naprawdę spokojnie, szczerze mówiąc. W porównaniu do innych agencji, bo ja miałam takie hardkory, że to naprawdę, w ogóle w ogóle nie dało się wytrzymać. Ja to siedziałam, po prostu i ryczałam, już miałam tak dosyć. A tutaj to jest pod tym kątem dobrze, bo mamy na tyle po prostu takiego szefa, który potrafi po prostu uciszyć pewne osoby. Te osoby, które są zazdrosne czy coś. Przynajmniej na razie tak mi się wydaje. [pauza] A niekiedy, w innych agencjach to jest tak, że w ogóle mają w dupie czy się kłóć dziewczyny czy nie. [R14]

Opisane działania podejmowane przez *szefów* nie eliminują rzecz jasna wszystkich zachowań pracownic, które mają negatywny wpływ na kondycję organizacji. Prowadzenie agencji wymaga wielu ustępstw (np. przyzwalania na przyjmowanie substancji psychoaktywnych w takich dawkach, by nie utrudniało to pracy). Jednakże przynajmniej część pracownic, którym odpowiada taki sposób zarządzania lokalem stara się przestrzegać ustalonych zasad, by utrzymać pracę na dłużej. Tworzą one *rdzeń zespołu* i nierzadko zajmują się socjalizacją nowych pracownic w taki sposób, jakiego życzyłyby sobie *szef*.

Relacje *życzliwego profesjonalizmu* ustanawiali zwykle *szefowie*, którzy mieli wieloletnie doświadczenie w prowadzeniu agencji i nierzadko przetestowali także inne sposoby ich organizacji. Realizowanie opisanego stylu nie jest łatwe, wymaga od osoby zarządzającej umiejętności radzenia sobie z bardzo różnymi pracownicami oraz ustanawiania granic i właściwego poziomu dystansu, tak, by

relacje z nimi mimo wszystko pozostały niesymetryczne. W razie niepowodzenia *szefowie* modyfikowali styl zarządzania w kierunku *zdytansowanego profesjonalizmu*.

Podsumowując, zaprezentowane cztery style zarządzania można postrzegać jako kontinuum sposobów, w jaki *szefowie* budują relacje z pracownikami. Jednakże w przypadku większych lokali styl zarządzania może być odmienny w odniesieniu do poszczególnych pracownic (np. w zależności od zajmowanego przez nie miejsca w hierarchii zarobków – pracownice mniej popularne wśród klientów *szef* traktuje *opresyjnie*, lepiej zarabiające bardziej *demokratycznie*). Sytuacja komplikuje się także, gdy dana agencja jest zarządzana przez kilka osób, które mają rozbieżne wizje tego, jak powinno się budować relacje z pracownikami. Brak spójnej polityki skutkuje często rozłamem i podziałem lokalu na mniejsze, które są prowadzone zgodnie z wizją każdego z *szefów*. W przypadku niewielkich agencji *szefowie* często sami nadzorują pracownice i wdrażają preferowany przez siebie *styl zarządzania*. Jednakże w większych lokalach pełnią oni zwykle role kontrolne, nadzorcze, zaś nakreślone przez nich ramy postępowania wobec pracownic realizują zaufani pracownicy (np. ochrony czy barmani).

To, do jakiej agencji, z jakim typem relacji trafi pracownica ma duże znaczenie dla dalszego procesu *angażowania się* w prostytucję. Im bardziej *opresyjny* jest lokal, w którym pracuje kobieta i im dłużej tam zostanie, tym większe ryzyko doświadczania negatywnych konsekwencji prostytucji także w wymiarze biograficznym. Im bardziej relacje z *szefem* zbliżone są do *zdytansowanego* lub *życzliwego profesjonalizmu*, tym większa szansa pracownicy, by wykorzystać pracę w agencji jako *odskocznię* (por. Słęzak 2009a: 100 i n.) do innego sposobu zarabkowania lub przynajmniej minimalizować ryzyko i koszty związane ze świadczeniem usług seksualnych (por. rozdz. 9).

4.5. STRATEGIE STOSOWANE PRZEZ PRACOWNICE W RÓŻNYCH STYLACH ZARZĄDZANIA

Rozpoczynając pracę w agencji o określonym stylu zarządzania nowicjuszki wypracowywały sposoby radzenia sobie z uprzedmiotawiającymi działaniami *szefów*. Kształt i intensywność ich reakcji zależała w dużej mierze od tego, w jaki sposób interpretowały sytuację, w której się znalazły, jakie jej objaśnienia formułowały współpracownice, a także jak dana kobieta postrzegała siebie i na jakim etapie procesu *angażowania się* w prostytucję się znajdowała.

Jedną z dominujących strategii było *wycofanie*, czyli rezygnacja z pracy w agencji, gdy relacje z *szefem* przestały wyglądać tak, jak spodziewała się pracownica:

Zresztą wiesz, to się da w pierwszym tygodniu rozpracować szefa, możesz jakoś wynioskować czy ktoś jest w porządku czy coś jest z nim nie tak. Czy lepiej się ewakuować, czy jak traktuje dziewczyny, to już można wymierzyć. [R23]

Wycofanie może mieć miejsce w każdym stylu zarządzania i na każdym etapie procesu angażowania się w pracę w agencji, jako pierwsza i jedyna lub ostatnia z zestawu zastosowanych strategii. Jest ono wyrazem braku wiary w to, że negocjacje z *szefem* dotyczące jego postępowania wobec pracownic odniosą jakikolwiek efekt. Z tego względu, zamiast otwarcie wyrazić swoje postulaty pracownice odchodzą z lokalu, zwykle z dnia na dzień i bez uprzedzenia. W przypadku lokali o *opresyjnym* i opartym na *spoufalaniu się stylu zarządzania* odejście jest wyrazem niezgody na przedmiotowe traktowanie pracownic w różnych wymiarach *sytuacji pracy*. *Wycofanie* może być jednak także reakcją na zbyt duże wymagania *szefa* i próby upodobnienia sposobu organizacji agencji do *normalnych* miejsc pracy, na co pracownica nie jest w danym momencie gotowa.

Wbrew pozorom *wycofanie* nie jest strategią bierności, lecz aktywnego odrzucenia definicji sytuacji narzucanej przez *szefa*. Decydując się odejść, kobiety muszą ponieść ryzyko zmiany i ponownej adaptacji do kolejnego lokalu. Bardziej skłonne do podjęcia tych działań były badane z większym doświadczeniem pracy w agencjach. Miały one za sobą nierzadko wielokrotne zmiany lokali, były także świadome ich zróżnicowania. Odejście z agencji interpretowały więc jako szansę na znalezienie lepszego miejsca (z którego przecież także zawsze można odejść):

Nie możesz powiedzieć: „nie mam dokąd iść”, bo takich lokali jest setki. Pracujesz jeden dzień, nie pasuje ci, w drugim lokalu z otwartymi rękoma cię przyjmą. [R23]

Inną strategią jest *konformistyczna adaptacja*, polegająca na wejściu w rolę *oddanego pracownika*, podległego *szefowi* i podporządkowanego jego zasadom. W ten sposób do stylu zarządzania obowiązującego w danym lokalu przystosowały się przede wszystkim te kobiety, które nie widziały szansy na znalezienie lepszej pracy (także lepszej agencji) oraz te, które nie miały doświadczenia w świecie prostytucji lokalowej. Będąc na początku procesu zaangażowania w prostytucję zwykle bez protestu akceptowały zasady ustalone przez *szefa*, gdyż nie wiedziały, że agencja może być zorganizowana w inny sposób, uważały, że nie mogą się sprzeciwiać czy choćby dyskutować z *szefem*, albo też zastane warunki pracy były zbieżne z tym, co spodziewały się zastać w tego typu lokalu. Niech przykładem będzie fragment jednego z wywiadów z początkującą pracownicą z tygodniowym stażem w agencji:

Mam nadzieję, że mi się nie trafi jakiś tam [pauza] męczący, pod względem wie pani jakim. Czy coś. A tego się właśnie boję, bardzo. Że się jakiś wkurwi, wtedy to ja nie wiem, ja nie pójdę. Nie wiem czy można tak. No właśnie to muszę się spytać szefa, tego się właśnie nie pytałam. [R48]

Dla cytowanej pracownicy nie jest więc oczywiste, że może zrezygnować z kontaktu z klientem, który zachowuje się agresywnie. Zanim zdecydowałyby się go odrzucić zapyta *szefa*, jakie rozwiązanie jest przyjęte w lokalu. Nawet w przypadku tak kluczowej kwestii jak własne bezpieczeństwo czy zdrowie pracownica nie kieruje się więc własną oceną sytuacji i jest gotowa postąpić zgodnie ze słowami osoby, dla której celem i obiektem troski nie jest przecież jej dobrostan, lecz zysk. Taki wzór działania realizowały często kobiety o niskim poczuciu własnej wartości, które miały trudności z egzekwowaniem postawy szacunku wobec siebie. Wskutek odczuwanego piętna i poczucia winy niektóre z nich wszelkie złe doświadczenia interpretowały jako karę za świadczenie usług seksualnych. Strategię tę realizowały także kobiety na końcowych etapach *kariery regresywnej* (por. rozdz. 9), których stan fizyczny i psychiczny był już tak zły, że demonstrowanie postaw konformistycznych stanowiło warunek tego, by w ogóle mieć możliwość pracy w danym lokalu.

W lokalach o opresyjnym stylu zarządzania, *konformistyczna adaptacja* grozi tym, że pracownica zostanie wykorzystana i zmuszona do działań zagrażających jej zdrowiu. Jednakże strategia ta może przybierać zupełnie inne formy w lokalach zarządzanych w stylu *zdystansowanego i życzliwego profesjonalizmu*. W tej sytuacji realizowanie roli *oddanego pracownika* oznacza zwiększanie zaangażowania w pracę, zdyscyplinowane, punktualne przychodzenie do agencji i traktowanie jej w kategoriach pracy zawodowej, w której trzeba być obowiązkowym i lojalnym:

Ja to jestem taką osobą, że jeśli mam pracę to nie wiem co, choćby się waliło i paliło to zawsze na tą 20-tą przyjdę. Nie ma takiej możliwości. A jeśli chodzi o wolne, to tak jak mówiłam wcześniej, wolne biorę wtedy jak wiesz, jak wiesz, czuję, że już naprawdę nie wyrobię. Ale to mówię, dzień, dwa wolnego i nie ma problemu. [R35]

Cytowana kobieta zachowuje się więc tak, jakby faktycznie wiązała ją z *szefem* umowa, zaś jej restrykcyjne przestrzeganie było gwarantem sukcesu i wyższych zarobków. Grupą odniesienia (Shibutani 1962, 1976; Kuhn 1976; Łoś 1976a, 1976b; Ziółkowski 1981) pracownic realizujących tę strategię staje się *szefostwo*. To na ich pochwałę starają się one zasłużyć, dystansując się od *kombinujących* współpracownic, które nie realizują tego samego wzoru. Takie podejście było typowe dla nieco starszych pracownic (po 30 roku życia), pracujących wcześniej w *normalnych miejscach pracy* i być może przenoszących z nich pewne nawyki. Zwykle kobiety te nie miały długiego stażu pracy w agencjach towarzyskich.

Rzadko obserwowaną strategią było *otwarte negocjowanie przez pracownicę zasad obowiązujących w lokalu*. Opisując swoje działania w ramach tej strategii badane rozpoczynały zwykle od słów: „wygarnęłam jej”, „powiedziałam mu”. Tego typu działania, choć mogą przynieść ulgę, wynikającą z wypowiedzenia skrywanych wcześniej pretensji, narażają jednak pracownice na agresję ze strony *szefa*, kary finansowe oraz utratę pracy. Z tego względu zdecydowanie częściej

krytyczne uwagi powtarzane były „w drugim obiegu”, między pracownikami, nie trafiając nigdy do uszu *szefa*. Na otwartą krytykę sposobu organizacji pracy decydowały się zwykle kobiety, które przygotowywały się do odejścia z lokalu i czuły, że nie mają już wiele do stracenia. Kłótnia z *szefem* bywała w takich przypadkach ostatecznym impulsem do zmiany agencji:

Ja rozumiem, że my pracujemy jako prostytutki, ale my nie jesteśmy przedmiotami i ja sobie nie pozwolę na takie traktowanie. Powiedziałam mu to, a on powiedział, że jest moim szefem i że jak mi nie pasuje to mogę się spakować i odejść. [R28]

Chociaż ona sądziła, zawsze mówiła, że nic na nas nie zarabia, ale umówmy się. Ja też umiem liczyć. [...] Non stop narzekała, że jej mało i mało i mało, że ona też pracuje, więc któregoś dnia jej powiedziałam: „kto tu pracuje na kogo? Spójrzmy prawdzie w oczy, to MY pracujemy na CIEBIE. Ty siedzisz, opłacasz rachunki i na tym polega twoja praca. A my musimy wychodzić do klientów, MY pracujemy na ciebie, zarabiamy”. Ale ona nie jest w stanie tego wziąć do siebie, cały czas się wypiera. Do tej pory tego nie pojęła. [R36]

Dominującą strategią wśród badanych pracownic była *fasadowa akceptacja*, która polegała na pozornej zgodzie na istniejącą sytuację przy jednoczesnym podejmowaniu zakamuflowanych działań w celu dostosowania warunków pracy do swoich oczekiwań (wzbudzonych m.in. przez obietnice składane przez *szefa* podczas *rozmów rekrutacyjnych*) i możliwości. W ramach tej strategii pracownice dążyły do zwiększenia swojej niezależności i stopnia kontroli nad tempem i warunkami pracy oraz wysokością uzyskiwanego wynagrodzenia (por. Jeffrey, Macdonalds 2006: 313). Warunkiem jej wystąpienia są przemiany tożsamościowe dokonujące się w czasie pracy w agencji, związane z tym, jak kobiety definiują siebie w kontekście świadczenia usług seksualnych (por. rozdz. 9), a także jak postrzegają prostytutkę (por. rozdz. 5) i w rezultacie, jakiego traktowania oczekują ze strony *szefa*. Realizując tę strategię pracownice nie definiowały siebie w kategoriach *uległej prostytutki*, która powinna godzić się na wszystko, co ją spotyka, ani *pracownicy lokalu*, zobowiązanej do lojalnego wykonywania obowiązków. Postrzegały siebie jako swego rodzaju *wolnego strzelca*, który wiąże się z daną agencją, ale na odpowiednich warunkach. Mimo iż rozmówczynie realizujące tę strategię określały swoje działania jako pracę (nie patologię, przestępstwo czy dewiację, por. rozdz. 9), nie oznacza to jednak, że widziały potrzebę wprowadzania ścisłych zasad w zakresie organizacji działania agencji analogicznych do tych obowiązujących w *normalnych zawodach*. Wręcz odwrotnie, oczekiwały od *szefów* marginesu swobody, który rekompensowałby niedogodności związane ze świadczeniem usług seksualnych, wynikające zarówno z sytuacji prawnej (brak legalnego zatrudnienia, świadomość tego, że *szef* agencji łamie prawo czerpiąc korzyści z prostitucji), społecznego postrzegania prostitucji, ale przede wszystkim specyfiki treści pracy, która znacznie silniej niż inne ingeruje w najbardziej

intymne obszary życia. Szczególnym punktem zapalnym w ustalaniu i egzekwowaniu zasad organizacyjnych był czas pracy. Na podstawie rozmów z badanymi mogę powiedzieć, że *elastyczny czas pracy* jest, obok kwestii finansowych, głównym motywem skłaniającym kobiety do rozpoczęcia oraz kontynuowania pracy w agencji. Umożliwia on dostosowywanie jej intensywności do aktualnych potrzeb, ale i możliwości pracownicy. Dla osób zarządzających lokalem oznacza to jednak zmienność i nieprzewidywalność w działaniu lokalu, które woleliby zminimalizować, a przynajmniej kontrolować. Mimo braku umów o pracę, oczekują więc oni od pracownicy punktualnej i codziennej obecności, w godzinach, jakie zostały umówione (a najlepiej częściej i dłużej), uprzedzania o nieobecnościach oraz jednoznacznego określania czasu ich trwania. Działania te mogą być interpretowane jako próba wprowadzenia przez *szeferów* sposobu rozliczania czasu pracy znanego z typowych *normalnych miejsc pracy*. Jednakże wbrew oczekiwaniom *szeferów*, pracownice prezentujące *wzór fasadowej akceptacji* nie czuły się zobligowane do tego, by przestrzegać ustalonych zasad:

Wiesz, tutaj nikt nie jest zarejestrowany, więc tak naprawdę dziewczyny podchodzą do tej pracy na takim większym luzie. Częściej się na pewno spóźniają do tej pracy, niż to by miało miejsce w normalnej. I na pewno częściej pozwalają sobie na takie coś, że wiesz obudzę się, boli mnie głowa, a to nie idę do pracy. Na pewno jest inne podejście do tej pracy, niż do takiej normalnej. [R1]

Jednocześnie pracownice zauważały, że choć to dzięki ich działaniom (utrzymaniu stosunków seksualnych z klientami i oddawaniu znacznej części swoich zarobków *szeferom* agencji) lokal może działać, nie są one traktowane przez pozostałe kategorie pracowników we właściwy sposób. Z perspektywy rozmówczyń pracownicy ochrony i *szeferowie* powinni raczej dbać o kobiety świadczące usługi seksualne, niż wysuwać roszczenia do kontrolowania ich pracy:

Z szefem to jest tak, że my w ogóle nie powinniśmy się pytać szefa, bo przecież my nie jesteśmy zarejestrowane i tak naprawdę on ma pieniądze dzięki NAM a NIE dzięki swojej pracy. Gdyby nie my, to ON NIE MIAŁBY tych pieniędzy. Co, SAM by się nadstawił? Moim zdaniem powinien nas troszeczkę lepiej szanować, ponieważ, no bo jakby nie było przychodzimy i robimy nie tylko dla siebie ale też dla NIEGO pieniądze. I wiesz, powinniśmy mieć wolne, kiedy chcemy. Tak? I nie robi nam przecież łaski. Ale wiesz, zwalniam się dwie godziny wcześniej, to była wielka AWANTURA, że chcę wyjść dwie godziny wcześniej. Wiesz, jak mnie przyjmował to mówił, że będą godziny wolne i będzie w porządku, a teraz jak się chce dzień wolny to jest od razu pretensja wielka, bo on od razu mówi, że my go kłamiemy. Na przykład dzisiaj chcę wyjść dwie godziny wcześniej, powiedziałam mu dlaczego, powiedziałam mu prawdę. To on oczywiście, on niby przytaknął mi, ale ja wiem, co on sobie myśli, że pewnie to jest kłamstwo i ja chcę iść wcześniej, żeby się spotkać z klientem w hotelu. [R6]

Aby zrównoważyć odczuwaną asymetrię między oczekiwaniami *szefa* i własnymi potrzebami rozmówczynie wypracowywały swego rodzaju *zasadę równowagi*, którą można określić krótko: jakie warunki, taka praca. Gdyby obie strony przyjęły zasadę wzajemności ustępstw kobiety godząc się na świadczenie usług seksualnych i oddając część dochodów *szefowi* agencji, powinny w zamian uzyskiwać choćby elastyczne zasady pracy. Na drodze do porozumienia leży jednak utrudniona przekładalność perspektyw między *szefem* i pracownicami, którzy postrzegają rzeczywistość agencyjną z odmiennych perspektyw, widząc w sobie nawzajem wrogów. W trakcie badań bardzo rzadko słyszałam opinie, które świadczyły o tym, że pracownice rozumieją i uznają racje *szefów*, wprowadzających zasady regulujące czas pracy, ale i odwrotnie, *szefowie* nie rozumieli i nie akceptowali tego, że np. po trudnym spotkaniu z klientem kobieta przez kilka dni nie przychodziła do agencji. W sytuacji, gdy obie strony oskarżają się wzajemnie o złą wolę, trudno o otwarte negocjacje i porozumienie. Pracownice, które nie podejmują prób przekonania *szefa* do swoich racji, zakładając z góry, że te się nie powiodą, podporządkowują się nieakceptowanym zasadom (por. *konformistyczna adaptacja*) lub odchodzą (por. *wycofanie*). Jednak kobiety z większym bagażem doświadczeń podejmują działania zmierzające do uzyskania pewnego wpływu na warunki swojej pracy. Polegają one na *fasadowej akceptacji* zasad ustalonych przez *szefa* i świadomym ich łamaniu, ale w taki sposób, by *szef* tego nie dostrzegł lub, by móc wiarygodnie wytłumaczyć swoje zachowanie:

Szef to cham i prostak i taki pazerny na pieniądze. Strasznie pazerny na pieniądze. Nie inwestuje tutaj kompletnie nic, nie ma niczego. Jest na tyle nie w porządku, że zakręca gaz, ogrzewanie ogranicza, jest zimno w nocy, [ograniczniki?] każe zakładać na piece. I dziewczyny mu powiedziały: „czy woli szef, żeby połowa się rozchorowała i nikt panu tu nie przyjdzie? Przecież nikt chory z grypą nie będzie tu przychodził, a jedna od drugiej się zarazi”. To my robimy po swojemu, odkręcamy a zakręcamy przed wyjściem, żeby nie zauważył. [śmiech] [R28]

Jak potrzebowałam to ja sobie sama brałam dzień wolny. Ja po prostujechałam do domu, nie przychodziłam następnego dnia, ona do mnie dzwoniła to wyłączałam telefon. A później coś jej mówiłam, wymyślałam coś. [R43]

Tak więc te same działania, które *szefowie* postrzegają jako brak inteligencji, złą wolę, lenistwo pracownic z ich perspektywy są próbą zaznaczenia swojej sprawczości i autonomii oraz zmniejszenia asymetrii władzy w relacjach z *szefem*, który co prawda może w każdej chwili je *zwolnić*, jednak faktycznie pozostaje w pewnej zależności od nich. Działania te są więc elementem walki o godność w relacji z *szefem*, nawet jeśli on nie interpretuje ich w ten sposób (por. Gorzko 2005b). Choć *szefowie* określają kobiety, które stosują tę strategię jako „zepsute przez agencję”, to proces ścierania się odmiennych perspektyw jest wyrazem poszukiwania optymalnych warunków pracy przez obie strony, które w rezultacie muszą pójść na pewne ustępstwa.

4.6. PODSUMOWANIE

W agencjach towarzyskich, analogicznie jak w innych miejscach pracy, relacje między przełożonym i podwładnymi przyjmują zróżnicowane formy, począwszy od współpracy, przynoszącej korzyści obu stronom, po nadużycia i wyzysk (Weitzer 2013: 714).

Relacje pracownic z *szefem* można rozpatrywać jako proces, rozwijający się poprzez kolejne etapy: od *rozmowy rekrutacyjnej*, przez *dekonstruowanie pracy uspokajającej* i odkrywanie, jaki styl zarządzania dominuje w lokalu, po różne drogi dostosowania się do niego (*konformistyczną adaptację, otwarte zanegowanie zasad, fasadową akceptację*) lub odejście z lokalu. Choć wzór *konformistycznej adaptacji* jest najkorzystniejszy z perspektywy osób zarządzających agencją, to te pracownice, które potrafią modelować relacje z *szefem* tak, by dostosować je do swoich potrzeb lub zdecydować się na zmianę lokalu, są w stanie minimalizować niekorzystne aspekty pracy oraz wykorzystać wszystkie zalety współpracy z agencją w porównaniu do świadczenia usług seksualnych bez zaplecza organizacyjnego.

Relacje nawiązywane z *szefem* mają ogromny wpływ na późniejsze etapy procesu zaangażowania w prostytutkę. Mogą wyposażać pracownicę w zasoby dające szansę na *odskocznę* do lepszych warunków pracy lub odwrotnie, sprzyjać degradacji pracownicy (por. rozdz. 9).

Zasady pracy ustalane z *szefem* stanowią ramę, w której odbywają się interakcje z pozostałymi aktorami świata agencji. Wspólnie z nimi kobiety wypracowują bardziej szczegółowe wytyczne regulujące praktykę codziennej pracy w lokalu, która może różnić się z oczekiwaniami *szefa*. Kluczowe znaczenie mają zaś interakcje z klientami, podczas których jak w soczewce skupiają się poszczególne wymiary *sytuacji pracy* w agencji. Zagadnienia te zostaną omówione w kolejnych rozdziałach.

Rozdział 5

RELACJE MIĘDZY WSPÓŁPRACOWNICAMI – RYWALIZACJA *VERSUS* WSPÓŁPRACA¹

Omówione w poprzednim rozdziale interakcje pomiędzy pracownikami a *szeffami* lokali dotyczą przede wszystkim organizacyjnych aspektów *sytuacji pracy* w agencjach towarzyskich. Jednakże dla przebiegu pracy i sposobu realizowania działań związanych ze świadczeniem usług seksualnych kluczowe znaczenie ma proces socjalizacji wtórnej w gronie współpracownic. W jej trakcie nowa pracownica nabywa wiedzę dotyczącą nieznanego sobie roli społecznej, zapoznaje się ze słownictwem, ukrytymi znaczeniami i symboliką oraz schematami motywacyjnymi i interpretacyjnymi, które mają zastosowanie w miejscu pracy (Berger, Luckmann 1983). Tym samym, poprzez intensywne interakcje nowa pracownica poznaje i negocjuje znaczenie roli osoby świadczącej usługi seksualne. Równolegle zachodzi proces socjalizacji grupowej, podczas której *nowa*, jej współpracownicy oraz grupa jako całość dostrajają się i dostosowują do siebie nawzajem poprzez komunikację, tworzenie unikalnej dla nich kultury i struktur grupowych, co umożliwia realizację indywidualnych i kolektywnych celów (Adams, Galanes 2008: 190). Proces adaptacji i socjalizacji organizacyjnej ma więc złożony i stałobieżny charakter. W tym rozdziale chciałabym spojrzeć na niego przede wszystkim z perspektywy grupy, do której wkracza nowa pracownica. Analiza z indywidualnej perspektywy pracownicy zostanie przedstawiona w rozdziale dziewiątym.

5.1. PROCES WYZNACZANIA POZYCJI W GRUPIE WSPÓŁPRACOWNIC

Proces tworzenia, podtrzymywania i rekonstruowania układu pozycji w małej grupie społecznej związany jest z indywidualnymi różnicami władzy, wpływu i znaczenia jej członków. Na podstawie tych różnic w jej obrębie powstaje hierarchia lub system nierówności statusowej, który jest komunikowany i wcielany w życie poprzez praktyki (Lofland i in. 2009: 200). Jednocześnie, wokół pozycji w grupie, samej struktury hierarchicznej lub pomiędzy dwoma lub więcej

¹ Niektóre wątki zwarte w tym rozdziale zostały poruszone w artykule Ślęzak 2014a.

systemami hierarchii w danym układzie mogą występować konflikty, skutkujące rekonstrukcją istniejącego porządku stratyfikacyjnego (Lofland i in. 2009: 202). W niniejszym podrozdziale procesy te zostaną omówione w odniesieniu do grupy współpracownic w agencji towarzyskiej.

Struktura organizacyjna w agencjach towarzyskich zwykle jest prosta. Najwyższe pozycje (poza *szefem/szefową*) zajmują w niej osoby odpowiedzialne za nadzór oraz ewidencjonowanie spotkań z klientami, a także przyjmowanie, przechowywanie i rozliczanie uiszczanych przez nich opłat. W zależności od organizacji pracy zadania te powierzane są osobom zarządzającym agencjami, pracownikom ochrony lub barmanom, rzadziej zaufanym pracownikom seksualnym. Wysokie pozycje zajmują także *stacjonarni pracownicy ochrony* (więcej w rozdz. 8), odpowiedzialni za utrzymywanie bezpieczeństwa i porządku w lokalu. Kobiety świadczące usługi seksualne znajdują się w hierarchii organizacyjnej niżej od wymienionych kategorii pracowników i trudno jest im tę pozycję podwyższyć. Jednakże bardzo dynamiczne działania można obserwować wewnątrz grupy współpracownic, w której hierarchiczny układ pozycji jest nieustannie rekonstruowany ze względu na *permanentny* charakter rekrutacji do lokalu. Nieformalna hierarchia pozycji wśród współpracownic opiera się głównie na jakości relacji z *szefem* i innymi pracownikami (barmani, ochrona) oraz popularności wśród klientów, przekładającej się na wysokość zarobków. Ponieważ strategię *zdobywania klientów* i zwiększania zarobków omówione zostaną w kolejnych rozdziałach, w tym miejscu skoncentruję się na kwestii zróżnicowania pozycji pracownic w zależności od rodzaju relacji z *szefem* oraz pracownikami ochrony i baru.

Nawiązanie bliskich relacji z *szefem* jest najskuteczniejszą strategią dokonania korzystnej zmiany w sieci hierarchicznego uporządkowania pozycji w agencji zarówno w odniesieniu do innych współpracownic, jak i pozostałych pracowników lokalu. Z perspektywy *szefów* nie wszystkie pracownice są tak samo warte zainteresowania i nie ze wszystkimi, poza okresem pierwszych dni pracy, wchodzić oni w częste interakcje. Na uwagę z ich strony mogą liczyć przede wszystkim pracownice wyróżniające się kapitałem seksualnym (który można ocenić już podczas *rozmów kwalifikacyjnych*) oraz prezentujące aprobowane podejście do pracy (co ujawnia się podczas obserwacji danej kobiety w agencji). Z wybranymi pracownicami *szefowie* nie tylko częściej i przyjaźniej się komunikują, ale i są w stanie inwestować środki finansowe (np. w ich wygląd), spodziewając się zysku w przyszłości. Nierzadko stosują także wobec nich łagodniejsze zasady i oferują korzystniejsze warunki pracy, przyzwalając na to, za co inne pracownice zostałyby ukarane. Próbują także związać je na dłużej ze swoim lokalem, np. poprzez zawieranie z nimi umów o pracę. Tego rodzaju działania są rzecz jasna dostrzegane przez pozostałe pracownice, które ignorowanie ze strony *szefa* mogą postrzegać jako dodatkowe źródło upokorzenia i uprzedmiotowienia. Ponieważ raz dokonane kategoryzacje są niezwykle trudne do zmiany, często jedyną drogą, by zrzucić na-

łożoną etykietę „nierokującej” pracownicy jest odejście z lokalu i wypracowanie odmiennego wzoru relacji z *szefem* w innej agencji:

Tam było coś takiego, że on miał zawsze takie swoje wybrane dziewczyny, zawsze któreś były odrzucone, zero kontaktu. No a tu równo wszystkie traktuje, nie ma takiego dzielenia na grupki. [R12]

Kobiety, które decydowały się na pozostanie w agencji i podjęcie działań w celu zyskania uznania *szefa*, a jednocześnie podwyższenia swojej pozycji względem współpracownic i pozostałych pracowników stosowały jedną z dwóch ścieżek awansu. Pierwszą z nich było nawiązanie z *szefem* relacji o charakterze seksualnym:

Ten kochaś to on był młody i ładny to tam same dziewczyny leciały do niego. Te takie młode siksy. No bo: „prześpię się z szefem, to będę miała względy”. [R51]

Należy jednak zaznaczyć, że aby to działanie było skuteczne muszą być spełnione dodatkowe warunki. Im bardziej przypadkowy charakter mają stosunki seksualne i z im większą liczbą pracownic *szef* je odbywa, tym mniejsze jest ich znaczenie dla ustalania miejsca danej kobiety w hierarchii organizacyjnej. Jednakże, jeśli *szef* utrzymuje kontakty seksualne tylko z jedną pracownicą i relacja ta trwa dłuższy czas (choć jest to pojęcie względne) jej konsekwencją może być wyłonienie się nowej pozycji w hierarchicznym uporządkowaniu pracowników lokalu, określanej jako *dziewczyna szefa*. Choć zwykle w dalszym ciągu świadczy ona usługi seksualne, uzyskuje pewien zakres wpływu na decyzje dotyczące bieżących spraw agencji i nierzadko lepsze warunki pracy. Z drugiej jednak strony ta ścieżka awansu może sprzyjać konfliktom w grupie współpracownic, których źródłem jest rywalizacja o względy *szefa* oraz poczucie niesprawiedliwości, jeśli wysoką pozycję zyskała kobieta, która zdaniem współpracownic nie powinna jej zająć:

W MOIM przypadku tak było, że [współpracownice – przyp. I.S.] były zazdrosne. Bo wcześniej było tak, że która była dłużej to po prostu była z tym szefem i nikt się nie złościł, a jak odchodziła, to była z nim ta, która była trochę niżej. A że ja tam byłam nowa i w tą hierarchię się wbiłam nagle i dlatego tak wyszło nieciekawie. Nie wiedziałam, że tam tak jest i za szybko wskoczyłam do góry. [...] Bo to było tak, że tam pracowałam prawie cały rok, podobał mi się ten chłopak, ale nie miałam śmiałości. A tam były dziewczyny, które 4-5 lat pracowały, to taki był przedział czasu potrzebny. I dziewczyny te stare, które już tam były po parę lat to wtedy właśnie na mnie naskoczyły i no nie było za ciekawie. [R33]

Awans w hierarchii organizacyjnej może być także konsekwencją zaufania, jakim *szef* obdarza pracownicę. Jego źródłem jest obserwacja danej kobiety, jej zachowania i podejścia do pracy, respektowania przez nią ustalonych reguł, ale

i radzenia sobie z klientami i współpracownikami w codziennej rutynie pracy w agencji. W ten sposób swoją pozycję budowały zwykle kobiety z dłuższym stażem w danym lokalu oraz bogatszym doświadczeniem w prostytucji. Rezultatem pozytywnej oceny może być powierzenie przez *szefa* zaufanej pracownicy dodatkowych zadań i pozycji jego *nieformalnej zastępczyni*, *prawej ręki* odpowiedzialnej za to, co dzieje się w grupie pracownic pod jego nieobecność, a także za opiekę nad nowicjuszkami:

Ona tutaj pracuje na nocnej zmianie, ona tutaj mieszka, no i oczywiście jest jakby kierownikiem nocnej zmiany, ona zwalnia, przyjmuje dziewczyny, także od niej wszystko zależy. Ale też pracuje w takim samym charakterze jak my. Ma po prostu zaufanie szef do niej. [R3]

Realizowanie roli *prawej ręki szefa* jest jednak trudne, gdyż wymaga nieustannego mediowania między przełożonym a pracownikami, ale i dbania o podtrzymywanie poczucia wspólnoty z nimi, tak, aby stać się i pozostać ich nieformalną liderką pomimo konieczności dyscyplinowania czy upominania koleżanek. Współpracownice nierzadko traktowały taką osobę jako *głos załogi* i bazując na jej lepszych relacjach z *szefem* prosiły ją o przedstawienie postulatów związanych ze zmianą warunków pracy czy mediację w przypadku konfliktów. Pomimo trudności praktycznych, pełnienie roli *nieformalnej zastępczyni szefa* może być silnie pozytywnym doświadczeniem, wzmacniającym samoocenę i poczucie sprawczości danej kobiety. Pozycja ta wiąże się bowiem z posiadaniem pewnego zakresu realnego wpływu na warunki pracy swojej i innych.

Na koniec należy zaznaczyć, że nie w każdej agencji oba typy awansu były możliwe i praktykowane. Wynikało to z wizji organizacji, jaką przyjął *szef* (np. w stylu zarządzania opartym na *zdystansowanym* lub *życzliwym profesjonalizmie* relacje seksualne z pracownikami nie mają miejsca) lub braku kandydatki, która mogłaby zająć daną pozycję.

Na zmianę pozycji pracownicy w hierarchii organizacyjnej wpływają także jej relacje z pracownikami ochrony i baru, które mogą przybierać analogiczne formy, jak opisane w poprzednim rozdziale relacje pomiędzy *szefem* a pracownikami (mogą więc mieć charakter *opresyjny*, opierać się na zbytnim *spoufalaniu się*, przyjmować kształt *zdystansowanego* lub *życzliwego profesjonalizmu*). *Szefowie* oczekują bowiem od pracowników podzielenia ich wizji zarządzania organizacją. Jednakże pracownicy ochrony i baru, w odróżnieniu od *szefów* mają częste, intensywne interakcje z pracownikami seksualnymi i są zdecydowanie bardziej świadomi tego, że w praktyce codziennej pracy konieczne jest znalezienie punktu równowagi między dystansem a spoufalaniem się, rygoryzmem a przyzwoleniem na łamanie (w określonych okolicznościach) ustalonych reguł. Daje to pracownikom szanse na nawiązanie z nimi takich relacji, które pozwoliłyby na negocjowanie korzystniejszych warunków pracy oraz podwyższenie swojej pozycji w lokalu.

W agencjach, w których dominuje *opresyjny* lub *oparty na spoufalaniu* się *styl zarządzania* pracownice dążą do zmniejszenia dystansu i uzyskania wpływu na pracowników ochrony i baru poprzez wykorzystywanie zachowań seksualnych i paraseksualnych. Jest to rodzaj *strategicznego sojuszu*, z którego obie strony odnoszą korzyści, jednocześnie ponosząc pewne koszty lub ryzyka.

Nawiązanie relacji seksualnej może przełożyć się na podwyższenie pozycji kobiety w hierarchii lokalu – im wyższą pozycję zajmuje „kochanek” pracownicy, tym większy awans, ale i dostęp do wiedzy organizacyjnej i co za tym idzie, także wpływ na to, co dzieje się w agencji. Należy zaznaczyć, że związek z pracownikiem ochrony lub baru może być celem samym w sobie lub też strategicznie zaplanowaną *odskoczną* do romansu z bardziej znaczącym pracownikiem lub *szefem*:

W tym miejscu, w którym był ten szef to był taki ochroniarz [...] to specjalnie, żeby szef zwrócił na mnie uwagę, bo oczywiście tak mnie krępował, że jak on był blisko to ja się dusiłam, zapominałam jak się oddycha. To specjalnie, żeby zwrócił na mnie uwagę to zaczęłam wykorzystywać uczucia ochrony do mnie. Był taki ochroniarz, nie podobał mi się wcale, był brzydki nawet, ale tak specjalnie z nim, wiesz co, żeby szef zwrócił na mnie uwagę. No i do pewnego stopnia to działało. Bo coś tam zagadał, coś tam dogryzł i wiesz, a to jego zjechał, że coś z dziewczynami próbuje zrobić, no i tak jakiś kontakt chciałam mieć z tym szefem, chociaż poprzez tego ochroniarza. [R33]

Z kolei relacje paraseksualne pomiędzy pracownikami lokalu rozbijają monotonię pracy i pomagają rozładować emocje, jakie w związku z nią powstają². Sprzyja temu atmosfera agencji, w której tematy związane z seksem, cielesnością, erotyką są na porządku dziennym. „Flirty pracownicze” (por. Konecki 2007) przyjmują przede wszystkim formę werbalną – wyrażanych w specyficznym, „agencyjnym” języku komplementów dotyczących stroju, figury, a także opowieści o potencjalnym wspólnym życiu seksualnym. Mogą one również przekładać się na konkretne działania: dotykanie się, obejmowanie, „poprawianie” stroju, siadanie na kolanach, wykonywanie masażu. W badanych lokalach ich inicjatorami byli zarówno pracownicy (mężczyźni), jak i kobiety świadczące usługi seksualne. *Flirty* mają charakter żartobliwy i nie są traktowane na serio (por. Konecki 2007: 76). Odbywają się one jawnie, otwarcie, w obecności i często przy aktywnym udziale innych pracownic (por. Konecki 2007: 77), w czasie, gdy w lokalu nie ma klientów lub jest ich niewielu. W przypadku agencji o stylu zarządzania *opartym na spoufalaniu się* są one w zasadzie elementem kultury organizacyjnej. Działania te mają charakter integrujący, wzmacniają więzi wewnątrzgrupowe, pomagają stworzyć dobrą atmosferę pracy i sprzyjają komunikacji między zaangażowanymi w nie kategoriami pracowników (por. Konecki 2007: 80):

² Rzecz jasna chodzi o działania, które mają miejsce za obopólną zgodą.

Gdyby były same kobiety, bez tych ochroniarzy to nie wiem czy by było tak fajnie. Bo zawsze jak jest jakiś ochroniarz, to jak któraś chce sobie z nim porozmawiać to tak fajnie jest się przed kimś umalować, ubrać, pokazać [śmiech]. To jest takie bardzo pozytywne, jak jest szef czy ochrona i jeszcze jak są przystojni, to jest fajne [śmiech] to dużo, dużo daje też, bo to dla klientów to też nie ma się co stroić, bo jak by się nie ubrało, to oni i tak nie doceniają, spojrzą, a dobrze. A z ochroną jest tak inaczej. Fajniej. [R33]

Jednakże kontakty seksualne między pracownikami w pewnych przypadkach stanowią element destabilizujący ład istniejący w agencji, gdyż zaburzają dystans między pracownikami ochrony a kobietami świadczącymi usługi seksualne i mogą prowadzić do nieakceptowanych przez współpracownice zmian w układzie pozycji. Dużym ryzykiem jest możliwość przekształcenia się relacji seksualnych w związku emocjonalne, uczuciowe. Dla osób pracujących w agencji najłatwiej dostępnymi partnerami tak seksualnymi jak i emocjonalnymi, poza klientami, są inni pracownicy. Jednak zaangażowanie i więź emocjonalna sprzyjają występowaniu negatywnych, z perspektywy *szefa*, zjawisk: wzajemnej zazdrości i unikania pracy przez kobiety:

Bo to jest tak, że jak dziewczyna jest z ochroniarzem a przychodzi klient to jest tak, że ochroniarz jest zazdrosny, bo już coś tam, no i po prostu jest zazdrosny. No a z punktu widzenia dziewczyny no to to jest tak, tak, że on patrzy, a ona musi z kimś iść. A przychodzą różni. Czasem aż głupio się na kogoś takiego spojrzeć, że się na kogoś takiego patrzy, a co dopiero jeszcze [pauza] więc to wiadomo jak się kończy. Dziewczyna nie pracuje, nie przychodzi do pracy, nie ma zysku, bo nie chce chodzić do pokoju i ochroniarz też może robić akcje. W poprzednim klubie dziewczyna się związała z ochroniarzem, i ochroniarz odszedł i ona odeszła. Ja jak na początku też coś z ochroniarzem, to też mi głupio było, STRASZNIE głupio chodzić na pokój. Więc to jest raczej zabronione. A tu gdzie teraz pracuję to też tak jest, że jest ochroniarz i dziewczyna też przyszła do pracy to z nią jest, mieszkają razem. Ona nie pracuje, on pracuje i w klubie żadna dziewczyna do niego nie podejdzie. No chyba, że nie wiem, po kryjomu coś tam robi, bo się o tym nie mówi głośno. Coś tam kiedyś słyszałam, ale to mogła sobie dziewczyna wymyślić, głośno na pewno o tym nie jest. [R33]

Z tego względu w lokalach o *profesjonalnym stylu zarządzania* kontakty seksualne i związki między pracownikami są zabronione i obłożone karami finansowymi (choć to nie znaczy, że nie występują). W tych przypadkach nawiązywanie i podtrzymywanie relacji, które dawałyby szansę budowania różnego typu *sojuszy* między pracownikami, wymaga więc zastosowania innych środków.

Określenie właściwego poziomu dystansu wobec kobiet świadczących usługi seksualne jest wyzwaniem dla nadzorujących je pracowników. W lokalach o *profesjonalnym stylu zarządzania* relacje te powinny być na tyle bliskie, by możliwe

było porozumienie niezbędne dla efektywnego prowadzenia działań związanych z *pracą nad bezpieczeństwem* (zob. rozdz. 8). Aby to osiągnąć nierzadko trzeba jednak „pójść na ustępstwa”, „dogadać się”, a więc pozwolić pracownicy *nagiąć zasady*, by nie zniechęcić jej do pracy w danym lokalu. Jednocześnie, gdy wymaga tego sytuacja, konieczne jest egzekwowanie zasad ustalonych przez *szefa*, a więc także upominanie i karanie. Stąd relacje między kobietami świadczącymi usługi seksualne a pracownikami ochrony znajdują się w nieustannym procesie negocjacji. Ostatecznie to każdorazowa ocena sytuacji decyduje o tym, jakie działania podejmie pracownik, by nie dopuścić do utraty kontroli, braku dyscypliny i posłuchu u pracujących w agencji kobiet, ale jednocześnie, by swoim zachowaniem ich nie zrazić. Ważnym warunkiem interweniującym w przebieg tej oceny są sympatie i antypatie wobec pracownic. Z tego względu nawiązanie i podtrzymanie bardziej podmiotowych, quasi-przyjacielskich relacji z pracownikami ochrony i baru było dla wielu rozmówczyń priorytetem. Pozyskanie w nich słuchaczy, powierników, pocieszycieli miało charakter strategiczny, obliczony na późniejsze korzyści, ale nierzadko było także próbą zbudowania bliskiej relacji, której brakowało w życiu kobiet. Życzliwa znajomość z innym pracownikiem (nie pracownicą seksualną, która może być postrzegana i sama siebie postrzegać jako konkurentkę w walce o klienta) dawała szansę nawiązania „normalnych” relacji koleżeńskich w miejscu pracy:

Jeżeli charakterami sobie odpowiadali ludzie, czyli dziewczyna z takim ochroniarzem to normalnie sobie rozmawiali na każdy temat i było bardzo miło i sympatycznie. [...] Jeśli jakaś dziewczynę lubił to nawiązywała się jakaś rozmowa, jeśli nie, to nie. Ale jeśli ją lubi to rozmawia. Ja np. miałam takiego swojego o dziesięć lat kolecę młodszego, miałam go pół roku, i powiem ci, że mi się z nim rozmawiało bardzo dobrze, a jemu ze mną, my się bez słów rozumieliśmy czasami. [R45]

Oba zaprezentowane typy działań pozwalają na osiągnięcie nieco korzystniejszych warunków pracy bez konieczności otwartego ich negocjowania z *szefem*. Pracownik związany (poprzez relacje seksualne lub przyjacielskie) z daną kobietą może pomóc jej obchodzić reguły i tuszować ich łamanie, np. przymknąć oko na picie alkoholu czy zażywanie narkotyków (w ilościach, które mogą uniemożliwić przyjmowanie klientów), spóźnienia i wcześniejsze wyjścia do domu, konflikty z klientami czy inne zachowania, które powinny być objęte sankcjami i karami finansowymi. Pracownicy ochrony mogą także zgodzić się na to, by skrócić czas spotkania z klientem (oczywiście w taki sposób, by ten się nie zorientował) lub by dana kobieta nie wychodziła do kolejnych klientów, jeśli nie chce:

Wiadomo, że jak jest taki klient hojniej obdarzony to to wszystko boli później. I np. mówimy ochroniarzowi, że dzisiaj już kończymy, że: „ja już idę spać, nie wołaj mnie”. Nie ma żadnego problemu. [R41]

Tego typu działania są możliwe, jeśli relacje między pracownikami ochrony i kobietami świadczącymi usługi seksualne są dobre, obie strony wzajemnie sobie ufają i nie donoszą na siebie *szefowi*. Jednakże w skrajnych sytuacjach zawierane w ten sposób *sojusze* bywają źródłem poważnych problemów dla lokalu. W badanych agencjach zdarzało się, że pracownik baru lub ochrony wraz z pracownicą (pracownicami) działali na szkodę *szefa* dopuszczając się oszustw i kradzieży, przede wszystkim w obszarze ewidencjonowania spotkań z klientami (raportowanie zaniżonych danych dotyczących liczby klientów i wysokości uiszczonych opłat) oraz sprzedaży drinków (np. zarabianie na serwowaniu przynoszonych przez siebie trunków, zamiast tych, które powinni pobrać z baru). Źródłem strat było także zezwalanie na nieprzestrzeganie czasu pracy, szczególnie, jeśli pracownik nie tylko pozwalał kobietom na wcześniejsze wyjście do domu, ale i sam robił podobnie, zamykając lokal. Takie działania obserwowałam w okresach słabego *ruchu* w agencjach, w których wynagrodzenie pracowników baru i ochrony nie było prowizyjne. Zdarzenia te są trudne do wykrycia przez *szefa*, jeśli inni pracownicy lub klienci nie doniosą mu o tym. Jeśli jednak istnieją dowody rażącego złamania zasad (np.: oprócz wymienionych wcześniej także nadużywanie alkoholu w czasie pracy i podbieranie go z agencyjnego baru, niepunktualność i nie stawianie się w pracy, angażowanie się w konflikty z pracownicami lub klientami) kłopotliwy pracownik jest zwalniany.

Podsumowując, od miejsca zajmowanego przez pracownicę w uporządkowanym układzie pozycji zależy możliwość wywierania wpływu i modyfikowania warunków pracy, a tym samym minimalizowania negatywnych aspektów prostytucji, przynajmniej tych, związanych z organizacją pracy. W pewnych sytuacjach (np. pełniąc rolę *prawej ręki szefa*) pracownica uzyskuje wpływ na politykę organizacyjną i kwestie kadrowe, co może wykorzystać do realizacji własnych celów (np. wyeliminowania pracownic stanowiących konkurencję). Pozycja zajmowana w lokalu wiąże się także z samooceną pracownic – wyższe miejsce w hierarchii może sprzyjać budowaniu bardziej pozytywnej wizji siebie (jako osoby docenianej, która potrafi sobie poradzić w każdych warunkach). Jednocześnie, uporządkowanie pozycji ma charakter procesualny i dynamiczny, jest nieustannie rekonstruowane, przede wszystkim z uwagi na wzmożoną fluktuację pracownic. Odejście osoby o wypracowanej pozycji tworzy lukę, którą pragną zająć inne pracownice. Z kolei zatrudnienie *nowej* zagraża już istniejącemu *status quo*, które pozostałe pracownice starają się podtrzymać. Relacje międzypracownicze stanowią więc delikatną siatkę zależności, która jest nieustannie podtrzymywana, potwierdzana i budowana, gdyż każda zmiana wywołuje konieczność renegocjacji całego układu. Kluczowe znaczenie mają więc interakcje, poprzez które dystanse są potwierdzane i modyfikowane (por. Konecki 2006).

5.2. ROZWÓJ RELACJI MIĘDZY WSPÓŁPRACOWNICAMI – NOWA PRACOWNICA W SIECI PRACOWNICZYCH STOSUNKÓW SPOŁECZNYCH

Wydarzeniem, które stanowi zagrożenie dla ustalonego porządku, choć zdarza się rutynowo, jest przybycie do agencji nowej pracownicy. Podejmowane przez nią działania mogą doprowadzić do reorganizacji istniejącego układu pozycji we wszystkich trzech wymiarach – może ona nawiązać lepsze relacje z *szefem*, z innymi pracownikami i klientami. Szczególne obawy budzą kobiety, które miały „złote przywitanie” i już pierwszego dnia otrzymały to, co dla wielu pracownic jest niedostępne lub trudne do zdobycia – dobre relacje z *szefem*. Przybycie *nowej* wywołuje więc wzmożone zainteresowanie ze strony pozostałych pracownic, które monitorują jej kolejne kroki w agencji. Jednocześnie nowicjuszka może początkowo nie zdawać sobie sprawy z tego, jak ogromny wpływ na przebieg jej pracy będą miały relacje z innymi pracownikami lokalu, przede wszystkim z innymi pracownicami. Zwykle koncentruje się ona na ustanowieniu dobrej relacji z *szefem* (który decyduje o warunkach pracy) oraz klientami (stanowiącymi źródło zarobku). Jednakże to właśnie w gronie współpracownic ustalane i egzekwowane są *metanormy* regulujące proces pracy. To współpracownice mogą być źródłem wsparcia lub odwrotnie, utrudniać świadczenie pracy, a w skrajnych sytuacjach doprowadzić do tego, że *nowa* musi opuścić agencję. Relacje z nimi w zasadniczym stopniu kształtują więc *sytuację pracy*.

Pierwsze kontakty z nową pracownicą związane są z procesem wprowadzenia jej do organizacji, czyli przyjmowania i przywitania, a także udzielania podstawowych informacji, których potrzebuje, aby przyzwycząić się do nowej sytuacji i rozpocząć pracę (Armstrong 2005: 414). W badanych lokalach *szefowie* nie przywiązywali szczególnej wagi do tej fazy i nie angażowali się w nią (wyjątek stanowią pracownice postrzegane jako szczególnie cenne dla lokalu, por. rozdz. 4), pozostawiając jej realizację wyznaczonej pracownicy, np. pełniącej rolę jego *prawej ręki* (*wyznaczony opiekun organizacyjny*, por. Konecki 2007) lub też dobrej woli pozostałych współpracownic. Interakcje te przebiegały w kontekście specyficznych cech agencyjnej odmiany prostytucji, z których niezwykle istotną jest nieustanna zmienność załogi. Odchodzenie pracownic z agencji i pojawianie się nowych jest codziennym, rutynowym doświadczeniem nawet w niewielkich lokalach. Wielokrotnie miałam okazję obserwować to zjawisko w trakcie badań, gdy w zasadzie każda wizyta w agencji oznaczała nie tylko poznanie nowych pracownic i uświadomienie sobie, które z wcześniej pracujących odeszły z lokalu, ale i zebranie informacji o kobietach, które pomiędzy moimi wizytami zdążyły rozpocząć i zakończyć swoją współpracę z danym miejscem. W związku z tym, wśród pracownic można wyróżnić:

– (względnie) stały *rdzeń zespołu*, złożony z kobiet, które pracują w danej agencji dłużej (co w zależności od poziomu fluktuacji może oznaczać okres od kilku tygodni do nawet kilku lat) i są obeznane z obowiązującymi w niej zasadami pracy;

– *nowe pracownice*, które można podzielić na *początkujące* (które nie świadczyły wcześniej usług seksualnych i nie znały zasad organizacji pracy w agencjach) oraz *kontynuujące* (doświadczone w pracy seksualnej, lecz w innym lokalu lub odmiennej formie prostytucji, w związku z tym na nowo zapoznające się z zasadami pracy w danej agencji). Przedstawicielki tej drugiej kategorii, w ocenie rozmówczyń, stanowiły większość pracownic rozpoczynających pracę w badanych lokalach:

Ja się np. nie spotkałam z osobami, które by były takie nowe, co nie pracują w ogóle w tym zawodzie. Albo nie pracowały. Nie spotkałam się w ogóle z takimi osobami. Większość z agencji do agencji przechodzi. Albo za mało zarabiają, albo coś tam im się nie podoba, albo tam nie wiem, zatargi z dziewczynami są też, sytuacja jest nie taka, jaka powinna być i już. I po prostu dziewczyny odchodzą i już idą sobie w inne miejsce. A jak jest młoda dziewczyna, fajna, to ona nie przejmuje się, bo ona se pójdzie gdzie indziej i też będzie zarabiała pieniądze. [R47]

Niektóre z nowych pracownic po okresie adaptacji dołączają do *rdzenia* zespołu i wiążą się z nim na dłużej, ale zdecydowana większość odchodzi z agencji zanim ten etap dobiegnie końca. W rezultacie konieczne jest nieustanne potwierdzanie ładu wewnątrzorganizacyjnego i porządkowanie układu pozycji pracownic, który permanentnie znajduje się w stanie chwiejnej równowagi.

Innym elementem kontekstu, w jakim zachodzą interakcje między współpracownicami, jest wymóg działania na dwóch poziomach zasad: ustalonych przez osoby zarządzające lokalem i faktycznie realizowanych, wypracowanych w gronie współpracownic. Respektowanie wewnątrzgrupowych ustaleń sprzyja integracji pracownic i budowaniu solidarności zawodowej. Wreszcie, także specyfika pracy, związanej z rywalizacją o klientów, napięciami emocjonalnymi, jest ważnym elementem kontekstu. Może ona destabilizować działania grupowe, sprzyjać indywidualizacji i konfliktom wśród pracownic.

Biorąc pod uwagę wskazane elementy kontekstu, poniżej przedstawię kolejne etapy budowania relacji między pracownicami agencji. Uczynię to, przyjmując perspektywę pracownic tworzących *rdzeń zespołu*.

5.2.1. Pozycjonowanie nowej pracownicy

Dla pierwszego okresu pracy charakterystyczny jest wysoki poziom nieufności w stosunku do nowej pracownicy oraz wzmożona obserwacja jej działań wobec klientów i pozostałych pracowników (por. Oyster 2002). W rezultacie *nowa*

podlega procesowi *pozycjonowania*, którego wynikiem jest ocena czy i na ile stanowić będzie konkurencję w zdobywaniu klientów i zagrożenie dla istniejącego porządku relacji między pracownikami agencji. Aby to ocenić, współpracownicy podejmują wobec *nowej* szereg działań: *rekonstruowanie biografii*, ocenę postawy wobec pozostałych pracownic oraz szacowanie jej kapitału seksualnego, które zostaną opisane poniżej.

5.2.1.1. *Rekonstruowanie biografii nowej pracownicy*

Celem procesu *rekonstruowania biografii* jest zebranie informacji niezbędnych do zbudowania obrazu tego, „kim jest” nowa pracownica tak w wymiarze „zawodowym”, jak i osobistym. Rekonstrukcja obejmuje więc kilka obszarów. Po pierwsze, informacje o wcześniejszych doświadczeniach w prostytucji, które pozwalają określić, czy nowa pracownica jest *początkująca*, czy też *kontynuująca*. Dzięki oszacowaniu poziomu jej doświadczenia można wstępnie ocenić, jaką pozycję będzie starała się zająć w danym lokalu w perspektywie relacji z *szeffem*, współpracownicami i klientami. Przedstawicielki każdego z dwóch typów nowych pracownic są także w odmienny sposób przyjmowane przez współpracownicy, inaczej też przebiega ich *zawodowa socjalizacja*, gdyż znajdują się na odmiennych etapach procesu *budowania zaangażowania*. Na podstawie obserwacji i wywiadów można postawić tezę, że na więcej cierpliwości i empatii w pierwszym okresie pracy może liczyć *początkująca pracownica*. Pozostałe pracownice dzięki przekładalności perspektyw rozumieją i w pewnym sensie ponownie odczuwają intensywne emocje związane z pierwszym okresem pracy, co sprzyja łagodniejszemu traktowaniu *nowej*:

Ogólnie jak przychodzi [nowa początkująca – przyp. IS] to dziewczyny pokazują pokoje, jakie są, jakie są warunki, nie jest tak, że patrzą na nią krzywo, żeby sobie poszła. Ale ja mówię tak, jak jest przeważnie, może się zdarzyć, że będzie inaczej. Ale przeważnie to patrzą tak właśnie pozytywnie, bo wiedza jak one przyszły do pracy to jak się czuły. [R33]

Niektóre kobiety, ponownie angażujące się w prostytucję po dłuższym okresie przerwy lub w innym mieście starają się wykorzystać ten mechanizm, przedstawiając się jako *początkujące*, by dzięki temu uzyskać bardziej przyjazne wprowadzenie w *sytuację pracy*. Zazwyczaj jednak dla doświadczonych pracownic rozpoznanie tej gry nie jest trudne:

Wszystko zależy od dziewczyny, bo to też łatwo ją zlustrować, siedząc, ona siedzi z nami i albo mówi takie rzeczy, które wzbudzą we mnie sympatię, to widać, tego się nie ukryje: „wiecie co, to jest moja pierwsza taka praca”. I to widać, i ona jest zdenerwowana bardziej niż ktokolwiek, a ja patrząc na nią też widzę siebie sprzed trzech lat. A inaczej jak usiądzie taka i [udaje, że żuje gumę] „a jak to u was z tymi dodatkami

jest? Ile bez?” No to od razu widać. Że to jest nowa dziewczyna w towarzystwie, ale to nie jest nowa dziewczyna w tym świecie. I wtedy tej nowej się mówi tyle i tyle za to, taki tak godzina wygląda i tyle. A taka dziewczyna, która jest całkiem nowa to ona o to nie pyta, bo ona nawet nie wie, że powinna. [R16]

Nie oznacza to, że *nowe kontynuujące* pracownice zawsze są traktowane w sposób nieprzyjazny. Jednak współpracownicy odnoszą się do nich z większą rezerwą, gdyż ze względu na swoje doświadczenie mogą one stanowić poważną konkurencję w rywalizacji o klientów. Przekładalność perspektyw może być w tym przypadku zakłócona przez porządek rywalizacyjny.

W ramach *rekonstruowania biografii* współpracownicy próbują także ustalić, gdzie i jak długo pracowała *nowa* i w miarę możliwości, ile zarabiała. Poznanie *ścieżki kariery* daje wyobrażenie o jej sposobach pracy oraz popularności wśród klientów. Umożliwia także ustalenie czy istnieją wspólni znajomi, którzy być może mogliby powiedzieć o *nowej* pracownicy coś więcej. Korzyścią wynikającą z poznawania *ścieżek karier* jest także możliwość wymiany informacji o innych agencjach i obowiązujących w nich warunkach pracy. Jest to szczególnie cenne dla pracownic, które od dłuższego czasu związane są z jednym miejscem i wiedzę o lokalnym rynku usług seksualnych czerpią jedynie od klientów (opowiadających podczas spotkań o innych lokalach, liczbie i charakterystyce pracujących w nich kobiet) lub z anonsów umieszczanych np. w Internecie. Porównując w ten sposób warunki w różnych agencjach, pracownice mogą zaplanować zmianę lokalu lub upewnić się, że aktualne miejsce jest najkorzystniejsze z punktu widzenia ważnych dla nich kryteriów:

Dziewczyny się zmieniają, tutaj u nas jest sporo dziewczyn z miasta albo okolic, [...] to gdzieś wcześniej czy później się z nimi spotkasz. I opowiadają o lokalach, zresztą my same się z ciekawości pytamy, tak na przyszłość nawet. Tak żeby wiedzieć. [R23]

Biografia *nowej* jest więc *rekonstruowana* przede wszystkim w perspektywie organizacyjnej, co pomaga przewidzieć, jak jej styl pracy i doświadczenie mogą wpłynąć na *status quo* w lokalu. Niemniej, równolegle zbierane są informacje dotyczące życia osobistego *nowej* w kontekście prostytucji. Główne obszary zainteresowania to: jak długo dana kobieta świadczy usługi seksualne, jakie powody stały za jej decyzją, jaki jest stosunek bliskich do jej pracy, jaka jest jej sytuacja rodzinna itd. Informacje te w sposób pośredni pozwalają przewidzieć styl pracy *nowej* (np. trudna sytuacja ekonomiczna i rodzinna skłania do podejmowania częstszych kontaktów z klientami). Są one ważne także w kontekście nawiązywania i podtrzymywania relacji grupowych. Podobieństwo sytuacji jest często podstawą tworzenia się grup koleżeńskich na zasadzie wspólnoty tematów rozmów i doświadczeń (Oyster 2002: 86). Celem *rekonstruowania biografii*

jest więc także odpowiedź na pytanie kim jest nowa pracownica, jaką tożsamość społeczną (Goffman 2005) można jej przypisać. Uzyskane informacje są trudne do weryfikacji, więc możliwości i potencjalne korzyści z *fabrykowania biografii* i przedstawienia się jako inna osoba (np. podobna do współpracownic lub przewyższająca je pod jakimś względem, choćby wykształcenia) są duże. Zwłaszcza doświadczone pracownice są skłonne przekazywać niekompletne lub fałszywe informacje na swój temat, by utrudnić ich wykorzystanie przeciw sobie w sytuacji konfliktu (por. *wrogie działania*). Jednocześnie współpracownice zwykle bez zastrzeżeń przyjmują opowieści koleżanek, choć zakulisowo są one przedmiotem plotek zarówno w wymiarze wiarygodności jak i oceny moralnej. Na podstawie tych wzajemnie podtrzymujących się prezentacji konstruowana jest rola społeczna pracownicy w nowej zbiorowości (por. Goffman 2011: 150).

Na koniec warto zaznaczyć, że badane *nowe pracownice* realizowały różne strategie przekazywania informacji o sobie w ramach procesu *rekonstruowania biografii*:

– *postawę zamkniętą* – polegającą na izolowaniu się i niezdradzaniu współpracownicom informacji o sobie. Należy jednak zaznaczyć, że im bardziej zamknięta postawa, tym większe ryzyko wydłużenia okresu adaptacji nowej pracownicy;

– *postawę limitowania informacji* – związaną z prezentowaniem jedynie wybranych (często podstawowych) informacji (prawdziwych lub wykreowanych), raczej nie z własnej inicjatywy, a wskutek *wypytywania* przez współpracownice lub sytuacyjnego *wygadania się*;

– *postawę otwartą* – gdy bez oporów, często z własnej inicjatywy kobieta dzieliła się informacjami na swój temat (prawdziwymi lub wykreowanymi na potrzeby budowanego wizerunku). Postawa ta może być wyrazem otwartości początkujących pracownic lub świadomą strategią kreowania pożądanego wizerunku siebie. Z punktu widzenia grupy dzielenie się informacjami o sobie postrzegane jest jako ku dążenie do integracji (choć to, czy ona nastąpi zależy od treści komunikatów i przede wszystkim działań *nowej*), może więc sprzyjać budowaniu więzi między współpracownicami i skracać okres adaptacji.

Rekonstruowanie biografii nie odbywa się jednorazowo – jest procesem, trwającym przez cały czas obecności danej pracownicy w lokalu. Wraz z poznawaniem nowych informacji może się on przekształcić w proces *dekonstruowania fikcyjnej biografii nowej pracownicy*.

5.2.1.2. Ocena postawy *nowej* wobec pozostałych pracownic

W pierwszym okresie pracy *nowej*, obserwacji i ocenie podlega także jej stosunek do pozostałych pracownic, gotowość nawiązania z nimi relacji i podporządkowania się normom grupowym. W tym obszarze wyróżnić można dwie strategie realizowane przez kobiety rozpoczynające pracę w agencji (po raz pierwszy

lub zmieniając lokal): *inkluzywną i ekskluzywną*. Kobiety realizujące *strategię inkluzywną* starają się możliwie szybko wejść w sieć relacji pracowniczych i zająć w niej odpowiednie miejsce, stając się częścią zespołu (Oyster 2002: 102). Aby zdobyć akceptację pozostałych prezentują *otwartą* lub co najwyżej *limitującą* postawę wobec działań związanych z *rekonstruowaniem biografii*, próbują także zyskać sprzymierzeńców i przewodników po świecie agencji (zwłaszcza zaangażowanych *samorządnych opiekunów organizacyjnych*, por. Konecki 2007). Starają się więc prezentować dobrą wolę, gotowość podporządkowania się regułom pracy w danym lokalu i przede wszystkim „dostosować się”:

Ja myślę, że to wszystko jest też kwestia podejścia do danych ludzi, umiejętności. Bo ja tu przyszedłam, wiesz, nowe środowisko i nie mam jakichś problemów, to wszystko zależy od osoby, jeżeli umie z każdym zagadać, pogadać, jakoś się dostosować do otoczenia, to jest to proste. A jeśli nie będzie tego umiała to się nigdzie nie odnajdzie. [R38]

Podczas gdy bardziej doświadczone pracownice realizują te działania w sposób strategiczny, dla *początkujących* jest to zwykle spontaniczna reakcja związana z próbą odnalezienia się w nowej rzeczywistości. Uzyskanie akceptacji przez pozostałe pracownice daje poczucie bezpieczeństwa w obliczu jednego z największych lęków w życiu społecznym, czyli wykluczenia z grupy (Aronson i in. 1997: 279):

Na pewno chce z tymi dziewczynami tak w miarę kontakt złapać, nie być na uboczu jak jakaś dziwna. Bo wiadomo, lepiej starać się jakiś kontakt złapać, żeby było fajnie. [R33]

Strategia inkluzywna jest oczekiwana i preferowana przez pozostałe pracownice, które zwykle bardziej życzliwie witały *nowe* zabiegające o wsparcie u doświadczonych koleżanek. Działania te interpretowały jako sygnał, że nowicjusze zależy na nawiązaniu relacji ze współpracownikami (a co za tym idzie, być może zostanie w lokalu na dłużej).

Przeciwnieństwem opisanych powyżej działań jest *strategia ekskluzywna*, która polega na wyraźnym odgradzaniu i izolowaniu się *nowej* od współpracownic, niepodejmowaniu prób nawiązania z nimi kontaktu i odmawianiu udzielania informacji na swój temat. Tego typu zachowanie budzi negatywne reakcje grupy, traktowane jest jako złamanie agencyjnych form towarzyskich i reguł grzeczności, które nakazują przedstawić się i wziąć udział, choćby w minimalnym stopniu, w *rekonstruowaniu biografii*. Unikanie nawiązywania kontaktu i pozostawanie na uboczu postrzegane jest jako manifestacja niechęci wobec pozostałych pracownic i *wywyższanie się*, co jest niezwykle drażliwym aspektem wzajemnych relacji w agencji. O słuszności (w niektórych sytuacjach) tej interpretacji może świadczyć cytowana wypowiedź:

Tam to z normalnymi tymi dziewczynami się trzymałam, bo z tymi lumpiradłami to ja nie rozmawiałam, bo to dla mnie był poziom za niski, nie? Ja byłam z innego domu i jestem. [R3]

Innym powodem, dla którego kobiety z premedytacją nie nawiązywały kontaktów ze współpracownikami, było definiowanie wzajemnych relacji wyłącznie z perspektywy konkurencji i rywalizacji o klientów. Pozostawanie poza zespołem umożliwiało ignorowanie grupowych norm dotyczących zasad pracy i tym samym maksymalizowanie zysku:

Ogólnie reszta mnie nie interesuje, tak jak powiedziałam, ja tu nie szukam towarzystwa, nie szukam koleżanek, najważniejszy jest szef i żeby zarobić, a co one myślą to mnie nie interesuje. [R21]

Stosowanie tej techniki obarczone jest jednak wysokimi kosztami, poczuciem wyobcowania, bycia wykluczonym z grupy oraz ryzykiem sankcji, jakie jej członkowie nałożą na „dewianta” (Walczak-Duraj 2006a: 187 i n.):

Wczoraj też przyszła jedna nowa dziewczyna o pracę, kobitka taka sobie, miała chyba ze cztery dychy. I ona siedziała z tamtymi dziewczynami a ja, też nowa i siedziałam tutaj [sama w pokoju – przyp. I.Ś.]. Myślę, że one tam to miały jeden temat: jaka to ja jestem straszna. Ale ja się tym przejmować nie będę, niech pierdolą co chcą. [R21]

Wbrew zapewnieniom mojej rozmówczynie, ciężar psychiczny związany z rolą grupowego *outsidera* bywa zbyt duży, by można było go znieść. Chłodne relacje czy wręcz otwarta wrogość współpracownic powodują, że okres pracy w danym lokalu nie jest długi, choć może zostać intensywnie wykorzystany przez pracownicę do osiągnięcia celów zarobkowych. Stąd realizowana przez *nową strategię ekskluzywną* jest interpretowana przez pozostałe pracownice jako zapowiedź jej szybkiego odejścia z danego lokalu:

Nie każda dziewczyna się dostosuje do każdego środowiska, bo mówię, takie jak my np. byliśmy z K. i jeszcze kilkoma dziewczynami, które nie były jakieś tam ... to były FAJNE dziewczyny, po prostu, fajne, życiowe itd., i przyszła taka dziewczyna, która usiadła, bujała się na krześle i nic się nie odezwała, no to wiadomo, że się nie przystosuje. Pobyła jeden dzień i już więcej jej nie było. [R38]

Nie zawsze jednak tego typu działanie było strategicznie planowane. Szczególnie dla *początkujących pracownic* wycofanie bywało spontaniczną reakcją na stresującą i budzącą lęk sytuację rozpoczynania pracy w agencji (por. Goffman 2011: 144). Po pewnym czasie nowa pracownica zaczynała jednak zachowywać się w bardziej otwarty sposób, dzięki czemu mogła zbudować pozytywne relacje z koleżankami:

Początki były ciężkie, ciężkie. [...] Jak poszłam do tego klubu to oczywiście dostałam opinię wielkiej damy, bo siedzi, nic nie mówi, w rogu, co to nie ona. A ja CAŁKOWICIE CO INNEGO miałam w głowie. Do głowy mi nie przyszło, że tak mogą mnie oceniać. A później się okazało, że faktycznie, takie stwarzałam pozory dziwne. [R33]

Z kolei pracownice, które miały negatywne doświadczenia z poprzednich lokali (np. były w nich ofiarami *wrogich działań*) realizowały *strategię ekskluzywną*, jako działanie obronne, by w ten sposób zbudować mur, chroniący je przed krzywdzącymi działaniami współpracownic (por. Adams, Galanes 2008: 193).

5.2.1.3. Szacowanie kapitału seksualnego nowej pracownicy

Szacowanie kapitału seksualnego nowej pracownicy odbywa się równolegle z opisanymi powyżej procesami *rekonstruowania biografii i oceny postawy wobec współpracownic*. Już od pierwszych chwil wygląd fizyczny, figura, wiek, strój *nowej* są obserwowane i oceniane. Nowe pracownice opisują to badawcze spojrzenie jako „mierzenie od stóp do głów”, za pomocą którego pozostałe kobiety starają się oszacować ich potencjalne powodzenie u klientów i przewidzieć czy będą silną konkurencją. Choć ocena wyglądu jest najprostszym, to jednak nie zawsze dobrym prognostykiem popularności *nowej*, gdyż nie wyczerpuje tego, czym jest kapitał seksualny i jakie kryteria wyboru biorą pod uwagę klienci. W rezultacie często niedoceniane nowicjuszki niespodziewanie okazują się bardzo skuteczne w zdobywaniu klientów. Wymusza to ponowną, *korekcyjną ocenę kapitału seksualnego*.

Kapitał seksualny oceniany jest w dwóch wymiarach: czy jest wysoki, czy niski (w subiektywnej ocenie pracownic, często w odniesieniu do ideału dobrze zarabiającej kobiety świadczącej usługi seksualne) i relacyjnie – czy jest wyższy czy niższy w stosunku do kapitału innych pracownic danego lokalu. Wysoki kapitał seksualny *nowej* zapowiada intensywniejszą rywalizację, choć jednocześnie większe zainteresowanie lokalem ze strony klientów. Niski, szczególnie, jeśli nie posiada *potencjału zmiany* (np. wiek, znaczna nadwaga), zwykle wiąże się z negatywną oceną *nowej*. Jeśli współpracownice widzą szansę na podniesienie kapitału, np. wskutek *zainwestowania w siebie* (zmiana fryzury, wizyta u kosmetyczki, solarium itd.) ocena kapitału nowicjuszki może być wyższa.

W zależności od tego, jak oceniony zostanie kapitał seksualny nowej pracownicy, adaptacja przebiegać może w odmienny sposób. Najszybciej w gronie pracownic akceptowane są kobiety o kapitale seksualnym nieodbiegającym od kapitału większości z nich. Kobiety o zdecydowanie niższym kapitale nie są mile widziane, gdyż nie przyciągną klientów do lokalu, mogą natomiast psuć jego *renomę*. Stanowią jednak obiekt działań degradacyjnych, pozwalających rozładować negatywne emocje, szczególnie tym pracownicom, które znajdują się nisko w hierarchii organizacyjnej. Kobiety o zdecydowanie wyższym kapitale wywołu-

ją niepokój przede wszystkim u lepiej zarabiających pracownic, które ze względu na zajmowane wyższe pozycje w hierarchii mogą prowokować *wrogie działania* pozostałych pracownic wobec *nowych*.

Pozycjonowanie ma charakter procesualny i trwa przez cały czas pracy danej kobiety w lokalu. Dokonywane jest ono przez obie strony interakcji, czyli tak przez pracownice, które przyjmują *nową*, jak i przez *nową*, która stara się w ten sposób zdobyć informacje na temat współpracownic i zrozumieć relacje panujące w zespole (por. Oyster 2002: 98). Do pewnego stopnia, choć w nieco mniejszym natężeniu, działania te podejmują także *szefi* pozostali pracownicy. Rezultaty tych oszacowań stanowią zasób interweniujący w przebiegu procesu adaptacji i rywalizacji między pracownicami, wpływają także na decyzję o pozostaniu lub zmianie lokalu oraz na to, jaki wzór pracy przyjmie *nowa* i na ile będzie on trwał. Konsekwencją *pozycjonowania* jest przyjęcie wobec nowej pracownicy jednej z dwóch strategii: *minimalnego zaangażowania* lub *wrogich działań*.

5.2.2. Strategia minimalnego zaangażowania

Strategia minimalnego zaangażowania jest stosowana przede wszystkim wobec *nowych* o przeciętnym kapitale seksualnym (nie będących silną konkurencją), prezentujących *strategię inkluzywną* wobec współpracownic oraz *otwartą* lub co najwyżej *limitującą* postawę w procesie *rekonstruowania biografii*. W obliczu wzmoczonej fluktuacji pracownic, a także obaw o wpływ *nowej* na *status quo* w lokalu, „nie opłaca się” inwestować w relację z nią. W rezultacie *nowa* pracownica stanowi obiekt obserwacji, *pozycjonowania* i oceny oraz tylko niezbędnych działań związanych z *wprowadzaniem jej w zasady pracy* w lokalu. Koncentrują się one na zapoznaniu *nowej* (tak *początkującej*, jak i *kontynuującej*) ze specyfiką organizacji pracy, w tym z:

- zakresem i cennikiem usług oferowanych klientom – szczególnie dotyczy to dodatkowych, niestandardowych usług oraz alkoholi i napoi, które klient może zakupić w lokalu;
- zasadami ewidencjonowania spotkań oraz obiegu pieniędzy na linii klient – pracownica – *szef*;
- podziałem przestrzeni, zasadami jej użytkowania i znaczeń z nią powiązanych³. *Nowa* pracownica powinna zapoznać się ze specyfiką i wyposażeniem

³ Przestrzeń każdego lokalu można podzielić na *dostępną* dla wszystkich gości (*salon*), *zastzeżoną* dla pracowników agencji (pokój/oje socjalne), a także *zastzeżoną sytuacyjnie* (pokoje do spotkań z klientami). Szczególnie interesujący jest status pokoi – nawet jeśli w danej chwili w pokoju odbywa się spotkanie z klientem mogą do niego wejść także inne osoby (kolejna pracownica, inny klient), jeśli takie jest życzenie klienta lub wbrew jego woli (pracownicy ochrony). Także w przypadku, gdy pokój jest zamieszkały przez jedną z pracownic niekoniecznie oznacza to, iż jest

pokoju przeznaczonych do kontaktów z klientami. W każdym z lokali funkcjonowały kategoryzacje pokoi na *lepsze* i *gorsze* (w zależności od wystroju, stanu mebli, dodatków), *większe* i *mniejsze*, wyposażone w dodatkowe akcesoria (np. wanna z jacuzzi) i skromniejsze, *jasne* i *ciemne* (w zależności od stopnia możliwego zaciemnienia pomieszczenia za pomocą rolet, zasłon itp.), *puste* i *zamieszkałe* przez pracownice. Znajomość tych klasyfikacji pozwala dobrać odpowiedni pokój do odpowiedniego klienta⁴ (np. „lepszy” pokój otrzyma mężczyzna oceniony jako zamożny, co zwiększa szansę na wyższy napiwek), ale także realizować odpowiednią kolejność zajmowania pokoi: od *najlepszych* po *gorsze*, od *pustych* po *zamieszkałe*, od *ciemnych* po *jasne*, które są wykorzystywane, gdy wszystkie inne pokoje są już zajęte.

– zapoznanie z zasadami nawiązywania kontaktów z klientami (więcej w rozdz. 6);

– zapoznanie z zasadami pracy z klientem (dotyczy to przede wszystkim *pozostających* pracownic).

Drugim obszarem, z jakim stopniowo zapoznaje się nowicjuszka są *metanormy* określające zasady współpracy, które mają gwarantować sprawiedliwe obciążenie pracownic dodatkowymi obowiązkami organizacyjnymi. Formułowanie i egzekwowanie zasad *harmonijnej współpracy* jest konieczne w obliczu dzielenia tej samej, niewielkiej przestrzeni przez wiele godzin każdego dnia/nocy. Ponieważ *sześć* zwykle nie ingeruje w te relacje (por. rozdz. 4), to pracownice kontrolują się wzajemnie, nakładając sankcje na osoby nieprzestrzegające *metanorm*. Dotyczą one przede wszystkim zasad utrzymywania porządku we wspólnych przestrzeniach (kuchnia, łazienka) oraz przygotowania pokoi, które wymagają pewnej pracy przed i po spotkaniu z klientem⁵. Pracownica powinna także poznać obowiązujące w danym lokalu zasady pobierania świeżej i oddawania zużytej bielizny pościelowej czy ręczników oraz oceny, kiedy można mówić o ich „zużyciu” (nie we wszystkich lokalach zmieniano je po każdym kliencie).

dla niej zastrzeżony. Może być on używany do spotkań z klientami, zarówno przez jego lokatorkę, jak i inne pracownice. W rezultacie przestrzeń zmienia swoje znaczenie i przeznaczenie wraz z sytuacyjnymi, dramaturgicznymi wymogami. Każde z pomieszczeń w agencji może więc pełnić rolę sceny lub kulis w zależności od kontekstu sytuacyjnego (por. Goffman 2000: 153), np. pokój jest sceną podczas interakcji z klientem, ale kulisami, gdy pracownica wykorzystuje chwile pomiędzy kolejnymi spotkaniami do odpoczynku lub mieszka w nim; pokój socjalny może pełnić rolę kulis, w których przygotowuje się do interakcji z klientami lub sceny dla występów rozgrywających się pomiędzy współpracownicami itd.

⁴ Wyjątkiem jest sytuacja, gdy pracownice mieszkające w agencji przyjmują klientów w „swoim” pokoju, z pominięciem opisanych klasyfikacji.

⁵ Zasadą jest, by po każdym spotkaniu pokój oraz wszelkie elementy jego wyposażenia *doprowadzić do porządku* tak, by nie nosiły śladów niedawnego użytkowania. Łamanie tej zasady (szczególnie w dniach czy godzinach większego *ruchu*) jest częstym powodem konfliktów między współpracownicami, gdyż zakłóca porządek dramaturgiczny występu *na pokoj*.

Opisane *działania wprowadzające* obejmują więc podstawowe informacje, które umożliwiają *nowej* funkcjonowanie w danym lokalu, biorąc pod uwagę aspekt organizacyjny. Są one niezwykle cenne szczególnie dla *pożyczających*, dla których rola pracownicy jak i współpracownicy jest mało klarowna (por. Oyster 2002: 30). Informacje te można przekazać stosunkowo szybko, zazwyczaj w formie krótkich *instruktaży*, prowokowanych konkretnymi pytaniami zadawanymi przez *nowe*, jak i *instruktaży korygujących*, gdy pracownica popełni błąd z obszaru organizacji pracy. Błędy te często wywołują napięcia i konflikty, mogą bowiem w sposób bezpośredni lub pośredni wpłynąć na szanse zarobkowe innych pracownic.

W badanych lokalach *działania wprowadzające* przebiegały w *kontekście nieufności* wobec nowych pracownic. Brak zaufania przejawiał się w postrzeganiu ich jako potencjalnych złodziejek, dopóki swoim zachowaniem nie dowiodły, że założenie to było błędne. Kradzieżom, które zdarzały się (choć raczej incydentalnie) w badanych lokalach sprzyjały czynniki strukturalne. Duża fluktuacja, brak informacji weryfikujących tożsamość *nowej*, brak odpowiednich miejsc do przechowywania przez pracownice swoich pieniędzy i rzeczy osobistych oraz słaby nadzór nad tym, co dzieje się w pokoju „socjalnym” sprawiały, że kradzieże przedmiotów należących do współpracownic zazwyczaj pozostawały bez winnych i kary. Pierwszą i naturalną podejrzaną stawała się zwykle *nowa*:

Były takie, niektóre przychodziły nowe dziewczyny no i podbierały papierosy, czy właśnie prezerwatywy czy ręczniki kradły. Każda każdą posądzała, bo nikt nikogo za rękę nie złapał (...) Ale to też wkurzało, bo jak np. ktoś nie zarabiał, a prezerwatywy osiem złotych kosztują, a jak ktoś całą paczkę zabierze przykładowo to człowiek przychodzi do pracy, a nie ma nic. To też trochę jest denerwujące. Tym bardziej że nie wiadomo kto, każda się na każdą patrzy i podejrzewa, a przecież nic nie wiadomo. (...) Z tych starszych to nie podejrzewam, żeby któraś tam kradła, tylko te młode, które tam przychodzą i odchodzą. A później sobie pójdzie i przecież ani nikt adresu nie zna ani numeru telefonu, także idzie sobie w świat i koniec. [R46]

W tej sytuacji formą ochrony jest profilaktyka, np. w postaci powtarzanych w grupie współpracownic *opowieści ku przestrodze*, których tematem są złodziejki i stosowane przez nie techniki. Mają one uczulić pozostałe pracownice na to, co może paść łupem kradzieży oraz jak prawdopodobnie do nich dochodzi. Nowe pracownice są w nich przedstawiane jako „czarne charaktery”, które niszczą wypracowany w danym lokalu porządek i wprowadzają element zagrożenia:

Ja noszę kluczyk. Mam wszystko zamknięte w szafce. Znaczy do tej pory nic mi nie zginęło, ale teraz ta nowa dziewczyna przyszła i jakoś jej nie ufam, wszystko zamykam. To przed nią zamykam, bo ona nigdy nic nie ma, od dziewczyn wszystko pożyczka, papierosy od dziewczyn bez przerwy pożyczka, wszystko by pożyczka, nigdy nic swojego nie ma. To wolę moje rzeczy zamknąć. Jak tam się ma pieniądze, dokumenty, wszystko, a kluczyk mam przy sobie, to jestem spokojna. [R9]

Próby pożyczania (czegokolwiek) przez *nowe* są przez pozostałe pracownice odbierane jako wskaźnik ich złej sytuacji materialnej, a więc element zwiększający ryzyko dokonania przez nie kradzieży, co tym bardziej przyczynia się do podtrzymania nieufności wobec nich. Innym powodem niechęci do nowych pracownic, które proszą o przysługi, jest także niepewność czy poczyniona w ten sposób inwestycja kiedykolwiek się zwróci. W badanym środowisku pomoc (pożyczanie sobie kosmetyków, prezerwatyw, papierosów, kawy czy herbaty, pieniędzy, ale i np. wsparcie w interakcji z klientem) miała charakter wymiany przysług przy zastosowaniu reguły wzajemności (Cialdini 2003). Brak wzajemnego zaufania powoduje, że strony wchodzące w tego typu interakcje liczą na szybkie ich odwzajemnienie lub wyrównanie rachunku w inny sposób. Złamanie tych zasad prowadzi do konfliktu (Cialdini 2003: 48), który może skutkować nawet koniecznością odejścia z lokalu. Jednakże dla nowej pracownicy groźba grupowych sankcji niekoniecznie stanowi silny czynnik odstrasżający. W związku z tym istnieje ryzyko, że zanim *nowa* odwdzięczy się za przysługę czy odda pożyczkę nie będzie jej już w lokalu, gdyż w każdej chwili może z niego odejść. Wchodzenie z nią w relacje wymiany jest więc postrzegane jako ryzykowne:

Mówię pani, dziwna taka, taka postrzelona, takie dziewczuszysko takie latające [o nowej pracownicy – przyp. I.Ś.]. Ja palę papierosy i też mnie zdenerwowała [...] Bo tak samo siedziała, i tak samo zarabia, tak samo wszystko, ale: „daj papierosa, daj papierosa, a masz kawę, a masz to”? A to do mnie: „a napijemy się kawy”? A ja: „a masz tą kawę?” [złośliwie] No to już sprawa się skończyła. No bo przecież, ja nie przyszłam tu NA NIĄ robić, na swojej dupie za przeproszeniem, tylko DLA SIEBIE, tak? Już się wkurzyłam, bo ja nie mówię, raz jeden to możesz, braknie ci albo coś, ale to na takiej zasadzie, że później dziewczyny oddają, wypaliłam ci pięć fajek, no to masz pięć. Czy tam brałam kawę, to teraz masz ode mnie, na takiej zasadzie, a nie, że każdego bierze, a swoje chowa. Ja nie przyszłam tu na nią robić, tylko na siebie. Już wystarczająco się narobiłam na jednego przez 11 lat i nic nie mam. [R48]

Nieufność wobec *nowej* ma poważne konsekwencje dla życia grupowego, gdyż zaufanie jest uznawane za niezbędny fundament owocnej współpracy (Fukuyama 1997; Walczak-Duraj 2006b; Sztompka 2007; Adams, Galanes 2008: 209). Podejrzliwość znacznie utrudnia nawiązanie relacji wzajemności i stworzenie sieci współzależności, która mogłaby być podstawą późniejszej więzi między pracownicami i zbudowania spójnej grupy (Doliński 2000: 51; Cialdini 2003). *Kontekst nieufności* w badanych lokalach powodował, że pracownice z dłuższym stażem nie czuły się zobowiązane do udzielania *nowej* pomocy w zaaklimatyzowaniu się w agencji. To *nowa* musiała być stroną aktywną, nawet jeśli spotykała się z obojętnością czy wrogością. Swoim zachowaniem powinna niejako „zapracować” (przełamując tym samym *kontekst nieufności*) na możliwość nawiązania bliższych relacji z pozostałymi pracownicami. *Strategia minimalnego zaangażowania* utrudnia więc proces socjalizacji do pracy oraz do zasad panujących w lo-

kału i sprawia, że z perspektywy nowej pracownicy pierwsze dni (czasami tygodnie) w nowym miejscu są wyjątkowo trudnym okresem. Sytuacja może zmienić się na lepsze, jeśli nowa zyska *samorzutnego opiekuna* lub *szeff* wskaże *wyznaczonego opiekuna organizacyjnego*. W badanych organizacjach zadanie to wypełniała zwykle kobieta będąca *prawą ręką szefa*, czyli jego nieformalna zastępczyni. Jeśli odgrywała ona swoją rolę z zaangażowaniem, *nowa* mogła liczyć na to, że nie zostanie pozostawiona sama sobie. *Opiekunka organizacyjna* poświęcała czas na zapoznanie jej z podstawowymi warunkami pracy, pomagała w nawiązaniu relacji z współpracownikami, a także monitorowała jej relacje w grupie.

Jak wspominałam wcześniej, nieco łagodniej traktowane są *nowe początkujące* pracownice. Mogą one liczyć na bardziej (co nie znaczy, że bardzo) zindywidualizowane, osobiste podejście koleżanek, a także pewną troskę o to, jak radzą sobie w pierwszych interakcjach z klientami (por. podrozdz. 5.3.). Jednakże pomoc i ewentualne wsparcie jest warunkowe. Zazwyczaj ich zakres drastycznie maleje wraz ze wzrostem popularności nowej pracownicy wśród klientów:

Dziewczyny starają się nową wprowadzić, ale jak sobie radzi, ładnie zarabia, to już się tak bardzo nie starają. Na początku pomogą, wszystko, a później to już nie jest tak fajnie. [R34]

Strategia minimalnego zaangażowania zwykle nie dotyczy kobiet, które są wprowadzane do organizacji przez pracującą w niej osobę, szczególnie, jeśli zajmuje ona wyższą pozycję w hierarchii grupowej. W takiej sytuacji *nowa* zwykle wchodzi w sieć *pragmatycznych sojuszy* z pominięciem wcześniejszych etapów, choć może do nich powrócić (szczególnie do fazy *wrogich działań*), jeśli złamie normy grupowe.

5.2.3. *Wrogie działania*

Wrogie działania mogą poprzedzać, występować zamiast lub następować po etapie *minimalnego zaangażowania*. Jeśli w wyniku procesu *pozycjonowania nowej* w kategoriach jej kapitału seksualnego (przede wszystkim, gdy jest on zdecydowanie wyższy lub znacząco niższy niż pozostałych pracownic), informacji zebranych w czasie *rekonstruowania biografii*, przejawiania przez nią postawy *ekskluzywnej* oraz łamania *metanorm* pracownica zostanie zdefiniowana jako zagrożająca istniejącemu w danym lokalu *status quo* mogą zostać w stosunku do niej podjęte działania degradujące lub zniechęcające. *Wrogie działania* stanowią więc wyraz nieustannego konstruowania struktury grupy pracowniczej i jej reorganizowania, wymuszonego pojawieniem się nowej pracownicy. Sytuacja ta jest postrzegana przez pozostałe pracownice jako konflikt o sumie zerowej, gdyż zysk jednej strony (czyli pozostanie nowej pracownicy w lokalu) jest stratą drugiej

(Goffman, 1969: 101; Aronson i in. 1997: 387). *Wrogie działania* mają doprowadzić do rozwiązania konfliktu przez pozbycie się *nowej* lub zmuszenie jej do zaakceptowania norm grupowych i *dostosowanie się* do pozostałych. Ich stosowanie jest więc wyrazem trudności z adaptacją jednostki do grupy (Oyster 2002: 98).

Jedną ze strategii realizowania *wrogich działań* są *niewerbalne komunikaty wrogości*. W badanych lokalach przyjmowały one postać:

– *wrogiego lustrwania*, czyli otwartego, nachalnego, nienawistnego wpatrywania się w nową pracownicę, by podważyć jej samoocenę, wywołać niepokój i pokazać, „kto tu rządzi”:

Wiesz co, patrzą na ciebie tak, kurde, jaka jesteś, jakie ty masz nogi krzywe, ja odniosłam fatalne wrażenie, zaraz mnie tu wzrokiem zjedzą. [R43]

Strategia ta jest realizowana wobec nowych pracownic w pierwszych dniach ich pracy i wiąże się z procesem szacowania ich kapitału seksualnego. Towarzyszy jej często

– *izolowanie*, które ma na celu wyobcowanie nowicjuszek i wyłączenie jej z zespołu. Polega ono na niereagowaniu na podejmowane przez nią próby inicjowania komunikacji, ograniczeniu lub unikaniu kontaktu wzrokowego i traktowaniu jej jak „osoby, której nie ma” (Goffman 2000: 179):

Ona czasami po prostu siedzi, nie odezwie się do mnie, tak jakby mnie nie było. [R34]

Patrzą się. Nic nie mówią, ale wszystko, co ja powiem, to po prostu patrzą o tak na mnie, no nie? Więc jest nieprzyjemna atmosfera, wczoraj cały wieczór przeleżałam w pokoju, bo nie chciałam do nich iść. Dziewczyny z dnia są w porządku, dobrze mnie przyjęły, a te z nocy to jest normalnie, to jest czasami, czasami jak jakieś znęcanie. [R14]

Działania te, bardzo dotkliwie odczuwane przez *nowe*, uzupełniane były *werbalnymi komunikatami wrogości*, w postaci:

– *zniechęcania*, stosowanego wobec *nowych*, które realizowały *inkluzywny wzór* relacji z współpracownikami, ale ze względu na wynik *pozycjonowania*, postrzegane były jako silna konkurencja, której należało *pozbyć się* z lokalu. Strategia ta realizowana była poprzez wplatanie w z pozoru przyjazne rozmowy uwag prezentujących agencję w jak najgorszym świetle (np. podkreślanie niewielkiego zainteresowania ze strony klientów, złej lokalizacji, ograniczonych możliwości zarobkowania, uciążliwego *szeffa* itd.). Tym samym, rozsądnym wyjściem dla nowicjuszek było posłuchanie „dobrych” rad bardziej doświadczonych pracownic i jak najszybsza zmiana lokalu;

– *docinków, krytyki* wyrażonej w bardziej lub mniej napastliwej formie, od uszczypliwych komentarzy dotyczących wyglądu po wulgarne wyzwiska i inwektywy oparte na informacjach zdobytych podczas *rekonstruowania biografii* nowej pracownicy:

A jak wychodziłam to jedna mi powiedziała: „co z ciebie kurwo za matka jak masz dziecko w domu dziecka” [gorzko]. Także nie ma koleżanek w agencji. Tak mi się wydaje. W życiu bym nie zaufała żadnej dziewczynie z agencji [...] Wiesz, jak mi mówi dziewczyna: „spierdalaj, co z ciebie kurwo za matka”, to już miałam na końcu języka, tylko, że ja jestem taka, że ja ustępuję, ja się nie lubię kłócić, nie idę z łapami na kogoś. Już miałam powiedzieć: „ty mówisz, co ze mnie za matka? A ty miałaś skrobankę, a to dla mnie jest w ogóle, jakieś barachło, to nie jest w ogóle dziewczyna”. [R21]

Stosowanie *docinków* wywołuje zwykle gwałtowną emocjonalną reakcję nowej pracownicy i skutkuje eskalowaniem konfliktu, szczególnie, jeśli *szef* nie interweniuje w jego przebieg.

Krańcową formą *wrogich działań*, znacznie bardziej agresywną niż *niewerbalne i werbalne komunikaty wrogości*, jest *brudna rywalizacja*. Składają się na nią różnorodne działania, których celem jest degradacja nowej pracownicy, doprowadzenie jej do utraty twarzy (Goffman 2006: 10–11), a także podważenie jej poczucia bezpieczeństwa, by w konsekwencji odeszła z lokalu. Ataki na pracownicę mogą przybrać postać:

– *dowcipów*, czyli (nierzadko permanentnego) niszczenia lub kradzieży ubrań, butów, kosmetyków, ale i działań, które naruszają nietykalność cielesną pracownic:

Raz słyszałam, że dziewczynie coś, chyba klej wlały do butów. W tym poprzednim miejscu to dziewczynie do błyszczyka Domestosu dołały. Ona w ogóle miała duże usta i czerwone, ale jak to pomalowała, chyba w miarę szybko się zorientowała, no ale miała czerwone! Ona wtedy do domu pojechała. [R33]

Ataki wymierzone są zwykle w te atrybuty czy umiejętności pracownicy, które dają jej przewagę konkurencyjną nad pozostałymi. Szczególnie bolesne (a z perspektywy sprawców skuteczne) są te działania, które wiążą się z ośmieszeniem pracownicy wobec klientów:

Przyszła taka jedna nowa dziewczyna i bardzo ładnie tańczyła na rurze i z tego względu, że tańczyła na rurze to jej tą rurę masłem posmarowali. Złapała się rury i rzła na ziemię. [R34]

– *zastraszania*, które jest agresywną formą *zniechęcania* i stanowi kolejny krok na drodze zaostrzających się *wrogich działań* wobec współpracownic. Może być ono realizowane indywidualnie, przez jedną pracownicę, która czuje się szczególnie zagrożona pojawieniem się *nowej*. Często jednak jest ono efektem grupowych działań większej liczby pracownic, które budują *atmosferę zagrożenia*, przede wszystkim fizycznego, stosując swoiste *inscenizacje*:

Ta głupia franca potrafiła tak nakręcić dziewczyny, że one niby się biły w kuchni i wykrzykiwały, że: „ja pierdołę, za chwilę jakąś inną tu wezmę do kuchni i jej wpierdołę”, wiesz, jakieś tłuczenie garami. Ja się tak bałam, a to mi dopiero dziewczyny powiedziały po jakimś czasie, bo one tylko takie były na mnie, reszta była całkiem w porządku, nie mogę powiedzieć. To one właśnie powiedziały mi po jakimś czasie, że to wcale tak nie było, tylko brały jakieś łyżki i garnek i nawalały. A ja wiesz, tylko słyszałam odgłosy, a to było tak głośno. [R23]

– *provokacji*, których celem jest podważenie *reputacji* atakowanej pracownicy i doprowadzenie do jej *zwolnienia*. Działanie to wymaga zaangażowania w rozgrywkę osób trzecich (*szefa*, pracowników ochrony/baru, klientów) i przekonanie ich do prezentowanych przez „prowodyrkę” argumentów. Podstawą budowanych *provokacji* były przede wszystkim: oskarżenia o niewłaściwe traktowanie klientów, potwierdzone ich rzekomymi skargami; łamanie zasad grupowego współdziałania i dzielenia się obowiązkami; nadużywanie środków psychoaktywnych; choroby, ale także zbyt niski kapitał seksualny (wygląd, wiek, waga), który psując wizerunek lokalu może przełożyć się na spadek jego popularności i straty finansowe. W badanych agencjach *provokacje* budowane były indywidualnie, przez jedną pracownicę, grupę współpracownic, a nawet zespoły złożone z pracownic i zaprzyjaźnionych klientów. Ich podstawę stanowiły zwykle prawdziwe sytuacje, zaprezentowane w odpowiednim świetle:

K. była alkoholizką. Młoda dziewczyna, wiesz, może 25 lat? Zdarzało się tak, że wychodziła i na salonie potrafiła się potykać. Ja szłam do chłopaków i mówię: „słuchajcie, są tu panowie garniturowi, to nie przystoi”. To przychodzili, brali ją za rękę i na dół i „idź spać kobieto”. Później była wyrzucona, usunięta z pracy za alkohol, bo też im się to już przestało podobać. [R32]

Jednakże w niektórych przypadkach *provokacje* opierały się na fikcyjnych uchybieniach i sfabrykowanych „dowodach”, umiejętnie wyolbrzymionych przez współpracownice, tak by mogły stanowić podstawę *zwolnienia nowej*:

Potrafiły np. jak wychodziłam z pokoju i sprzątnęłam narzutę, to zdążyły po mnie przyjść, ściągnąć ją i wmawiały mi później, że wiesz, że to ja. I poszły do ochroniarza i mówiły, że ja nie posprzątałam w pokoju. Czy potrafiły gdzieś gumkę wyrzucić z kosza, że ja jej niby nie posprzątałam. [R23]

Nierzadko, aby osiągnąć zamierzony cel potrzebny był szereg *provokacji* ponawianych w pewnych odstępach czasu. W rezultacie tych nasilonych działań pracownice, które „nie wytrzymały” napięcia psychicznego dobrowolnie odchodziły z lokalu lub były *zwalniane* przez *szefa*, który ulegał naciskom ze strony pozostałych pracownic, często nie dochodząc nawet tego, czy oskarżenia miały pokrycie w faktach:

W pokoju siedziała zdenerwowana M., nowa dziewczyna. Na zmianę krzyczała i wygrażała się pozostałym i zawodziła. Opowiadała o poprzednim wieczorze, gdy dziewczyny nie pozwoliły jej wyjść na salon, zamknęły ją w pokoju, a przed północą wyrzuciły z lokalu. Ochroniarz nie reagował. Dziś przyszła wcześniej, żeby osobiście z porozmawiać z szefem i zdementować oskarżenia pozostałych: że nie stosuje prezerwatyw, klienci skarżą się na jej poziom higieny, a dziewczyny podejrzewają o choroby weneryczne. Przez kilkanaście minut wyjaśniała, że przyczyną ich zachowania jest zazdrość i obawa o utratę klientów. Szeroko opowiadała o swojej reputacji w innych lokalach i zadowolonych stałych klientach. Gdy poszła porozmawiać z szefem poszłam do dziewczyn na szatnię. One skomentowały to krótko – nie będą z nią pracować i szef na pewno ją zwolni. [...] Wychodząc do domu weszłam jeszcze do W. [pracownik ochrony] zapytał jak poszła rozmowa M. z szefem. Uśmiechnął się i powiedział, że już jej nie ma i że ona i tak by tu nie zarobiła [obserwacja].

– *złośliwa demaskacja*, na którą szczególnie narażone są kobiety ukrywające przed bliskimi fakt świadczenia usług seksualnych. Polega ona na wykorzystaniu wiedzy o danej pracownicy, zdobytej przy *rekonstruowaniu* jej *biografii*, by przysporzyć jej problemów w życiu prywatnym (np. anonimowo zadzwonić do partnera czy członków rodziny i poinformować o pracy w agencji, przesłać wiadomość SMS lub MMS z kompromitującym zdjęciem) i w ten sposób zmusić do odejścia z agencji. Choć koszty ponoszone przez zaatakowaną pracownicę są wysokie, jest to skuteczny sposób walki z rywalkami. W trakcie badań nie zaobserwowałam jego zastosowania, jednak był on częstym motywem *opowieści ku przestrodze*, w których pracownice ostrzegały się wzajemnie o niebezpieczeństwach pracy oraz przekazywały ważną zasadę „nie ufaj nikomu”, gdyż wszystko, co powiesz może być wykorzystane przeciwko tobie w sytuacji konfliktu:

Ja to w ogóle, zamknięta raczej jestem, nie otwieram się. Ja słyszałam, że podobno jedna tak zrobiła, że zadzwoniła do drugiej do domu i powiedziała wszystko. No są takie świnię, tak jak wszędzie się zdarzają. [R29]

– *przemoc fizyczna* – napięcie emocjonalne, towarzyszące opisanym *wrogim działaniom* może kanalizować się w epizodach przemocy fizycznej, przeradzających się w awantury i bójki w gronie współpracownic. W niektórych przypadkach ich katalizatorem bywały także środki psychoaktywne, pod wpływem których pozostawały inicjatorki konfliktu. Sytuacje te były dość częste w badanych lokalach, choć zwykle niezbyt intensywne:

J: Wczoraj A. i D. się pobity.

I: Ale o co im poszło?

J: No, że się nie lubiły. No sobie dogryzały cały czas no i pobity się. A. była mocno przyćpana, naćpana i widać to było po niej, bo chodziła taka cały czas wkurwiona i po prostu od razu otworzyła drzwi i wpadła i „gdzie jest D.” [naśladuje jej gniewny głos] i zaczęły się szarpać, a ja wtedy byłam w pokoju i spałam sobie i jeszcze taka

jedna dziewczyna, to nas pobudziły, taki był krzyk [śmiech] to ja mówię: „Jezu, zamknijcie mordy, nie kłóćcie się”. Bo ja zawsze pokojowo próbuję, ale, no powiedziałam do tej A., żeby się nie kłóciły, ale ona: „ty głupia zagrzybiała pizdo!” takie teksty były, że Jezu, normalnie. [obserwacja]

Na koniec należy zaznaczyć, że choć opisane działania podejmowane są przede wszystkim w stosunku do nowicjuszek, to mogą być także realizowane wobec pracownic z pewnym stażem, jeśli ostentacyjnie łamią one grupowe normy. W takich przypadkach *wrogie działania* przyjmują jednak zwykle łagodniejsze formy (np. *docinków*).

To, które *wrogie działania* i o jakim nasileniu wystąpią w danej agencji zależy od kilku czynników interweniujących. Po pierwsze, od stylu zarządzania lokalem. Opisane działania, szczególnie te bardziej agresywne, miały miejsce przede wszystkim w agencjach o *opresyjnym* i *opartym na spoufalaniu się* stylu zarządzania, w których *szefowie* przyjmowali zasadę, że to, co dzieje się między pracownicami jest ich sprawą. W lokalach o stylu *zdystansowanego lub życzliwego profesjonalizmu* *szefowie* zwykle nie dopuszczali do wystąpienia *wrogich działań* lub eliminowali je we wczesnych fazach (np. poprzez system kar dla wszystkich ich uczestników). Z ich perspektywy stanowiły one zagrożenie dla *reputacji* lokalu⁶ tak wśród klientów, jak i potencjalnych przyszłych pracownic, a także przyczynę strat finansowych i fluktuacji pracowników. To, czy *wrogie działania* (np. *provokacje*) odniosą spodziewany skutek zależy więc w dużej mierze od postawy *szefa*.

[Pracownica opisuje stosowane *provokacje*] No i w końcu albo sama odchodzi albo się tak podchodzi danego właściciela żeby ON ja zwolnił, co nie znaczy, że on to robi, bo jeśli dziewczyna zarabia to wiadomo, zarabia także na niego. Więc to zależy też od właściciela czy on w miarę logicznie myśli. Bo jeśli jest inteligentny człowiek to nie da się wkręcić w takie manipulacje. [R36]

Po drugie, nasilenie *wrogich działań* było zróżnicowane w zależności od struktury grupy pracownic. Adresatkami najbardziej intensywnych działań były nowicjuszeki, z którymi nikt nie zdążył zbudować więzi, natomiast wielu postrzegano jako zagrożenie dla już istniejących relacji. *Wrogie działania* często trudno zastosować wobec pracownic z dłuższym stażem ze względu na ich pozycje w grupie, ale i ewentualne wspólne interesy. Nie podejmuje się ich także wobec *nowych* wprowadzonych do lokalu przez już pracujące kobiety, szczególnie, jeśli zajmują one wysokie pozycje w hierarchii pracowniczej.

Nasilenie *wrogich działań* związane jest także z liczbą pracownic lokalu. Działania te wydają się być typowe raczej dla większych agencji, w których ist-

⁶ Aby nie prowokować konfliktów z *szefem* normą regulującą podejmowanie tych działań przez pracownice jest ograniczanie ich zasięgu do kulis i nie dopuszczanie do sytuacji, by przeniosły się *na salon*, który powinien pozostać miejscem realizacji harmonijnego, zespołowego *występu* (por. rozdz. 6).

nieją nieformalne grupy (klik) (Doktor 1964) z liderką negatywnie nastawioną wobec *nowej*:

Dwie były takie wiesz naprawdę podłe a trzecia była prowodyrka, niby sama nic nie robiła, ale podpuszczała te dwie. Tak to niby zawsze była dla mnie miła, uśmiechała się i to tamto, ale wiedziałam, że to ona je podpuszcza [...] Zobacz, może być tyle dziewczyn, ale wystarczy jeden prowodyr i wystarczy, że reszta jest taka głupia. [R23]

Co warto zaznaczyć, niekoniecznie grupy te miały charakter trwałe. W badanych lokalach tworzyły się one i zyskiwały spójność właśnie w obliczu pojawienia się wspólnego wroga (por. Aronson i in. 1997). Po odejściu zwalczanej współpracownicy nierzadko relacje między członkiniami klik ponownie się rozluźniały.

Po trzecie, *wrogie działania* przyjmowały różny kształt w zależności od poziomu doświadczenia poszczególnych kobiet w pracy w agencji. Często najbardziej niechętne *nowej* były niedawne nowicjuszki, które widziały w niej zagrożenie dla swojej pozycji. Natomiast kobiety, które wielokrotnie znajdowały się po obu stronach interakcji (zarówno jako *nowa*, jak i jako pracownica lokalu, do którego trafiła *nowa*), potrafiły z większym dystansem ocenić sytuację oraz dostrzec jej pozytywy. Nowa pracownica nie zawsze i nie automatycznie oznacza stratę finansową, może bowiem przyciągać klientów, z czego korzystają także pozostałe panie i cały lokal:

My jesteśmy takim już zgranym zespołem tutaj, że wiesz no, w sumie przyjmujemy wszystkie dziewczyny w miarę możliwości jak najmilej, bo gdybyśmy wszystkie przez pięć lat były te same ciągle, to ci klienci też by się w końcu wyczerpali. [...] Faceci lubią zmieniać. [R20]

Po czwarte, rywalizacja, a co za tym idzie *wrogie działania* miały różną intensywność w zależności od popularności lokalu wśród klientów i przewidywanego przez pracownice prawdopodobieństwa zarobku. Przy dużym *ruchu* większa liczba kobiet ma szansę na zdobycie klienta, rzadziej uciekają się więc do stosowania *wrogich działań*. Jednak przy małym zainteresowaniu lokalem każda kolejna pracownica, szczególnie o wyższym kapitale seksualnym, stanowi zagrożenie i pobudza do rywalizacji o ograniczone zasoby.

Rzecz jasna nowe pracownice nie są wobec *wrogich działań* zupełnie bezbronne. Jedną ze strategii radzenia sobie z nimi jest *opuszczenie lokalu* i przejście do innego, w którym praca przebiega w lepszej atmosferze. W rezultacie struktura grupy pracowniczej pozostaje nienaruszona, a w niektórych przypadkach ulega nawet wzmocnieniu. Jednak z perspektywy lokalu oznacza to stratę potencjalnie cennych pracownic oraz niekorzystne zwiększenie fluktuacji.

Jeśli nowa pracownica decyduje się pozostać w agencji realizuje jedną ze *strategii przetrwania*. Drogę tę wybierają zwłaszcza te *nowe*, które kontynuują

zaangażowanie w prostytutkę, zmieniając jedynie lokal. Dzięki wcześniejszym doświadczeniom są one świadome tego, jakiego powitania mogą spodziewać się w nowym miejscu i potrafią się do niego zdystansować. Wśród *strategii przetrwania* wyróżnić można *poszukiwanie sprzymierzeńców* wśród szefów i ochrony. Działanie to podejmują pracownice, które ze względu na dobre relacje z szefem mogą liczyć na jego zainteresowanie i interwencję w przypadku eskalowania się *wrogich działań*. Poskarżenie się na zachowanie współpracownic, choć nie przysparza nowej sympatii, powoduje zwykle wyciszenie agresji wobec niej, prowadząc do etapu *pragmatycznych sojuszy*. Drugą strategią jest *poszukiwanie sprzymierzeńców wśród współpracownic*, poprzez realizowanie *inkluzywnego* wzoru nawiązywania relacji, ale także podjęcie z wyprzedzeniem *działań zabezpieczających*, np. *grupowego migrowania* lub poszukiwania lokalu, w którym pracują osoby znajome. Odchodzenie do nowej agencji nie w pojedynkę, a w diadach czy większych grupach sprawia, że pracownice są mniej zależne emocjonalnie od nowych koleżanek, gdyż mogą stanowić same dla siebie wsparcie w pierwszym trudnym okresie. Łatwiej jest im także stawić czoła ewentualnemu odrzuceniu czy *wrogim działaniom*:

Łatwiej jest przechodzić razem, bo nawet idąc do nowego miejsca my się nie czujemy tak skrępowane. Jak nas ktoś nie polubi to nas nie polubi, bo ze sobą pracujemy i to wystarczy. Nie damy się tak szybko zniszczyć komuś. [R36]

Grupowe migrowanie zwiększa także szansę na to, że choć jedna z osób będzie знаła kogoś (pracownicę, pracownika ochrony) w nowej agencji. Rozpoczęcie pracy w lokalu, w którym pracuje ktoś znajomy, szczególnie, jeśli pozycja tej osoby w strukturze organizacyjnej jest wysoka, jest bardzo korzystne. W ten sposób *nowa* niejako zapożycza jej prestiż i pozycję, jednocześnie korzystając z jej opieki. Dzięki temu okres adaptacji może być krótszy i mieć łagodniejszy przebieg:

Z tego względu, że znamy W., przyjęły nas normalnie zupełnie, nie dały nam odczuć niczego, żadnej tam konkurencji nie było, niczego. Przyjęły nas dobrze, po prostu nie było problemu żadnego. [R28]

Kolejną *strategią przetrwania* jest *demonstrowanie obojętności wobec wrogich działań* współpracownic. Poprzez nieustępliwość i pozorne nieprzejmowanie się *nowa* demonstruje swoją determinację, by pracować w danym lokalu. Jeśli jest w stanie przeczekać najtrudniejsze chwile po pewnym czasie *wrogie działania* ustają, zaś ona swoją odpornością na zaczepki zdobywa uznanie koleżanek:

TU miałam początki bardzo przykre, ale wtedy inne dziewczyny pracowały tu. Bardzo przykre dziewczyny, myślały, że odejdę. Tak robiły, żeby sama odeszła, ale ponieważ to nie była moja pierwsza agencja to domyślałam się, że nie będzie na

początku łatwo [...] Wiesz, je to wkurzało to, że to wszystko, co mi robiły, to ja nic, tylko książkę sobie czytałam. No bo stwierdziłam, że nie ma sensu, jak one mi na złość robią, to o czym tutaj rozmawiać? Przynosiłam sobie książki siadałam, czytałam sobie, bo o czym z nimi rozmawiać, jak one mi robią takie numery? A je to wkurwiało. No ale wiesz, to z miesiąc potrwało, góra półtora i jak zobaczyły, że nic nie zwojują, bo ja absolutnie, codziennie na tą samą godzinę do pracy, swoje robiłam, wychodziłam, to wiesz, odpuściły. [R23]

Dla realizowania tej strategii konieczne jest psychiczne dystansowanie się od *wrogich działań*, które może zostać osiągnięte dzięki doświadczeniu zdobytemu w poprzednich lokalach lub przekładalności perspektyw. Z ich pomocą *nowa* redefiniuje przyczyny agresywnego zachowania współpracownic, interpretując je nie jako wyraz osobistej niechęci, a reakcję na sytuację zagrożenia:

To jest tak, że jak się przychodzi do nowej agencji, to jest na początku bardzo trudno. Czy dziewczyny zaakceptują. Tu mnie dziewczyny zaakceptowały i jest bardzo fajnie, ale na początku to było bardzo ciężko. Muszą cię zaakceptować, bo jesteś nowa, wiadomo, jak nowa przychodzi to człowiek też zawsze, bo człowiek się boi, że ją weźmie, prawda, że ją wybierze na pokój, a nie mnie, że ten. To są pieniądze, rywalizacja. W tej chwili to jest bardzo miło, sympatyczna atmosfera, no nie mogę powiedzieć. Ale jak się na początku przyjdzie, to zanim zaakceptują to jakiś czas musi upłynąć. [R9]

W konsekwencji rozmówczynie prezentowały fatalistyczną postawę akceptacji *minimalnego zaangażowania* i *wrogich działań*, które postrzegały jako konsekwencje rywalizacyjnego charakteru pracy w agencji, jej nieodłączny element, kolejną trudność, z którą trzeba sobie poradzić pracując w seks biznesie:

Jak jedna dziewczyna więcej zarabia, albo coś w tym stylu to chcą ja WYTĘPIĆ. Bo dziewczyny są z różnych środowisk i WSZYSTKIEGO można się spodziewać. Tego, że tną sobie ubrania nawzajem, niszczą buty, zabierają sobie ubrania nawzajem, no to jest normalne. No może nie normalne, ale można się tego spodziewać. [R36]

Kosztem pracy w takich warunkach jest jednak silny stres i lęk. O ile dla kobiet rozpoczynających pracę w agencji jego głównym źródłem są interakcje z klientami, pracownice *kontynuujące* obawiają się przede wszystkim tego, czy zostaną zaakceptowane w nowym miejscu. W skrajnych przypadkach atmosfera w lokalu może być tak napięta, że odczuwają one chroniczny niepokój i poczucie zagrożenia:

Ja się po prostu boję, nawet jak piję to od razu wylewam jak niedopite i zostawiam szklankę i już więcej nie piję. Czy herbata czy kawa [szepem] nikomu się nie wierzy w tym zawodzie. (...) Bo jedna więcej zarabia a druga mniej. Albo jedna nie zarabia już trzy dni więc coś tam trzeba wymyślić, żeby ta co najwięcej zarabia jakoś, a może jej coś tam zrobić, nie? [R51]

Opisane *wrogie działania* można porównać do praktyk inicjacyjnych związanych z wejściem nowej osoby do grupy, w której wypracowana jest już pewna hierarchia, solidarność, normy (Konecki 2007). Wydaje się jednak, że w przypadku agencji towarzyskich negatywne procesy związane z tym okresem mogą być wzmocnione przez specyficzne cechy kultury organizacyjnej, np. przyzwolenie na łamanie norm i reguł, częste i postrzegane jako „nieuniknione” incydenty agresji pomiędzy członkami organizacji, a także poczucie bezkarności ich sprawców. Wiele z opisanych działań ma pewne cechy mobbingu, nękania w miejscu pracy (Zapf 1999; Chomczyński 2008). Z drugiej jednak strony wśród rozmówczyń powszechne było przekonanie, że:

To jest specyfika tego zawodu, że no wiadomo, że szef nie będzie miał wszystkich normalnych dziewczyn, tak? I on też żadnej nie wyprosi, bo to jest też jego biznes i ja to rozumiem. [R38]

Pozostanie w agencji towarzyskiej wymaga więc zaakceptowania specyfiki tego miejsca pracy i relacji pracowniczych. Ostatecznie, zarówno pracownice tworzące *rdzeń zespołu* jak i *nowe*, które chcą w nim pozostać, muszą, mimo rywalizacji i wzajemnej niechęci, wypracować zasady współdziałania. Jest to możliwe na drodze *pragmatycznej akceptacji*.

5.2.4. Pragmatyczna akceptacja

Termin *pragmatyczna akceptacja* służy opisaniu relacji warunkowej akceptacji *nowej* przez pozostałe pracownice (i odwrotnie). Oznacza ona swoiste „zawieszenie broni” z zastrzeżeniem, że w każdej chwili możliwy jest powrót do *wrogich działań*, jeśli *nowa* złamie *metanormy* określające zasady współpracy. Na tym etapie rozwoju relacji spójność oraz poczucie przynależności i wzajemnego przywiązania pozostają więc słabe, co przekłada się na niską satysfakcję z uczestnictwa w grupie (Adams, Galanes 2008: 211). Jednakże u podstaw *pragmatycznej akceptacji* nie leży zaangażowanie emocjonalne, a pogodzenie się z faktem, że praca w agencji oznacza pracę w zespole, a co za tym idzie, konieczność zbudowania i podtrzymania takich relacji, by współdzielenie przestrzeni i wspólna praca *na salonie* (a nierzadko i *na pokoju*) była możliwa. Aby tak się stało, niezbędne jest wypracowanie sposobów radzenia sobie z własnymi emocjami w związku z rywalizacyjnymi działaniami współpracownic. Tak więc, mimo iż pracownice agencji, gdyby miały zagwarantowane analogiczne warunki (np. bezpieczeństwo, infrastruktura), wołałyby pracować samodzielnie lub w zdecydowanie okrojonym składzie, pozostając w lokalu muszą podjąć ze sobą współpracę. Z drugiej strony, przy właściwie zorganizowanych relacjach grupowych wykorzystanie pozytywnych aspektów pracy w zespole daje szansę na maksymalizowanie zysków.

Przejsie do etapu *pragmatycznej akceptacji* oznacza wiec redefinicje obecnoSci *nowej* w agencji. Konflikt o sumie zerowej staje sie konfliktem motywow mieszanym, w ktorym obie strony (czyli *nowe* i pozostałe pracownice) mogą zyskać, jeśli będą potrafiły współdziałać, choć dzięki postawie rywalizacyjnej, jedna ze stron mogłaby zyskać jeszcze więcej (Aronson i in. 1997: 388). Stawia to pracownice w obliczu konieczności nieustannego wypracowywania i monitorowania zasad współpracy oraz dokonywania sytuacyjnych wyborów rywalizacji lub współdziałania. *Pragmatyczna akceptacja* jest wiec utrzymywana krok po kroku, w codziennych interakcjach w miejscu pracy. Jedną ze strategii jej osiągnięcia jest *regulowanie rywalizacji* poprzez ustalenie zasad wyrównujących szanse pracownic w kontaktach z klientami.

Ważnym obszarem tych regulacji był sposób przygotowania ciała i stroju do pracy. Choć dla *renomy* lokalu ważne jest, by wszystkie pracownice były „dobrze” ubrane (co wpływa na opinie klientów i może przekładać się na ich zainteresowanie lokalem, por. rozdz. 6), to jednocześnie, żadna nie powinna wyglądać „zbyt dobrze”, gdyż mogłoby to zaburzyć wypracowywaną w grupie równowagę. Nowa pracownica musi wiec dostosować swój wizerunek do akceptowanego przez współpracownice w danym lokalu. W przeciwnym razie może doświadczyć *wrogich działań* w postaci *dowcipów*. Z drugiej strony, dbanie o odpowiedni wygląd współpracownic oznacza także konieczność udzielania wskazówek *początkującym*, które zwykle nie wiedzą, jak powinny się ubrać i umalować, zaś swoje wyobrażenia na ten temat opierają na filmach czy serialach, co nie zawsze koresponduje z realiami współczesnych, polskich agencji. Z tego względu *początkujące* pracownice swoim strojem i makijażem często odróżniają się od pozostałych, szczególnie, jeśli decyzja o zaangażowaniu się w prostytucję była spowodowana problemami finansowymi i brakuje im środków na przygotowanie się do pracy:

Na pierwszy raz się ubrałam w sukienusie jakąś taką zwykłą i kaczuski szpilki. W porównaniu do koleżanek byłam bida taka. Taki KOPCIUSZEK. Dopiero trochę poobserwowałam, jak się tu chodzi. [R51]

Obserwacja współpracownic, kopiowanie elementów ich stylu, ale i otrzymywane od nich komentarze i rady dotyczące tak ubioru, fryzur, makijażu jak szeroko rozumianego przygotowania ciała do pracy stanowią element *socjalizacji zawodowej* nowej pracownicy. Mają one także znaczenie więziotwórcze. Są to często jedne z nielicznych tematów rozmów, które sprawiają radość i pozwalają oderwać się od rzeczywistości, zwłaszcza że dla wielu rozmówczyń *inwestycje* we własny wygląd ze względu na sytuację finansową nie były wcześniej w takim zakresie osiągalne. Z drugiej jednak strony traktowanie zakupów czy zabiegów pielęgnacyjnych jako sposobu na wynagrodzenie sobie lub pocieszenie się po uciążliwościach pracy w agencji może spowodować, że działania te nabiorą charakteru zachowań kompulsywnych.

W ramach *regulowania rywalizacji* współpracownice ustalają także zasady pracy *na salonie*, czyli sposób organizacji procesu zdobywania klienta, a w jego ramach akceptowany w danym lokalu przebieg rywalizacji oraz działania, które spotkają się z grupowymi sankcjami. Tym samym, choć osoby zarządzające danym lokalem narzucają na interakcje *na salonie* pewną strukturę, specyfika ich przebiegu w różnych agencjach wynika w równej mierze z *metanorm* wypracowywanych i podtrzymywanych w gronie pracownic.

W badanych lokalach interakcje z klientami *na salonie* przebiegały zgodnie z jedną z dwóch strategii: *wyrównywania* lub *maksymalizowania szans*. *Zasada równych szans* minimalizuje indywidualistyczne dążenia pracownic, różnice w stroju, zachowaniu, a nawet momencie *wyjścia na salon* (żadna z pracownic nie może wyjść wcześniej i samodzielnie zapoznać się z klientami, gdyż dawałoby jej to przewagę nad pozostałymi), zapewniając wszystkim pracownicom takie same szanse *zdobycia klienta* (por. Heyl 1977). Dokonywany przez niego wybór jest więc (w percepcji pracownic) efektem jedynie jego preferencji i nie może być powodem zazdrości czy konfliktów. Z kolei *strategia maksymalizowania szans* zakłada, że wszystkie chwytły pozwalające na zdobycie klienta są dozwolone. Przewaga nad współpracownicami osiągnana jest zwykle przez odpowiedni strój oraz działania, dotyk, gesty, słowa (zob. rozdz. 6). Strategia ta nie sprzyja budowaniu zespołu pracowniczego, może jednak przynosić stosującym ją pracownicom wyższe zarobki.

Jednakże obie strategie, doprowadzone do skrajności, wpływają negatywnie na zarobki pracownic. *Strategia wyrównywania szans* może prowadzić do konformizmu grupowego i niepodejmowania przez pracownice działań przyciągających uwagę klienta w obawie przed konfliktem z koleżankami. Tego typu sytuacje miały miejsce w małych zespołach (często starszych wiekiem) pracownic, pracujących ze sobą przez dłuższy czas. *Wyrównując szanse* ustalały one *sprawiedliwe* zasady pracy, zapewniające bardziej harmonijne relacje, lecz potencjalnie także niższe dochody. Druga strategia była bardziej typowa dla zespołów złożonych z młodszych pracownic, traktujących prostytutkę także jako sprawdzenie swojej atrakcyjności mierzonej wysokością zarobków. Dla lokali, w których była ona realizowana, typowa była duża fluktuacja pracownic. Strategia ta, choć bardziej dochodowa, jest bowiem potencjalnie konfliktogenna:

Bo wiesz, w tamtej agencji to dziewczyny jedna przez drugą, gdyby mogła, to by jej wyrwała klienta. No naprawdę jest taka tragedia, dziewczyny po prostu nie potrafią współpracować ze sobą. One myślą, że jak jedna zarobi, to ona musi zarobić od początku do końca, żeby inne nie miały. To jest taka konkurencja, że atmosfera jest tragiczna i ja po prostu nie czuję się w takiej atmosferze, bo to nie jest dla mnie żadna praca, stres, nerwy, wiesz, to jest po prostu koszmar. A tutaj nie ma takiego czegoś, tutaj to klient przychodzi, wychodzimy na salon, klient wybiera i żadna, jedna do drugiej nie ma żadnych wiesz, pretensji czy wiesz, a bo ta poszła a ta nie. Nie, bo przyjdzie następny i następnego zarobi ona. Także tutaj nie ma tak, że ja muszę zaro-

bić a ty nie. Tu jest równy podział i nie ma czegoś takiego, żeby jedna do drugiej do oczu skakała. Wiesz, bo np. jak ja wiem, że ja zarobiłam i mi to wystarczy no to jak przychodzi np. klient to ja już nie wychodzę, bo ja wiem, że ja już zarobiłam, ja już nie wychodzę, to on wybiera sobie inną dziewczynę. To można powiedzieć, że tego klienta oddaje innej dziewczynie. I ona se wtedy zarobi. [R35]

Obowiązujące w lokalu zasady pracy *na salonie* są także elementem selekcji pracownic. Jeśli kobieta źle się czuje w danej strategii i nie potrafi sobie w niej poradzić odchodzi do agencji, w której zasady są bardziej zbieżne z podzielaną przez nią wizją realizacji roli pracowniczej.

Regulowanie rywalizacji odbywa się także przez *zmowy cenowe wobec klientów*. Ich celem jest minimalizowanie znaczenia ceny jako przewagi konkurencyjnej, w związku z czym wszystkie pracownice w danym lokalu powinny oferować taki sam cennik dodatkowych usług seksualnych oraz ten sam zestaw czynności w „standardzie” (por. Heyl 1977). Jest to najtrudniejszy do kontroli element strategii *regulowania rywalizacji*, gdyż sama transakcja z odwiedzającym agencję mężczyzną zachodzi zwykle w cztery oczy, co daje pracownicy pole do zastosowania ewentualnych upustów. Jednakże, zdaniem moich rozmówczyń, źródłem wiarygodnych informacji o faktycznie stosowanym przez współpracownice cenniku są klienci. Przy spotkaniach z kolejnymi pracownicami mogą oni ujawnić szczegóły ustaleń finansowych z przeszłości, licząc na analogiczne zniżki. Co interesujące, jeśli deklaracje obu stron były sprzeczne, jako bardziej wiarygodne pracownice oceniały słowa klientów.

Ważną kwestią jest także wymóg stosowania przez wszystkie pracownice prezerwatywy (niezależnie od hormonalnych środków antykoncepcyjnych) przy każdym komercyjnym stosunku seksualnym. U źródeł tej zasady leży rzecz jasna profilaktyka HIV/AIDS rozumiana nie tylko jako indywidualna sprawa pracownicy, ale i kwestia ważna dla zdrowia całego zespołu. Wprowadzenie tego wymogu ma także na celu ograniczenie nieuczciwej konkurencji, gdyż kobiety, które godzą się na seks bez zabezpieczenia mają, zdaniem rozmówczyń, więcej klientów.

Obok strategii *regulowania rywalizacji* ważnym elementem podtrzymującym *pragmatyczną akceptację* są *pragmatyczne sojusze* nawiązywane pomiędzy poszczególnymi pracownicami. Opierają się one na zasadzie wzajemności świadczenia sobie pomocy i zaspokajania pewnych potrzeb. Aby mogły zaistnieć konieczne jest więc choćby szczątkowe zaufanie, że dana pracownica nie odejdzie z lokalu, zanim nie odwzajemni przysług w ramach *sojuszu* i że będzie miała możliwości, by to zrobić (biorąc pod uwagę jej pozycję w lokalu czy kapitał seksualny). *Sojusze* trwają więc dopóki każda ze stron może i chce je odwzajemniać, a jednocześnie nie czuje się wykorzystana.

Dominującą formą⁷ *sojuszy* jest *wciąganie na pokój*, czyli nakłanianie klienta, by zamiast jednej pracownicy wybrał dwie (tzw. *trójkącik*). Taka interakcja jest

⁷ Choć nie jedyną – *pragmatyczne sojusze* dotyczyć mogą także wymiany różnorodnych przysług.

dla pracownic korzystna, gdyż realnie każda z nich zajmuje się klientem przez połowę opłaconego przez niego czasu, otrzymując pełną zapłatę. Zwykle nakłania się klienta na *wciągnięcie* konkretnej pracownicy, powiązanej *sojuszem*:

My razem więcej zarobimy niż sama jedna dziewczyna. No bo jedna dziewczyna poleci drugą dziewczynę, jest możliwość spotkania się w trójkacie, czyli dwie dziewczyny i jeden facet. Jak się dziewczyny dogadują to wszystko bardzo pięknie przebiega, także my się mniej męczymy, a zarabiamy pieniądze. Jak są sympatyczne dziewczyny to zawsze jedna drugą pociągnie. [R36]

Sojusze zawierane są między pracownicami, które mają podobną wizję pracy w agencji i wspierają się w jej realizacji. Względnie trwałe układy *sojuszy* stabilizuje także *sytuację pracy*, konformizując zachowanie pracownic, gdyż złamanie *sojuszu* może mieć dla nich dotkliwe i wymierne konsekwencje. Relacje, w których *sojuszniczka* staje się dla *nowej znaczącym innym organizacyjnym* (por. znaczący inny dla roli, *role-specific significant other*; Denzin 1972; Ziółkowski 1981: 74; Konecki 2007: 47) są także najbardziej korzystnym środowiskiem *socjalizacji zawodowej do pracy seksualnej*. Gdy *nowa* zaczyna wchodzić w *sojusze* z pracownicami oznacza to, że okres „zawieszenia” pomiędzy statusem obcego a pełnoprawnego uczestnika organizacji zbliża się ku końcowi (por. Konecki 2007: 52).

Podtrzymanie *pragmatycznej akceptacji* wymaga także utrzymania relacji bezpiecznej, niezbyt bliskiej, *uprzejmej zawodowej sympatii*. Zdaniem moich rozmówczyń w pracy w agencji silna więź emocjonalna między współpracownicami nie jest szczególnie częsta ani pożądana. Nie oznacza to, że takie relacje się nie zdarzają. Wiele z moich rozmówczyń miało za sobą doświadczenia *przyjaźni agencyjnej*, jednakże „modelowa” relacja powinna ich zdaniem cechować się pewnym dystansem:

Tutaj jest taka neutralna raczej atmosfera, tak tak [pauza] tak neutralnie się zachowujemy. No wiadomo pośmiejemy się, pogadamy, ale tak nie nie nie nie wywnioskowałam, żeby się tam któraś przyjaźniła z którąś. Może się bardziej lubią, ale nie nie, przyjaźnie nie. [R41]

Utrzymanie poprawnych relacji jest trudne w dynamicznej, zmiennej, wybuchowej atmosferze agencji. Wymaga demonstrowania sympatii (lub co najmniej neutralności) wobec współpracownic w czasie wielogodzinnego oczekiwania na klientów, uczestniczenia w rozmowach, plotkach, małych agencyjnych intrygach przy jednoczesnym unikaniu konfliktów (zarówno jako ich bezpośredni uczestnik, jak i mediator w sporach innych osób) oraz podejmowania działań, które mogłyby zostać zinterpretowane jako wrogie:

Ja tam nie mam żadnych sprzeczności z dziewczynami. Te, co tam sobie piją czy coś tam, to mają swój świat. Ja się do nich nie wtrącam, nie wnikam, tak je elegancko

omijam, żeby się tak nie poczuły, że coś źle, że źle o nich myślę, że jakoś może je gorzej traktuję niż inna koleżankę. Po prostu tak na luzie, na wesoło, tak ma być. [...] A jak między sobą mają jakieś problemy to ja nie zajmuję żadnej strony, zawsze staram się być neutralna, zawsze mówię: „to jest wasz problem, wy sobie go rozwiązacie a mnie w to nie wciągajcie, bo ja obie lubię i jedną i drugą” i wtedy sprawa jest rozwiązana, bo nikt się mnie nie czepia. „A nie widziałaś jak to czy to?” A ja mówię: „ja donosić nie będę, ja lubię i ciebie i ciebie”. I tak jest najlepiej, bo wtedy nikt nie ma pretensji, nikt nie gada na mnie, tak jest najlepiej, nie prowokować zająć, które nie mają celu, nie mają sensu, bo uważam, że wszystkie przychodzimy tu zarobić i powinnyśmy właśnie się ze sobą trzymać, właśnie współpracować, żeby tego koleś z kasy wytrześć. [R32]

Utrzymanie *pragmatycznej akceptacji* wymaga także kontroli ujawnianych wobec współpracownic emocji negatywnych. Oznacza to konieczność tłumienia lub co najmniej maskowania tych emocji, które mogłyby zagrozić występowi lub relacjom grupowym. Odczucia te stają się więc przedmiotem pracy emocjonalnej w sensie nadanym przez A. Hochschild (2009). W rezultacie np. zazdrość może stać się tematem tabu:

No jakiejś takiej zazdrości tu nie ma, nie wiem, może [współpracownicy – przyp. I.Ś] nie mówią wprost, ale sobie pomyślą. [R33]

U nas jeśli chodzi o nocną zmianę to naprawdę nie ma, nie wiem, jeśli jest jakaś zazdrość, to na pewno nikt tego nie okazuje. [R28]

Są dziewczyny takie, że są zazdrosne, ale tak w sobie i nie mówią, że ta np. lepiej wygląda, ta lepiej zarabia, że ta ma np. więcej stałych klientów. Każda o każdej coś tam sobie myśli po cichu, ale raczej nie mówi się tego na głos. [R19]

Badane wypracowały także szereg racjonalizacji, pozwalających radzić sobie (indywidualnie i zbiorowo) z tłumioną zazdrością wobec współpracownic. Jedną z nich jest całkowite przesunięcie sprawstwa (a więc i odpowiedzialności i winy) za decyzję o wyborze danej kobiety na klienta lub los (por. Hochschild 2009). Przekonanie, że „to klient wybiera” lub „tu nigdy się nie wie, kogo klient wybierze” pozwala *nie dostrzegać* indywidualnych starań pracownicy, które mogły przesądzić o tym, że została ona wybrana i o które można byłoby ją obwinąć:

Nie ma zawiści. Przynajmniej tu na pewno nie ma. Była taka jedna, to ja aż jej kiedyś powiedziałam, mówię: „słuchaj, to, że ciebie wybierają to są twoje pieniądze. No co? Ja mam mieć do ciebie pretensje?” A tamte dziewczyny mają. Ja raczej nigdy nie mam, bo to jest takie szczęście, tą wybiorą albo tą wybiorą, to co ja mam do dziewczyny, nie lubię jej? Jak ona dla mnie dobra i grzeczna, to, co ja mam jej nie lubić. [R34]

Uporanie się z zazdrością (czy raczej nieokazywanie zazdrości) bywa także interpretowane jako atrybut podnoszący samoocenę pracownicy. „Zazdroścą tylko ci, co mają kompleksy”, tłumienie zazdrości jest więc dowodem na wysokie poczucie własnej wartości, które gwarantuje danej kobiecie wizerunkową przewagę nad współpracownikami:

Jak już na salonie wiadomo, kto zarobi, to ta się spojrzy na tą krzywo, ta jej będzie zazdrościła, pójdzie na pokój będzie jej obgadywać dupę, że znowu ją wybrał. Ta zazdrość jest prymitywna, bo jeżeli dziewczyna sama siebie akceptuje i uważa się za kogoś atrakcyjnego to nie zazdrości. Po prostu nie zazdrości. A jeżeli dziewczyna po prostu ma kompleksy, to żeby się dowartościować potrzebuje tej akceptacji faceta. A ja np. nie zazdroścę, mnie nie obchodzi czy mnie ktoś nie wybierze, bo ja i tak wiem, że ja nie jestem brzydka. [R14]

Z drugiej strony, utrzymanie emocji na wodzy nie zawsze jest możliwe, szczególnie przy przeżywaniu frustracji czy gniewu. Wyładowanie napięcia emocjonalnego na kliencie może być niebezpieczne i wiązać się z utratą zarobku. Bezpieczniejsze (oczywiście w pewnych ramach) jest *jeżdżenie po sobie* współpracownik. Dzięki niemu w kulisach, za pomocą złośliwości i uszczypliwości mogą one zredukować poziom negatywnych emocji, by, gdy zjawi się klient, prezentować przyjazną, uwodzicielską postawę. Wzmoczoną intensywność tych działań obserwowałam w okresach słabego zainteresowania lokalem ze strony klientów, a tym samym gorszej koniunktury:

O wszystko się można pokłócić, o lepszy strój, o kosmetyki, czasami ta osoba, która słucha to się śmieje, bo to o bzdury. O to, że ktoś się czuje jako lepszy, tą traktuje jako gorszą, o błahostki. [R24]

Bo ta jest ładniejsza, bo ta więcej zarobiła, wiesz, strasznie plotkują, jak nie ma klientów, to się strasznie dziewczyny nudzą i wtedy sobie jeżdżą po sobie. Trzeba uważać z kim się zadać. [R3]

Dla podtrzymania *pragmatycznej akceptacji* ważna jest także *solidarność zawodowa*⁸, czyli *sojusz* pracownic przeciwko *szefowi* i ustalonym przez niego zasadom, uznany za niesprawiedliwe i niekorzystne. *Solidarność zawodowa* jest kategorią *in vivo*, która pochodzi z wywiadu z *szefem* jednej z agencji. Jego zdaniem pracownice, pomimo kłótni i podziałów, „stają murem za sobą”, jeśli tylko mają w tym jakiś interes:

Wspierają się, jak jest wspólny front przeciw klientowi lub szefowi, to wtedy tak, wspierają się. [W2]

⁸ Warto zaznaczyć, że o solidarności zawodowej prostytuujących się kobiet, pomimo konfliktów między nimi pisała już I. Surmacka (1939: 92).

Wypracowanie i podtrzymanie *pragmatycznej akceptacji* oznacza, że w danym lokalu, mimo rywalizacji, niepewności, negatywnych emocji i ryzyka związanego z interakcjami z współpracownikami uznają one współdziałanie i tworzenie zespołu, nawet połączonego jedynie wątłymi więzami, za korzystne. Należy zaznaczyć, że nie w każdym lokalu i nie w każdym momencie jego działania *pragmatyczna akceptacja* może zostać zbudowana i podtrzymana. Jej istnienie można traktować jako taktykę normalizowania *sytuacji pracy* w agencji, gdyż poprawne relacje ze współpracownikami mogą stanowić odskocznnię od trudów spotkań z klientami i pomagać poradzić sobie z ich negatywnymi konsekwencjami (poprzez rozmowy, racjonalizacje itd.).

Z takim miejscem jest troszeczkę ciężko, ale pieniądze jednak robią swoje, że przestajesz myśleć. W ogóle tu jest klimat super, tu w ogóle siedzimy, sobie rozmawiamy, śmiejemy się. Idziemy tam z jakimś fagasem na pokój, dobra, idziesz tego, wychodzisz, znowu jest fajnie, miło, sympatycznie. Tutaj nie ma, że się ktoś kłóci, bije, plotkują na siebie, nie. My jesteśmy wszystkie normalne. [R3]

Uczestnictwo w takiej grupie daje pracownikom możliwość nawiązania interakcji z osobami, które podzielają ich perspektywę interpretacyjną, dzięki czemu agencja staje się rodzajem goffmanowskiego „miejsca na uboczu”, w którym nie muszą one udawać, ukrywać czy pomijać swojego piętna (por. Goffman 2005: 120).

Fajne dziewczyny są, no wiadomo, każda ma inny charakter, nie można tam między sobą się tam jakoś kłócić, bo wszystkie jedziemy na tym samym wózku tutaj, każda wie, jaki to jest kawałek chleba no i rozumiemy się. [R41]

5.2.5. Grupy koleżeńskie, relacje emocjonalne i przyjaźnie

Jeśli w danym lokalu kobiety współpracowały ze sobą przez dłuższy czas, podtrzymując relacje *pragmatycznej akceptacji*, stopniowo wyłaniały się pomiędzy nimi podgrupy koleżeńskie, połączone podobieństwem sytuacji (wiek, sytuacja rodzinna, miejsce w hierarchii organizacyjnej), wspólnotą doświadczeń, sympatią czy wreszcie podzieleniem wizji tego, jak powinna być zorganizowana praca agencji. Uczestnictwo w tych grupach ma kluczowe znaczenie dla procesu *socjalizacji zawodowej*. Choć dla odpowiedniego przebiegu procesu socjalizacji wtórnej mechanizmy identyfikacji ze znaczącymi innymi nie są niezbędne, jednak, jeśli występują, jego skuteczność wzrasta (Berger, Luckmann 1983). Z tej perspektywy niezwykle interesujące są bliższe, przyjacielskie relacje między pracownikami, które można było zaobserwować w badanych lokalach:

My no takie kiedyś byłyśmy, w trójkę kiedyś byłyśmy [w innej agencji – przyp. I.Ś.] się zapoznałyśmy i byłyśmy takimi koleżankami. Później poszłyśmy razem na B, tam pracowałyśmy, spałyśmy tam razem i jadłyśmy, dzieliłyśmy się łózkami piętroowymi, ona na górze spała, ja na dole, i później jeszcze się takie dwie koleżanki do nas przyłączyły, to nas była piątka, co byłyśmy razem. No i wiesz, tyle lat jak się było razem, dwa lata się tam pracowało, tu, dwa lata, to już się tak siebie znało. Później na weselu u mnie były, jako świadkowe, jedna. [R7]

Relacje te stanowiły wsparcie w przypadku konfliktów z *szefem*, klientami czy współpracownikami, a nierzadko także w obliczu trudności w życiu prywatnym. Jednak z perspektywy czasu były one przez moje rozmówczynie oceniane negatywnie. Motyw „tu nie ma przyjaźni” przewijał się praktycznie we wszystkich wywiadach z bardziej doświadczonymi pracownicami. Przykłady relacji, które przetrwały lata i były wciąż kontynuowane, prezentowano jako swego rodzaju legendy środowiskowe. Z doświadczeń moich rozmówczyń wynika, że *przyjaźń agencyjna* zwykle kończy się *zdradą*, bolesnym zawodem związanym z rywalizacją o klientów i często prowokuje do zemsty w postaci opisanych wcześniej działań *brudnej rywalizacji*. Byłe przyjaciółki mogą bardzo dotkliwie wzajemnie się zranić, gdyż posiadają najbardziej kompletne informacje o swojej biografii i znają swoje czułe punkty. Z tego względu przyjaźnie były zawierane zwykle przez początkujące pracownice, które nie rozumiały przestróg bardziej doświadczonych koleżanek, póki nie przekonały się o ich prawdziwości na własnej skórze. Nawiazywały je także starsze pracownice, które nie rywalizowały między sobą tak intensywnie, natomiast często oczekiwały wsparcia, np. przy *wciąganiu się na pokój*. Pozostałe rozmówczynie świadomie utrzymywały relacje ze współpracownikami w specyficznym, *życzliwym półdystansie*:

Dla mnie najważniejsze są pieniądze i praca, a nie układy w pracy. Bo ja nie wierzę w te układy w pracy. Bo te przyjaźnie zazwyczaj się ładnie nie kończą [...] ja z niektórymi dziewczynami się bardziej lubię, z niektórymi mniej. Ja mam do tego takie podejście, że no mogę z nimi iść na imprezę czy coś, ale no mimo wszystko nie chcę się zagłębić w jakieś większe znajomości, bo naprawdę zawiodłam się wiele razy na takich przyjaźniach. [R14]

5.3. PRACA W ZESPOLE A SOCJALIZACJA DO PRACY SEKSUALNEJ

Rozważając relacje zachodzące między współpracownikami należy także zwrócić uwagę na działania związane z socjalizowaniem *nowych* do pracy seksualnej. Wbrew obieguj opinii, zgodnie z którą prostytutka jest zajęciem niewy-

magającym szczególnych umiejętności, aby skutecznie działać w ramach agencji towarzyskiej konieczne jest pewne przygotowanie. W historii prostytucji można odnaleźć informacje o istnieniu szkół przygotowujących młode kobiety do tego zajęcia, a także prowadzonej w domach publicznych *nauce rzemiosła*, którą zajmowały się bardziej doświadczone współpracownice lub właścicielki tego typu lokali (Bryan 1965; Roberts 1997). Przypadek agencji towarzyskich jest o tyle interesujący, że w innych współczesnych typach prostytucji nie ma tak dużych możliwości grupowych, codziennych ustaleń dotyczących sposobów realizowania interakcji z klientami. W lokalach kobiety przebywają razem przez wiele godzin każdego dnia i nawet, jeśli nie łączy ich więź emocjonalna, ani relacje systematycznego wprowadzania w specyfikę pracy, to poprzez obserwację działań współpracownic nowicjuszek uczą się strategii i technik pracy, sposobów postępowania z klientem, maksymalizowania zarobków, dbania o bezpieczeństwo. Zazwyczaj jednak pracownice udzielają *nowym instruktazy* poprzez rozmowy, wskazówki oraz opowieści (por. Prus, Irini 1988: 28). Działania te podejmowały (z różną intensywnością) wszystkie pracownice badanych lokali, choć w niektórych przypadkach rolę tę monopolizowała pracownica z dłuższym stażem, często już mniej popularna wśród klientów, budująca swoją pozycję w grupie na zdobytym doświadczeniu, którym dzieliła się z *nowymi*⁹. Wiele cech tej relacji upodabnia ją do instruktazu (*coaching*), podczas którego bardziej doświadczona pracownica „przepowiadała” *nowej*, jakim kolejnym wyzwaniom musi sprostać i kim się stanie (Strauss 2013: 99). Miało to szczególne znaczenie w przypadku *początkujących* pracownic, które posiadając jedynie ułamkową i stereotypową wiedzę o prostytucji, nie zdawały sobie sprawy z procesów, które dla pracownic z dłuższym stażem były oczywiste.

Dla adaptacji *początkującej* pracownicy do pracy seksualnej szczególne znaczenie ma kilka procesów. Po pierwsze, proces *normalizowania nagości i przedefiniowania znaczenia ciała*. We fragmentach wywiadów, w których kobiety opisywały swoje pierwsze doświadczenia z agencji regularnie pojawiał się wątek zawstydzenia (por. Scheff 1994: 86; Goffman 2005: 38, 2006: 109) związanego zarówno z prezentowaniem swojego ciała, jak i obserwowaniem ciała współpracownic i klientów w dystansie indywidualnym i intymnym (Hall 2009). Nagość (ale i sposób jej prezentowania w kontekstach erotycznych) była postrzegana jako zarezerwowana dla relacji z najbliższymi osobami (por. Elias 1980, Hall 2009, Morris 1998). Jednakże w świecie komercyjnych usług seksualnych jest ona czymś codziennym, zwyczajnym. Już od pierwszych kontaktów z pracownicami agencji *początkująca* obserwuje nagie lub skąpo ubrane ciała kobiet oraz brak zawstydzenia w momencie przebierania się czy występowania przed klientami. Intymne części ciała z niedostępnych, zakrytych, nierzadko

⁹ Jeśli taka współpraca stawała się bardziej intensywna można mówić o roli *organizacyjnego znaczącego innego*.

wstydlivych czy obciążonych kompleksami, zastrzeżonych dla intymnych relacji, muszą stać się widoczne, oglądane, oceniane i dotykane przez obcych. Stopniowo, wskutek stałej ekspozycji, nagość traci wymiar seksualny czy erotyczny, staje się niemal niewidzialna i przestaje budzić skrępowanie wobec innych uczestników świata agencji¹⁰. Dochodzi do redefiniowania tego, co jest prywatne i publiczne, zaś granica intymności początkującej pracownicy przesuwa się. W rezultacie mówienie o ciele, jego walorach, chorobach, fizjologii, ale także reakcjach podczas stosunku seksualnego przestaje być krępujące. Dekonstruowane jest także tabu dotyczące zasad ekspozowania intymnych części ciała, które prezentowane są innym uczestnikom świata agencji z coraz mniejszym poczuciem zawstydzenia. Skąpe stroje, które początkowo wprawiały pracownice w zakłopotanie stają się swego rodzaju uniformem, który pełni analogiczną funkcję jak kostium pomagający aktorowi wczuć się w rolę, którą odgrywa. Przygotowywanie ciała, jego pielęgnacja, ubieranie, przyozdabianie, czyli budowanie spójnego wizerunku, pomaga zdystansować się od odgrywanej roli, co ułatwia pracę emocjonalną, fizyczną i seksualną.

Przedefiniowywanie znaczenia własnego ciała tak, by można było je „udostępnić” klientom jest jednak procesem długotrwałym, związanym z pracą nad tożsamością, którą musi podjąć pracownica (zob. rozdz. 9). Dla jej powodzenia duże znaczenie mają obserwacje działań i *opowieści uspokajające* pozostałych pracownic:

Pod wpływem tej pracy to tak można powiedzieć, że tyle się tak napatrzyłam, że się tak nie wstydzę, nie mam już tak, kiedyś byłam bardzo wstydliva, żeby się rozebrać, było mi bardzo ciężko jak zaczynałam, a teraz się nie wstydzę. Nie wiem, tak jakbym rękę pokazywała [śmiej] tyle to znaczy dla mnie, prawda [...] I na pokoju też nieraz są dwie dziewczyny i jeden chłopak, to też się trzeba przemóc. To samo musi przyjść. Teraz zaczęła pracować taka fajna dziewczyna, ona jest z daleka, ma straszne długi i przyjeżdża na weekendy i ona jest STRASZNIE wstydliva, [...] ona mnie się nieraz pyta czy mi też na pokoju było tak ciężko, ja jej mówię: „to ci SAMO przyjdzie”. [R10]

Nie oznacza to jednak, że wstyd całkowicie zanika. Pojawia się on w interakcjach ze specyficznymi kategoriami aktorów społecznych, np. z klientem uważanym przez daną kobietę za wyjątkowo atrakcyjnego, ale także z osobami spoza agencji (np. badaczem; Ślęzak 2013a). Może to oznaczać, że nagość jest redefiniowana i normalizowana jedynie w określonych kontekstach i wobec pewnych kategorii aktorów społecznych.

¹⁰ Pozostali pracownicy (*szef, barmani, ochrona*) również nie powinni postrzegać ciała pracownic w kontekście erotycznym. Podczas prowadzenia badań także ja musiałam oswoić się ze sposobem prezentowania ciała przez moje rozmówczynie (por. Sanders 2006).

Kolejnym elementem sprzyjającym przystosowaniu się pracownicy do pracy seksualnej jest *normalizowanie zakresu usług*, które będzie świadczyć oraz wyznaczanie zasad regulujących interakcję z klientem. Dla początkujących pracownic już zapoznanie się z rodzajami usług może być pierwszym impulsem do normalizacji pewnych zachowań seksualnych, skoro pozycje czy czynności, które potocznie sytuuje się na granicy normy i dewiacji seksualnej (por. Izdebski 2012) w agencji wymieniane są jako jedna ze standardowych usług dostępnych dla klienta. Z drugiej strony, nie wszystkie kobiety rozpoczynając pracę były świadome tego, jakie konkretnie usługi będą wykonywać:

Ja sobie inaczej wyobrażałam, szczerze mówiąc. Seks i tyle. No wiadomo, że może tam niektórzy, ale nigdy wcześniej nie słyszałam, żeby jakieś tam dominacje czy jakieś inne, sikania nie sikania, no nie. Nigdy sobie czegoś takiego nie wyobrażałam. Zwykły seks i nic więcej. Tak do tego podchodziłam. [R36]

Wbrew potocznym wyobrażeniom wiele *początkujących* pracownic miało poczucie braku umiejętności, jakich ich zdaniem oczekuje się od prostytutki. Także wiedza dotycząca dostępności, skuteczności i ewentualnych konsekwencji stosowania różnych form antykoncepcji w przypadku wielu kobiet była niekompletna, a mity związane np. ze stosowaniem tabletek antykoncepcyjnych prezentowały nawet pracownice z dłuższym stażem. Dla *początkujących* pracownic częstym problemem było poprawne zakładanie prezerwatyw tak, by nie pękały podczas stosunku:

Pierwszy klient to bałam się, ponieważ nigdy nie uprawiałam seksu z moim partnerem w prezerwatywie no i ten pierwszy klient, założenie tej prezerwatywy wydawało mi się takim koszmarem, że nigdy sobie z tym nie poradzę [...] ja w ogóle nie umiałam nic, nie umiałam nic. Ja jak pojechałam to tylko znałam swoje życie prywatne, seks ze swoim partnerem, a tam musiałam się nauczyć. [R50]

Wobec tego kolejnym elementem socjalizacji do pracy seksualnej jest nauka (instruktaż) wykonywania czynności seksualnych oraz dodatkowych obowiązków (np. taniec na rurze, masaż), które powinna znać pracownica. Roberts i współpracownicy (1995 za Sanders 2005b: 330) zauważają, że społeczne konstruowanie kompetencji nowych pracownic obejmuje także wiedzę o konieczności udawania orgazmów i podniecenia seksualnego, która jest przekazywana poprzez opowieści i obserwację. Współpracownice udzielają sobie także wskazówek na temat *zawodowych trików i sztuczek*, związanych z ułatwieniem sobie wykonywania czynności seksualnych, a także właściwym wyborem pozycji, by stosunek był jak najmniej męczący i niebezpieczny dla pracownicy oraz możliwie szybko się zakończył (por. Bryan 1965: 293; Heyl 1977; Prus, Irini 1988).

Wiesz, jak dziewczyny wykonują miłość francuską do końca, to jest rzecz z dopłatą. Czyli facet kończy w ustach dziewczyny i to się wszystko później wypłuuwa. (...) I to

jest taka metoda, poważnie, jak ułożyć język, żeby broń boże żadna kropla ci się nie przedostała daleko, żebyś później mogła wszystko wypluć i żeby nie było wcale czuć smaku i zapachu. Czyli dosłownie wypluwasz, płuczesz w ten specjalny sposób i nie czujesz, że cokolwiek miałaś w ustach. Także do tego stopnia dziewczyny się tutaj wyszkoliły, że i to też kompletnie nie jest znane dla dziewczyn, które tu nie pracują. Po prostu ja tutaj o tak dużo rzeczach dziwnych się dowiedziałam, że. No ta gąbką, przyszło by ci coś takiego do głowy? [R1]

Bardzo ważną kwestią w świetle liczby i intensywności stosunków seksualnych, jakiej doświadczają pracownice jest poznanie technik przystosowania swojego ciała do intensywnej pracy, np. konieczność używania lubrykantów czy minimalizowanie przerw w pracy związanych z menstruacją. Szczególnie ta ostatnia kwestia wymaga pewnego oswojenia przez nowe pracownice. Przyjmowanie tabletek antykoncepcyjnych bez przerw lub *praca z gąbką* umieszczoną w pochwie pozwala na maksymalizowanie czasu pracy, ale może także budzić dyskomfort tak fizyczny, jak i psychiczny.

Nie mniej ważne niż konkretne wskazówki dotyczące stosunków seksualnych są triki skutecznego *naciągania* klienta tak, by wydał w lokalu jak najwięcej pieniędzy, a także umiejętności interakcyjne i komunikacyjne związane z nawiązaniem i podtrzymaniem kontaktu z klientem (zob. rozdz. 6). Dla początkujących pracownic ważne jest także poznanie wypracowanych przez koleżanki sposobów *radzenia sobie z klientami*, którzy próbują zdominować interakcję i wykorzystać pracownicę (zob. rozdz. 8). Niezwykle cenne są także informacje dotyczące przebiegu spotkań z *bywalcami* danej agencji. Źródłem bogatej wiedzy na ten temat są plotki agencyjne przybierające formę opowieści, powtarzanych pomiędzy spotkaniami z klientami. Umożliwiają one wymianę informacji o konkretnych mężczyznach odwiedzających lokal, ich oczekiwaniach, preferencjach i zachowaniach. *Opowieści o przypadkach* są niezwykle ważnym elementem *socjalizacji zawodowej*. Prezentowane są w nich często nietypowe, niespodziewane sytuacje, także przemocowe, które uzupełniają katalog potencjalnych zachowań klientów. Za ich pomocą nowicjuszki dowiadują się, co może je spotkać podczas pracy i jak reagować na takie sytuacje (por. Prus, Irini 1988). Pełnią więc one funkcje poznawcze:

Ciekawy temat jest, jak każda dziewczyna swoje opowie. Ja tam nie mam za dużo do powiedzenia, ale jak któraś pracuje tu trzy lata czy nawet dwa czy rok, to ma dużo do powiedzenia różnych przypadków, jak ja tam siedzę i słucham to z otwartą buzią. Tak, w ogóle się nie wstydzą, co robiły, jakie miały przypadki, a ja ze zdziwieniem słucham tego wszystkiego. Różne zboczenia są. [R31]

Grupowe omawianie i przepracowywanie najbardziej pamiętnych czy zaskakujących spotkań oswiają także nowicjuszki z zachowaniami seksualnymi, które choć w danym momencie są dla nich nie do zaakceptowania, wskutek tego typu rozmów mogą być, początkowo mentalnie, a później także na poziomie działań, włą-

czane w repertuar działań możliwych do realizacji z klientem *na pokoju*. Fakt, że daną czynność wykonała już współpracownica może osłabiać własne hamulce (porozdz. 7). W rezultacie działania uznawane wcześniej za nienormalne, dziwaczne, stają się elementami rutyny pracy. Opowieści pomagają także nowicjuszkom wyznaczyć granice, które nawet w świecie prostytucji nie mogą być przekraczane i powinny spotkać się z reakcją pracownicy. Pełnią one także rolę destygmatyzującą, uświadamiając, że to, co dzieje się *na pokoju* może być nie tylko źródłem wstydu, ale tematem rozmów, analiz, żartów. *Opowieści humorystyczne* o zdarzeniach *na pokoju*, o *utarciu nosa* klientowi rozładują napięcie związane z pracą, stanowią także rozrywkę rozbijającą monotonię w czasie oczekiwania na klientów.

Warto zauważyć, że *socjalizacja do pracy seksualnej* ma charakter permanentny i wzajemny. Każda nowa pracownica dzięki swoim unikalnym doświadczeniom może przekazać pozostałym część wiedzy dotyczącej radzenia sobie z klientami podczas interakcji *na salonie i pokoju*. Działania te stanowią odpowiedź na potrzebę informacji na temat pracy, którą można zaspokoić w zasadzie jedynie w kontaktach z osobami zaangażowanymi w prostytucję. Opowieści i obserwacje współpracownic pełnią więc rolę analogiczną do nieformalnych szkoleń, które w innych zawodach przygotowują do kontaktów z klientami (analogią do szkoleń sprzedawców posłużył się Hughes, 1971: 342–345, a za nim Heyl 1977).

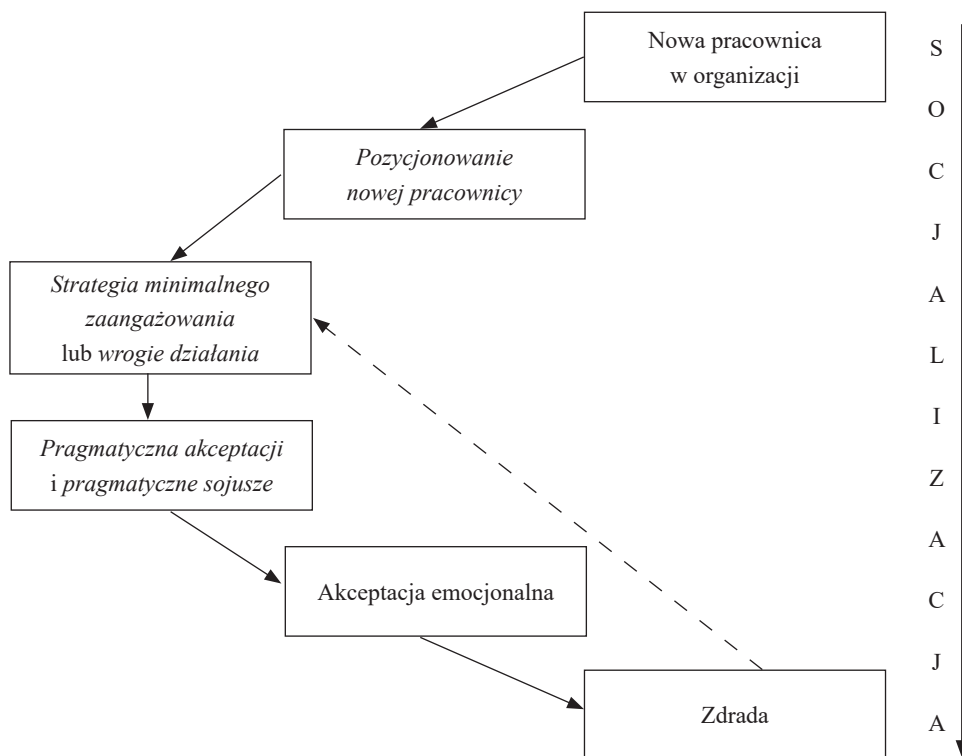
Relacje między współpracownicami dotyczą nie tylko sfery czynności pracy, ale i emocjonalnej i psychicznej (Konecki 2007: 55). Poznawane i internalizowane racjonalizacje i objaśnienia pozwalają poradzić sobie ze specyfiką pracy i umożliwiają kontynuowanie *procesu angażowania się w pracę w agencji* (zob. rozdz. 9).

5.4. MIĘDZY RYWALIZACJĄ A WSPÓLPRACĄ – PODSUMOWANIE

Praca w agencji nie powinna być rozpatrywana jedynie w kontekście interakcji z klientem *na pokoju*, gdyż ma charakter zespołowy, jest wykonywana w otoczeniu społecznym innych pracowników, pod ich wpływem, przy ich pomocy lub pomimo ich *wrogich działań*. Praca w zespole wiąże się także z wieloma zaletami dla samych pracownic (większy wybór kobiet przyciąga klientów, umożliwia podział pracy z klientem między kilka pracownic, jest szansą na otrzymanie wsparcia psychicznego, socjalizację do pracy seksualnej, daje większe poczucie bezpieczeństwa itd.). Siła słabych więzi (Granovetter 1973) między pracownicami, umożliwia wymianę informacji o warunkach pracy w różnych agencjach (zarówno w danym mieście, jak i innych w kraju i zagranicą), o sposobach radzenia sobie z *szefami*, współpracownikami i klientami, skutecznych strategiach pracy. Pozwala to zwiększyć efektywność działań zarówno poszczególnych pracownic, jak i całego zespołu. Z drugiej strony, praca w agencji towarzyszą zazdrość, konkurencja i rywalizacja,

co stanowi swego rodzaju koszt, jaki pracownicy ponoszą w zamian za inne udogodnienia (lokal, reklama, ochrona). W sprawnie działającym zespole relacje między współpracownikami przyjmują postać względnie harmonijnej współpracy. Jej podtrzymanie zależy od skuteczności tłumienia swoich negatywnych emocji, kontrolowania siebie i względnej lojalności, wspartej systemem sprawnie działających *sojuszy pracowniczych*. Zespół pracowników znajduje się więc nieustannie w *chwicznej równowadze między rywalizacją a współpracą*. Jeśli dominuje w nim ostra rywalizacja, w agencji nasilają się kłopoty związane z *wrogimi działaniami* pracowników, fluktuacją i utrudnioną socjalizacją *nowych*. Jeśli z kolei *metanormy* blokują rywalizację, agencja może ponieść straty finansowe, gdyż pracownicy, koncentrując się na budowaniu dobrej atmosfery pracy, nie dążą do maksymalizacji swoich zarobków.

Wzajemne relacje opisanych kategorii przedstawiono na rys. 1.



Rysunek. 1. Rozwój relacji między współpracownikami

Źródło: opracowanie własne (dotyczy wszystkich rysunków)

Charakter interakcji pracowniczych przekłada się na sposób realizowania działań z klientami *na salonie*, które przybliżyć w kolejnym rozdziale.

Rozdział 6

PRACA Z KLIENTEM NA SALONIE

To zależy od PODEJŚCIA, trzeba GRAC! Wiadomo, że jak się wyjdzie na salon i się usiądzie i się nie będzie na klienta patrzeć, to jest oczywiste, że nie wybierze, nie? Trzeba wyjść, uśmiechnąć się. Zależy, jak mam zły humor, przyjdę, to mogę nie zarobić nic, nie? A jak mam WENĘ do pracy, to zarobię więcej. To NIE JEST łatwa praca [westchnienie]. [R6]

Interakcje pracownic z osobami zarządzającymi agencją oraz z współpracownikami umożliwiają poznanie i dostosowanie warunków pracy do indywidualnych potrzeb i oczekiwań. Jednak ich główne działanie i źródło dochodu stanowi *praca z klientem*. Role pracownicy i klienta mają charakter komplementarny (por. Oyster 2002: 30). Budowane są w trakcie interakcji w dwóch typach przestrzeni agencji, *na salonie i pokoju*. Choć przebieg, cel i dynamika interakcji w tych odmiennych kontekstach są różne, wspólnie tworzą one występ (Goffman 2000: 45), którego rutynowe etapy stanowią: nawiązanie kontaktu, wybór przez klienta pracownicy, z którą spędzi czas, wreszcie spotkanie *na pokoju*¹. Ten rytualny przebieg spotkania znany *bywalcom* i doświadczonym pracownikom, strukturyzuje w pewnym stopniu interakcję i porządkuje ją². Obie strony działają bowiem w ramach jasno określonych zasad przebywania w lokalu, co powoduje, że przebieg spotkania jest w dużej mierze przewidywalny, choć wraz z kumulowaniem się doświadczeń partnerzy uczą się nim manipulować tak, by osiągnąć swoje cele. Ważnym wymiarem pracy na poziomie interakcji (Konecki 1988) z klientami jest więc *strategiczność*, bowiem pracownice dążą do *ekonomizacji pracy*, czyli takiego pokierowania spotkaniem, by osiągnąć jak największe korzyści przy jak najmniejszym wysiłku, minimalizowaniu ryzyka i niebezpieczeństw oraz *strat własnych* (obrzydzenie, nieakceptowane zachowania seksualne). W kolejnych dwóch rozdziałach przybliżę proces pracy z klientem *na salonie i na pokoju*, rozważając je z perspektywy działań podejmowanych przez pracownice.

¹ Przebieg takiej interakcji jest więc silnie uwzorowany i w zbliżonej formie przetrwał od czasów starożytnych lupanarów (Roberts 1997).

² Choć z drugiej strony jego nieznajomość przez początkujących klientów i nowicjuszek wywołuje ich niepokój i zawstydzenie.

6.1. STRATEGIE DOBORU KLIENTÓW NA SALONIE

Do pierwszych interakcji pomiędzy klientami a pracownikami dochodzi, gdy partnerzy spotkają się w przestrzeni *salonu*. Klient ma wtedy możliwość przyjrzenia się pracownicy i nawiązania z nimi rozmowy, a następnie dokonania wyboru tej, z którą spędzi czas na wykupionym spotkaniu *na pokoju*. Ten prosty opis nie oddaje jednak złożoności subprocesów, które składają się na interakcje *na salonie*. Choć często milcząco zakłada się, że ich stroną aktywną jest klient, na podstawie przeprowadzonych badań mogę wysunąć tezę, że także pracownice są w dużej mierze odpowiedzialne za kształt interakcji, nawet jeśli klienci (a w niektórych sytuacjach i one same) nie do końca zdają sobie z tego sprawę. Aktywne działania pracownic można zaobserwować od pierwszych chwil obecności klienta w lokalu, podczas których pracownica dokonuje jego *kategoryzacji* i *szacuje jego wartość*, podejmując decyzję o zakresie swojego zaangażowania w interakcję. Na tej podstawie wyróżnić można dwie strategie doboru klienta: selektywną i nieselektywną.

6.1.1. Selektywny dobór klientów

Za jedną z podstawowych cech definicyjnych prostytucji przez setki lat uważany był brak możliwości wyboru klientów i konieczność świadczenia usług seksualnych wszystkim chętnym. Jednakże, jak zauważa wielu autorów, współcześnie warunek ten stracił na znaczeniu³ (por. rozdz. 1). W przypadku badanych lokali interakcje *na salonie* nie miały charakteru jedynie jednostronnego wyboru dokonywanego przez klienta, przy bezwarunkowej akceptacji pracownicy. Sytuacja ta miała bardziej symetryczny charakter, zaś spędzenie czasu *na pokoju* było efektem szeregu działań i decyzji obu partnerów interakcji. Oznacza to, że także pracownica mogła wprost (przez odmowę) lub pośrednio (poprzez swoje zniechęcające zachowanie) wpłynąć na to, z którym klientem spędzi czas. Tego typu działania określam jako *selektywny dobór klientów przez pracownice*⁴:

³ Jak podkreśla G. Pheterson (1993), choć kobiety świadczą usługi seksualne wielu mężczyznom, nie oznacza to, że każdy może zostać ich klientem. Często dokonują one selekcji nie tylko w przypadku konkretnego klienta, ale całej ich kategorii (np. spotykając się jedynie z mężczyznami pochodzącymi z wybranej grupy społecznej czy o konkretnych preferencjach seksualnych). Choć taki wybór jest utrudniony w przypadku kobiet pracujących na ulicy, to zdaniem Pheterson, wynika to nie z istoty prostytucji, a sytuacji, w jakiej znalazły się te kobiety (przemoc, bieda, brak doświadczenia itd.) i to z tymi warunkami, nie z prostytucją, należy walczyć (Pheterson 1993: 40).

⁴ Należy zaznaczyć, że *selekcja* jest wzajemna, ponieważ klienci także oceniają pracownice i wybierają tę, z którą spędzą czas *na pokoju*. Bazując na wywiadach z klientami kluczowym kryterium wyboru wydaje się być kapitał seksualny pracownicy, jej wygląd zewnętrzny (spełniający

To nie jest tak, że wejdzie byle kto i od razu się z nim pójdzie. Ja np. ja tak nigdy nie robiłam. Jak widzę, że mi facet nie odpowiada, że jest jakimś chamem albo jakiś brudas i w ogóle, to w życiu, absolutnie. I mimo tego, że on będzie chciał iść ze mną i niech nawet daje od razu 500 000 to nie pójdę, w życiu! [R40]

Nie jest tak, że ktoś płaci, a ja jestem dla każdego, dlatego, że MA. Nie ma takiej opcji. Rekrutacja następuje i ja mam wybór, ten czy tamten. Nie jest tak, że wyjdę do każdego, a są osoby, które WYJDA, robią to dla pieniędzy. Ja mimo wszystko NIE wyjdę, bo mam WSTRĘT. Normalne moim zdaniem odczucia. [R37]

Nie w każdym lokalu *selektywny dobór klientów* może być realizowany bez przeszkód, gdyż w miejscach, w których stosowany jest styl *opresyjny* lub oparty *na zbytnim spoufalaniu się* pracownice nakłaniane są do tego, by przyjmować wszystkich klientów. Jednak w agencjach o stylu zarządzania *zdystansowanego lub życzliwego profesjonalizmu*, szefowie nie wymuszają takiego zachowania, widząc w nim element zwiększający fluktuację pracownic. Z drugiej jednak strony nie każda pracownica, która mogłaby realizować *selektywny dobór*, tak właśnie postępuje. Wiąże się on bowiem z przyjmowaniem mniejszej liczby klientów i często niższymi zarobkami.

Podstawą dokonywanej przez pracownice selekcji jest kategoryzowanie klientów (por. Sacks 1996). Kategoryzacja następuje na podstawie kryteriów uznawanych za istotne dla przebiegu interakcji *na salonie* i przede wszystkim *na pokoju*. Może ona mieć miejsce jeszcze przed faktycznym spotkaniem (np. dzięki zainstalowanemu w lokalu monitoringowi), ale w głównej mierze zachodzi w trakcie pierwszych minut interakcji *na salonie*. Kluczowe znaczenie dla jej przebiegu ma więc pierwsze wrażenie oraz dotychczasowa wiedza i doświadczenie pracownicy z wcześniejszych interakcji. Dokonane klasyfikacje nie tylko nadają kierunek działaniu, ale i wzbudzają zestaw oczekiwań wobec „obiekta” i konfrontują go ze wspomnieniami dotyczącymi interakcji z podobnymi „obiektami” w przeszłości (Strauss 2013: 25). W wyniku podjętych oszacowań pracownica podejmuje więc decyzję czy angażować się i zabiegać o klienta *na salonie* (oraz później, *na pokoju*), czy też nie jest on szczególnie wart starań, a wręcz korzystniej będzie zniechęcić go do interakcji. W dalszej części rozdziału zaprezentuję główne kryteria kategoryzacji klientów, będące podstawą oszacowania ich *wartości* i podjęcia decyzji o dalszej interakcji (por. Strauss 2013: 24–25).

Interakcje twarzą w twarz pozwalają na uzyskanie licznych informacji na temat jednostki, jej statusu i przynależności społecznej (Goffman 2010: 82). W przypadku spotkania *na salonie*, szczególne znaczenie mają elementy fasady

fantazje erotyczne danego mężczyzny, a więc niekoniecznie jest to powszechnie podzielany kanon piękna), sposób bycia i postawa wobec klienta, a także zakres oferowanych usług. Bardziej szczegółowa analiza perspektywy klientów i stosowanych przez nich narzędzi kategoryzowania przynależności (Sacks 1972) wykracza jednak poza ramy niniejszego rozdziału.

osobistej (Goffman 2000: 53), które można szybko dostrzec i zinterpretować. Są to przede wszystkim cechy wyglądu, pozwalające na wnioskowanie o statusie, pozycji materialnej i przewidywanym sposobie zachowania się klienta podczas interakcji sam na sam. Na ich podstawie pracownice kategoryzują klientów, zaliczając ich do zbioru oznaczonego przez określoną kategorię (por. *membership categorization device*, Sacks 1972: 332; także Rancew-Sikora 2007; Silverman 2007: 164–177), co pozwala *oszacować wartość klienta* i stanowi podstawę podejmowania decyzji o dalszych działaniach wobec niego. Oszacowania te nie mają charakteru osądów moralnych, są raczej próbą predykcji czy dany mężczyzna wypełni warunki *komercyjnego kontraktu* podczas interakcji *na pokój* (Sanders 2005a) na zasadach, jakie dana pracownica uzna za korzystne.

W procesie kategoryzowania klientów duże znaczenie ma zakres wiedzy o nich, jaką dysponuje pracownica. W odniesieniu do mężczyzn, którzy są *bywalcami* danego lokalu, może ona odwoływać się do wiedzy organizacyjnej, której źródłem są doświadczenia własne lub współpracownic, ale także pracowników ochrony czy baru. Dzięki temu kategorie stosowane do określenia danej osoby mogą wypełniać dwa rodzaje preferencji wskazanych przez H. Sacksa i E. Schelgoffa (dotyczących użycia tylko jednego określenia wobec danej osoby w danym czasie i stosowania najbardziej konkretnego określenia, które pozwoli trafnie rozpoznać daną osobę; 1979). Jednakże w przypadku nowego klienta kategoryzacja bazuje jedynie na postrzeganych atrybutach zewnętrznych, a stosowane kategorie mają charakter ogólny (Rancew-Sikora 2007: 75). Ze względu na to, że istnieje wiele adekwatnych kategorii opisujących każdą osobę uzasadnieniem wyboru konkretnej jest jej powiązanie z istotnymi działaniami aktorów w danej interakcji (Rancew-Sikora 2007: 75).

Jednym z ważniejszych kryteriów *szacowania wartości klienta* jest poziom jego zamożności, który może się przełożyć na wysokość zarobku pracownicy, a co za tym idzie, *opłacalność* interakcji. Z perspektywy pracownic najkorzystniejsze jest zabieganie o klienta, który sprawia wrażenie, że będzie go stać na przedłużeniu spotkania, opłacenie dodatkowych usług, zakup drinka, a także zostawienie napiwku. Właściwe oszacowanie klienta na podstawie *symboli zamożności* nie jest jednak łatwe, tym bardziej, że niekoniecznie idą one w parze z jego hojnością. Na podstawie doświadczeń kobiety dzielą swoich klientów na kilka typów:

Są tacy, którzy przychodzą tutaj w dniu wypłaty i sobie coś od tej wypłaty wezmą, żona się nie zorientuje. Są tacy, którzy po prostu mają swoje biznesy, swoje interesy, swoje pieniądze i są kompletnie niezależni od żony i się im nic nie tłumaczy, a są tacy, którzy zbierają, którzy składają i jak już uskładają te 100 złotych, idą na tą godzinę i tą godzinę muszą maksymalnie wykorzystać. Do minuty. 100 złotych ciułał nie wiadomo ile i dla niego to jest ojejeje i w ogóle myślał, że za te 100 zł to ty mu w ogóle zrobisz WSZYSTKO! Po prostu WSZYSTKO to, co on ma z żoną, bo on te 100 zł ma. Są tacy, ale to też jest mniejszość. Większość facetów raczej chcą coś dostać, ale to się też wiąże z dodatkowym kosztem. [R1]

Pracownice budując predykcje dotyczące stopnia, w jakim interakcja może być korzystna finansowo, oceniają przede wszystkim fasadę osobistą klienta (Goffman 2000: 53). Pewnym wskaźnikiem zamożności może być jego wiek, np. młodzi mężczyźni zazwyczaj nie stanowią dobrego źródła zarobkowania:

Zazwyczaj ci małolaci to sobie odkładają 80 złotych, 100 złotych, mają wyliczone, fajnie to wygląda, wyciąga, a po pięć złotych ma na końcu i „proszę”. To na nich się nie zarobi. [R5]

Innym wskaźnikiem zamożności jest strój klienta. Im droższe marki ubrań, im staranniej dobrane i wyższej jakości dodatki, tym większa szansa, że, przynajmniej potencjalnie, mężczyzna może wydać w agencji dużo pieniędzy. Pracownice oczekują więc zgodności między powierzchownością a sposobem bycia klienta (Goffman 2000: 54). Aby upewnić się co do słuszności swoich oszacowań obserwują także jego sposób działania, np. wydatkowania przez niego pieniędzy *na salonie*:

Jak podchodzę i pytam: „może piwko, może drinka?” „Nie nie, dziękuję”. To już wiem, że nie masz kasy człowieku. Jak weźmie drinka to coś ma więcej, a jak nie to nie. [...] Jak nie ma pieniędzy to on się nie przyzna, że on nie ma pieniędzy tylko, że on po prostu nie, bo nie, bo go to nie interesuje. Ale jak ma tylko stówę, to co, to co on z tą stową tutaj? A jak ma pieniądze, ma z trzy tysiące to co innego. [R34]

Z drugiej jednak strony mężczyźni oceniani jako zamożni są, według pracownic, także bardziej wymagającymi klientami, często oczekują urozmaiconych, „wymiślnych” stosunków seksualnych, nie zawsze też są skłonni do zostawiania napiwków. Z tej perspektywy dla wielu z nich nie byli oni najlepszymi klientami:

Bo tacy przeciętni mężczyźni, którzy wyrwą się na chwilę z domu, ciulają te 100 zł to oni są tacy misiowaci, żeby się przytulić, to oni nawet nie chcą czasami w ogóle nie chcą żeby jakiś seks był czy cokolwiek, tylko żeby po prostu porozmawiać z inną kobietą, popatrzeć na nią, pogłaskać, poleżeć, niekoniecznie seks. Faceci, którzy mają najwięcej pieniędzy mają największe fantazje, największe potrzeby no i mówię, mają zbyt wysokie mniemanie o sobie, że mogą mieć wszystko. A to nie jest prawdą. [R36]

Z tą kwestią wiąże się także kolejny wymiar oszacowań, jakim jest potencjalna *problematyczność* interakcji. Przejawia się ona w kilku obszarach. Po pierwsze, pracownice są szczególnie wyczulone na wszelkie sygnały wskazujące na skłonność klienta do agresywnego zachowania (por. rozdz. 8). Szacując ryzyko wystąpienia przemocy odwołują się one do stereotypów i uprzedzeń związanych z rasami czy klasami społecznymi (por. Cesario, Chancer 2009: 216), uzupełniając je o obserwację zachowania danego mężczyzny, jego sposobu

wysławiania się, tonu głosu, doboru słownictwa zarówno wobec pracownic, jak i innych klientów (np. używanie wulgaryzmów, zwłaszcza wulgarnych synonimów słowa „ prostytutka”, dyskredytuje klienta, zniechęcając większość pracownic do dalszych kontaktów; por. Sanders 2005a). W przypadku mężczyzn, którzy przychodzą do lokalu pod wpływem alkoholu sytuacja jest bardziej skomplikowana, choć *problematyczność* interakcji z nimi jest ewidentna. Może się ona przejawiać zarówno w agresywnym zachowaniu i stosowaniu przemocy wobec pracownic, jak i *męźzeniu*, uciążliwym *pijackim marudzeniem*, które choć nie jest groźne, jest męczące. Wbrew pozorom tacy klienci nie są postrzegani jednoznacznie negatywnie. Wiele zależy od ich stopnia upojenia, zachowania *na salonie*, wiedzy (opartej na doświadczeniu swoim lub koleżanek) o sposobie zachowywania się danego klienta pod wpływem alkoholu oraz wcześniejszych doświadczeń danej pracownicy i jej uogólnionego przekonania o tym, czy z tego typu klientem można sobie *poradzić* i skorzystać na jego niedysponowaniu (np. oszukać, zdobyć wysoki napiwek), czy też interakcja ta oznacza jedynie niepotrzebny stres i ryzyko, a więc nie ma sensu się w nią angażować. Co warto zaznaczyć, wszystkie rozmówczynie miały za sobą spotkania z mężczyznami pod wpływem alkoholu, jest to o tyle zrozumiałe, że większość klientów (szczególnie nocnej zmiany) pije przed lub w trakcie wizyty w agencji. W tym wypadku *selekcja* oznacza więc nie tyle rezygnację z interakcji z klientem, jeśli wyczuje się u niego woń alkoholu, co wybór męczyzny, który mimo tego potencjalnie może być *dobrym klientem*.

Problematyczność klienta oceniana jest także na podstawie jego prognozowanych preferencji i oczekiwań seksualnych, o których wnioskuje się przede wszystkim oceniając wiek oraz (opisany wyżej) poziom zamożności. Na tej podstawie kobiety kategoryzują klientów ze względu na to, jakiego poziomu zaangażowania będą oni (potencjalnie) wymagać podczas spotkania, a co za tym idzie, na ile będzie ono wyczerpujące i czy utrudni lub uniemożliwi dalszą pracę tego dnia. Z tej perspektywy klient oceniany jako posiadający mniejsze możliwości seksualne postrzegany jest jako *lepszy*:

My wolimy z tymi starszymi chodzić, dlatego, że młodzi to wiadomo, jak to młodzi ludzie, predyspozycje mają większe, w ciągu jakby godziny, może dojść do dwóch zbliżeń powiedzmy, jeżeli chcą, to my niestety musimy to wykonać. A oni są zdolni do tego. Natomiast ze starszymi nie ma problemu, zazwyczaj raz. Jeszcze można czas jakby skrócić tego wszystkiego i ci panowie nie mają żadnych tam wymagań. [R5]

Z takimi małolatami to myślałam, że umrę, z takimi, co mają więcej siły niż kasy, bo taki małolat to rzadko kiedy szybko kończy [smutno] ci młodzi to właśnie rozpiera ich energia, najlepiej z siłą zrobić i wiesz, cała godzinę, chłopcy wychodzą i no masz dosyć. A tacy starsi to wiadomo, że raczej krótko, to jest wtedy najlepsza nocka, jak jest krótko, to jest święto [śmiech]. [R33]

Mniej pożądanym jest także klient, który wzbudza w pracownicy zakłopotanie, np. jest dużo młodszy lub bardzo atrakcyjny fizycznie. Cechy te mogą zakłócać sposób odgrywania przez nią roli, a w skrajnych przypadkach skutkować wypadnięciem z niej (Goffman 2000: 195):

Już wolę iść na pokój ze starszym człowiekiem, niż z młodym chłopakiem. Ostatnio byłam z młodym chłopakiem, który miał 21 lat i no to czułam się jakby był moim dzieckiem. [R10]

Dychotomia młodszy – starszy jest ważna także z perspektywy oceny sytuacji życiowej klienta. Starszy mężczyzna, który ma rodzinę i bardziej ustabilizowane życie osobiste, wizyty w lokalu pragnie zachować w tajemnicy. Inaczej jest z młodymi mężczyznami, którzy dla żartów, z przekory, lub z innych nieokreślonych powodów, podczas przypadkowych spotkań poza lokalem nierzadko zachowują się zaczepnie, zagrażając utrzymywanemu przez pracownice rozdziałowi *dwóch żyć*⁵ (Ślęzak 2010a).

Jako wskaźniki *problematyczności* klientów postrzegane były także symbole przynależności do pewnych kategorii społecznych i subkultur (np. byli więźniowie, kibice). Na ich podstawie pracownice wnioskowały o cechach osobowości mężczyzn oraz ich sposobie zachowania się w sytuacji intymnej:

Przychodzą z tatuażami, młodzi, to nie bardzo chcemy, bo są wulgarni. Chcą ostrego seksu, bardzo ostrego. Taki przyszedł, miał takie tu kropki, to wiadomo, z więzienia wychodzi, dawno kobiety nie miał to wiadomo, jak się rzuci, to nie jest ciekawie. [R46]

Innym wymiarem wpływającym na ocenę *problematyczności interakcji* jest częstotliwość korzystania klienta z danej agencji i z podobnych lokali. Na jej podstawie można zidentyfikować *stałych bywalców* (danego lokalu i danej pracownicy) oraz *incydentalnych klientów*, wśród których znajdują się osoby o różnym poziomie doświadczenia w świecie agencji. Angażowanie się w interakcje z klientami, którzy są *stałymi bywalcami* lokalu jest znacznie bezpieczniejszą inwestycją, zarówno ze względu na to, że pracownice mogą zebrać informacje o sposobie postępowania klienta *na pokój* jak i na fakt, iż dzięki udanemu spotkaniu mogą zyskać *stałego klienta* na przyszłość. Zdecydowanie bardziej ryzykowne jest zabieganie o klienta, który nie przychodzi regularnie do agencji. Może się bowiem okazać, że wysiłek zainwestowany w jego *zdobycie* nigdy się nie zwróci, a spędzony z nim czas uniemożliwił *zdobycie* innego, lepiej rokującego klienta:

⁵ Kategoria ta określa proces utrzymywania rozdziału między prywatnym życiem pracownic a ich pracą w agencji i kreowaną na jej potrzeby tożsamością. Nieodłącznym jej elementem jest zatajanie informacji o świadczeniu usług seksualnych przed osobami znajomymi, sąsiadami, członkami rodzin (Ślęzak 2011).

Taki niby fajny chłopak, młody, ale dziewczyny niechętnie z nim poszły. Wiemy, że on tutaj nie będzie przychodził często, bo nie będzie go stać na to. Wiec raczej nie zależy nam na tym, żeby zatrzymać takiego klienta. Wiadomo, przychodzą stali klienci, którzy przychodzą tu od lat, którzy mają pieniądze, duże pieniądze i wtedy takiego klienta to my chcemy. [R5]

Klient zaangażowany w świat agencji daje także szansę na zdobycie swego rodzaju *rekomendacji*, jeśli mężczyzna zadowolony z usługi poleci miejsce i pracownicę swoim kolegom. Korzyść z takiej interakcji może więc wykraczać poza jedno spotkanie *na pokój*:

Stali, to są stali, większość to jest stałych bywalców. Chodzą po tych wszystkich lokalach, to wszystko wiedzą. No czy się coś zmieniło czy są nowe dziewczyny. [...] Wiedzą, gdzie, co, jakie ceny, gdzie jest alkohol, gdzie nie ma alkoholu. Lepiej wiedzą niż my, pracujące w tym. My wszystkich nie znamy lokali, a oni znają. No i jeden do drugiego poleca. [R26]

Z drugiej strony klient, który jest *bywalcem* agencji (tej konkretnej lub jakiegokolwiek innej) wie, czego wymagać od pracownicy i trudniej poddaje się negocjacji, np. związanym z ustalaniem ceny spotkania. Mężczyzna, który nie ma takiego doświadczenia często jest skrupowany, zawstydzony, co z perspektywy pracownicy może utrudniać interakcję, ale też nie jest świadomy tego, co powinien otrzymać w *standardzie*, a za co powinien dopłacić. Z tego względu znacznie łatwiej można go *naciągnąć*⁶ (por. rozdz. 7).

Kolejnym wymiarem, pod względem którego pracownicy oceniały klientów był stopień, w jakim stosunek seksualny z nimi budził odrazę czy wstręt. Przede wszystkim dotyczyło to klientów o niskiej higienie osobistej, o której wnioskowano na podstawie stanu czystości i zapachu ubrania. Pracownicy niechętnie nawiązywały interakcje z klientami w stanie silnego upojenia alkoholowego, ale także z przedstawicielami zawodów związanych z pracą fizyczną czy małą gastronomią (zwłaszcza z kucharzami z barów z „chińskim” jedzeniem). Dla niektórych pracownic ten typ klientów reprezentowali także mężczyźni w bardziej zaawansowanym wieku. Należy zaznaczyć, że choć przymiotniki „starszy” i „młodszy” były odmiennie rozumiane przez pracownicy, to jednak większość wskazywała, że odrębną kategorię stanowią klienci *zbyt starzy*, którzy ze względu na zmiany wyglądu ciała związane z procesem starzenia budzili ich obrzydzenie:

Wolę młodszych klientów, bo starsi są tacy obleśni, ale niektórzy, nie wszyscy, niektórzy. Naprawdę niektórzy starsi faceci są zadbani, ładnie pachną i w ogóle. Ale nie wszyscy. Nie wszyscy! Niektórzy to normalnie aż tak.. śmierdzą, że tak powiem

⁶ Analogiczny mechanizm stosują klienci *bywalczy* w odniesieniu do nowych pracownic, nakłaniając je do wykonania czynności, których mogłyby odmówić, ale nie są jeszcze tego świadome.

[z obrzydzeniem] aż niemiło jest. A młody to jest młody, aż się chce z nim, nie to, że kochać z nim, ale cokolwiek robić z nim. [R47]

Pracownice nie akceptowały także, jako klientów, mężczyzn z niepełnosprawnością czy defektami ciała. Wynikało to tak ze stereotypów czy wręcz uprzedzeń, przez pryzmat których postrzegały te osoby (por. Nelson 2003: 343), jak i niewiedzy oraz braku doświadczenia w interakcjach z nimi:

Była taka sytuacja, że przyszedł pan, mimo iż ta choroba nie jest zaraźliwa, ale skórna, choroba, która jest genetyczna, którą się nie zarażasz, łuszczycą. Też mu odmówiłam. Przyszedł pan, który yyy jądra miał wielkości twojej głowy to też mu odmówiłam. Aha i kiedyś przyszedł tutaj bardzo mały karzeł i któraś z dziewczyn też mu odmówiła, a to dlatego, że powiedziała, że jak on się rozbierze, to ona będzie się cały czas śmiała. [R1]

Niepełnosprawni przychodzą, ale nie obsługujemy. Ja nie obsługuję takich klientów, ja musiałabym mieć jakąś torebkę, która by leżała obok łóżka. [R2]

Interakcje z osobami niepełnosprawnymi były postrzegane jako *problematyczne* także ze względów organizacyjnych. Szczególnie, gdy klient posiadał dysfunkcje fizyczne, protezy lub wózek inwalidzki, pracownice obawiały się *trudności technicznych* podczas interakcji w sytuacji intymnej. Z tego względu większość z nich nie zgadzała się na spotkanie.

W tym kontekście warto także wspomnieć o innych kryteriach, to jest rasie i narodowości klientów, które na dwa sposoby wpływały na proces kategoryzacji. Po pierwsze, pracownice demonstrowały uprzedzenia wobec osób innej rasy, narodowości czy wywodzących się z odmiennej grupy etnicznej, które nie były poparte żadnymi własnymi doświadczeniami kontaktów z nimi. Ich źródłem były *opowieści organizacyjne*, ale i być może już wcześniej podzielane uprzedzenia (Nelson 2003: 154). Przybierały one kształt uogólnionej obawy, wstrętu, niechęci (np. nie pójdę *na pokój* z Romem, nie lubię Rosjan, Arabów itd.). W tym przypadku pracownice, unikając kontaktów z przedstawicielami tych grup, nie miały okazji, by zmienić swoje przeświadczenia:

Ja na przykład nie poszłabym na pokój z Murzynem. Miałam tutaj wielokrotnie taką możliwość, ale niestety nie. Nie jestem rasistką, ale po prostu nie wiem, np. nie umiałabym uprawiać seksu z czarnoskórym. Może inaczej jakby to był jakiś mulat czy Arab, bo z nimi się chodzi, chociaż też wtedy nie proponuje się absolutnie, przynajmniej ja, jakiejś miłości francuskiej bez prezerwatywy. Jakież mamy takie, jeśli chodzi o taką ciemną karnację. (...) Nawet jak był ostatnio Murzyn to ja do niego nie wyszłam na salon. [R5]

Po drugie, uprzedzenia wobec osób danej rasy, narodowości, grupy etnicznej mogły być „uprawomocnione” przez własne doświadczenia interakcji z ich przedstawicielami. Niepodejmowanie z nimi interakcji było w tym wypadku

prezentowane jako zachowanie racjonalne, gdyż szereg cech charakterystycznych dla danej kategorii klientów wpływa negatywnie na możliwość dalszej pracy w danym dniu:

Przecież te gумы rozmiarowo są na jednych za duże a na innych za małe, ale łatwiej rozciągnąć niż na te małe założyć. Ale u Chińczyków to jest faktycznie problem, bo czasem się zsuwają albo nawet zostaną w środku [śmiej]. To jest komedia wtedy, dlatego dziewczyny niechętnie chodzą. [R53]

Należy jednak zaznaczyć, że przedstawiciele niektórych narodowości postrzegani byli przez pryzmat pozytywnego stereotypu (Nelson 2003: 28), jako szczególnie pożądanymi, cenni klienci. Dotyczyło to przede wszystkim mężczyzn z Europy Zachodniej, którzy płacili obcą walutą. Cudzoziemcy byli także łatwymi ofiarami nadużyć i oszustw związanych z zawyżaniem cennika lub nierealizowaniem opłaconych usług pod pretekstem problemów z komunikacją.

Pierwsze chwile interakcji z klientem są więc momentem wzmożonej obserwacji i kategoryzacji, która ma umożliwić pracownikom podjęcie szybkiej decyzji dotyczącej tego, jakie działania podjąć wobec niego *na salonie* (por. Strauss 2013: 24). Określając *wartość klientów*, pracownicy dzielą ich na niepożądanych, „złych” (agresywny, niedbający o higienę osobistą, bardzo wymagający seksualnie, o niestandardowej budowie ciała i rozmiarach narządów płciowych, skąpy, brzydki), pożądanymi, „dobrymi” (mało wymagający, szczodry, uprzejmy, o przeciętnej budowie ciała i narządów płciowych, dbający o higienę osobistą, raczej przystojny) oraz wzbudzających ambiwalentne reakcje (pijany – w zależności od stopnia upojenia oraz sposobu zachowywania się po alkoholu, nie/doświadczony w świecie agencji, stary/młody). Sformułowane oceny mogą znacznie się różnić w zależności od tego, jakie wagi poszczególne pracownicy przypisują konkretnym wymiarom. I tak, dla niektórych mężczyzn pod wpływem alkoholu będzie najgorszym, dla innych najlepszym typem klienta (jeśli *na pokoju* szybko zaśnie i tak spędzi wykupioną godzinę). Dla jednych młody mężczyzna będzie kłopotliwy ze względu na oczekiwania seksualne, dla innych pożądanym, gdyż podnosi samoocenę pracownicy. Wartość przypisywana danemu klientowi nie istnieje więc w nim samym, a w relacji między nim a kategoryzującą go pracownicą (por. Strauss 2013: 26). Kategoryzacje te mają więc charakter skryptów, które pomagają pracownicy organizować gromadzoną wiedzę o kliencie i zaplanować przebieg spotkania, jeśli zdecyduje się ona na podjęcie interakcji⁷. Należy jednak zwrócić uwagę na to, że klienci (zwłaszcza *bywalcy*), nawiązując interakcje z pracownicami agencji pracują nad swoim wizerunkiem i manipulują cechami, na bazie których tworzone są kategoryzacje. Najczęściej wiąże się to z kreowaniem wrażenia,

⁷ Kategoryzacje są więc tworzone i stosowane lokalnie, choć istnieją wcześniej jako zasoby kulturowe.

że posiadają znaczne środki finansowe, które mogą przeznaczyć na pracownicę, jeśli ta spełni ich oczekiwania *na pokój*:

Nieraz wyjmują takie pliki pieniędzy. Ja nie wiem skąd mają takie pliki pieniędzy. Taki jeden kiedyś: „wiesz ile tu jest pieniędzy?” Naprawdę się czasem tak jakiś przechwala [...] To nie znaczy, że są szcudrzy wtedy. [R9]

Zakres *zmanipulowanej prezentacji* może być znacznie szerszy i dotyczyć większości opisanych wcześniej wymiarów. Techniki manipulacji autowizerunkiem (Goffman 2000) są szczególnie skuteczne wobec nowicjuszek, które zakładają, iż klienci prezentują się podczas interakcji *na salonie* w sposób autentyczny, tak jak robią to one same. Jednakże z biegiem czasu pracownice uczą się technik skutecznego *kierowania interakcją z klientem* (zob. rozdz. 7), stając się jednocześnie bardziej podejrzliwe w stosunku do jego autoprezentacji:

Przeważnie to wszystkich żony zostawiły. I pierwszy raz w agencji. A ja już go widzę trzeci raz. Ale on jest pierwszy raz. Dobra, bądź pierwszy raz. (...) Nie wiem czemu tak mówią, żebyśmy my się względem niego lepiej zachowywały, skoro on jest pierwszy raz, to żeby jakoś tak bardziej? [R34]

Zdobywając doświadczenie pracownica uczy się także, by nie demaskować zdekonstruowanej autoprezentacji klienta, raczej wykorzystać tę wiedzę jako zasób do osiągnięcia własnych celów interakcyjnych:

Ja klientom nie wierze, bo ja wiem, że oni kłamią, zakłamani są, chwalą się jacy to są bogaci, jak cię będą kwiatami obsypywać, ach, och, to ja: „tak tak, masz rację”, przytaknę, ale ja im nie wierzę. A tu się targują o pięć złotych. [R51]

Należy zauważyć, że podjęcie *strategii selektywnego doboru klientów* prezentowane było w wywiadach w kontekście dyskursu moralnego, jako wskaźnik *szanowania siebie* i niezatrącenia wrażliwości związanej z relacjami seksualnymi z mężczyznami. Zdaniem rozmówczyń, selekcja klientów była także wyrazem sprawstwa i autonomii decydowania o tym, komu będą świadczyły usługi seksualne. Realizowanie tej strategii sprzyjało unieważnianiu przez pracownice stereotypowej definicji roli prostytutki i zastępowaniu jej wizją świadczenia usług seksualnych na swoich zasadach:

ZAWSZE mi się podobali starsi mężczyźni niż moi rówieśnicy. Natomiast pan starszy a pan starszy to jest różnica. Nie ma tu skrajności. Z panem, który ma 50 czy 60 lat to jest absolutnie niemożliwe w moim wykonaniu. Natomiast 40, 40 parę lat to jeszcze jest możliwe, ale tylko wtedy, jak wygląda normalnie. Ja na pewno nie pójde z kimś, jak wyczuję alkohol czy jak usłyszę wulgaryzm, od razu dziękuję za rozmowę, nie ma nawet przejścia na pokój, więc staram się zachować jakoś swoją

osobę, coś, co sobą reprezentuję i staram się pozostać sobą, nie chcę iść w taki wir pieniędzy, bo: „nie pójdę teraz to stracę tyle, a może ktoś nie przyjdzie to lepiej pójdę”. Moim zdaniem dziewczyny się tym sugerują. Ja akurat nie. [R37]

6.1.2. Podejście nieselektywne

W przeciwieństwie do *strategii selektywnej*, podejście *nieselektywne* polega na tym, że pracownica jest skłonna zabiegać o każdego klienta, który przyjdzie do agencji i z każdym, który ją wybierze, *pójść na pokój*. W tym przypadku zawiesza ona swoje sądy i preferencje, zgodnie z zasadą, że „klient to klient”:

Klienci są różni, ale dla mnie tam nie ma różnicy, dla mnie nie ma różnicy czy on będzie stary czy będzie miał na przykład 80 lat. Ale mi to wszystko jedno, ja na przykład czegoś takiego nie mam, że jak mi się nie podoba to ja już nie pójdę z nim na pokój, jak dziewczyny czasami robią. Ja ze wszystkimi idę na pokój. Co mi tam czy jest ładny czy jest brzydki czy jest stary czy jest młody. To nie ma różnicy dla mnie. [R7]

W przypadku lokali o *opresyjnym stylu zarządzania* może być to dominujący wzór relacji z klientami, gdyż umożliwia on maksymalizowanie zysków agencji. Stąd naciski na pracownice, by niezależnie od swoich odczuć przyjmowały wszystkich mężczyzn, co najwyżej skracając nieco czas trwania interakcji:

Jak mówiłam, że z tym nie pójdę to szefowa zawsze mówiła: „a na ile on chce?” „No na godzinę”. „To namów go na pół godziny albo kwadrans”. No, ale co z tego, jak i tak musiałam z nim. Mówię, ja nie mam nic miłego do powiedzenia o tej szefowej. [R43]

Nawet jeśli pracownica nie jest przymuszana przez *szefów* lokalu może sama decydować się na *nieselektywne podejście do klientów*, jako dominujący lub też sytuacyjny wzór postępowania, np. w okresie większych potrzeb finansowych. Głównym motywatorem stosowania tej strategii są bowiem pieniądze. Każdy klient to potencjalne źródło zysku, zaś rezygnacja z niego generuje *koszty utraconych możliwości*. Aby ich uniknąć, pracownice decydują się na maksymalizowanie liczby klientów, co nierzadko oznacza przyjmowanie niemal wszystkich chętnych:

Najczęściej w Holandii tak było, znaczy nie to, że MUSIAŁAM tam na siłę iść. Ale tam też przez pryzmat pieniądza się patrzyło. Bo to zupełnie inna płaca. [R20]

W przypadku stosowania tej strategii pracownice odczuwały wobec klientów analogiczne emocje (np. strach, wstręt, niechęć) jak koleżanki prezentujące

podejście selektywne, realizowały jednak interakcje, wypracowując z biegiem czasu pewne sposoby *radzenia sobie* z własnymi emocjami i racjonalizowania podejmowanych działań. Jednym z nich było utożsamianie strategii *selektywnej* z brakiem zarobku:

Tutaj jest tak, że mogłabym być cały czas na szatni i nie pójść i nie obsługiwać kogoś, kto jest brudny, pijany, wulgarny, będzie chciał nie wiadomo co. Natomiast, jeżeli facet jest trzeźwy, nie wymaga nie wiadomo czego, normalny itd., to nie mam powodów, żeby jemu odmówić. Mimo iż go potępiam, że jest żonaty itd., to ja nie mam podstaw, żeby pójść do szefa i powiedzieć mu: „nie pójde”. Bo? Bo co? Czyli jakieś dysproporcje czy wygląd zewnętrzny to tak, ale jeśli facet jest normalny fizycznie, psychicznie itd. to dlaczego ja mam jemu odmówić? Nie mam takich podstaw. Bo ja mogłabym go nie przyjmować, no ale żeby to było uzasadnione czymś, bo tak naprawdę każdy, który by przychodził to mogłabym powiedzieć: „nie, nie, nie”. Tylko znowu, ja nie przychodzę tutaj, żeby siedzieć, ja przychodzę po to, żeby zarobić pieniądze. Więc jeżeli facet nie ma żadnych dysproporcji, to przecież idę, no bo każdy facet to jest jakiś pieniądz. A wiadomo, im więcej pieniędzy, tym krótszy czas, kiedy tutaj jestem. Gdybym tak sobie przebierała i wybierała, to mogłabym tu siedzieć i z 10 lat! [R1]

Sposobem racjonalizowania stosowania podejścia *nieselektywnego* było także poszukiwanie jego zalet. Jak zauważały rozmówczynie, poza względami finansowymi strategia ta pozwala także na doświadczenie zaskakująco korzystnych spotkań z klientami, którzy na pierwszy rzut oka nie prezentowali się zachęcająco:

Czasami też jest tak, że musiałam iść, chociaż strasznie był obleśny, a potem się okazało, że większość czasu gadał, a potem dał jeszcze tyle pieniędzy, że [zawiesza głos] no dał górkę taką ładną. I dopiero sobie to właśnie uświadomiłam, że nie ma co oceniać człowieka po wyglądzie, bo już nie raz poszłam, że wygląda np. jak dziad, a daje kasy więcej niż ten, co wygląda np. na bogacza. Albo wchodzi brzydki, ale okazuje się tak fajnym chłopakiem, że można do łez się z nim śmiać. Obleśnemu można coś powiedzieć, żeby go zniechęcić, a jak jest taki brzydki, to no trudno. Na pewno nie szuka tutaj żony, nie będę musiała się z nim jakoś wiązać [śmiech]. [R33]

Innym sposobem wpływania na swoje emocje, by móc podjąć interakcję z klientem jest wzbudzanie w sobie litości wobec niego:

Niejeden mi się nie podoba, [smutno] to myślę sobie, że jest taki biedny, że nie każdy musi być taki ładny albo taki przystojny albo coś. Trudno, jest jaki jest, jemu też się coś należy od życia. Kiedyś sobie tak właśnie powiedziałam, jak przyszedł taki, no brzydki facet, że no nie każdy musi być ładny, no trudno, no. Ale nawet jak już się przytulę do takiego faceta to mi jest go naprawdę szkoda, no. No bo w sumie, dziewczyny może go odtrącają, bo nie jest przystojny ani co. [R30]

Motyw ten podtrzymują często także sami klienci, prezentując smutne historie (Goffman 2011: 148) nieszczęśliwych małżeństw, niezaspokojonych (uznawanych za „naturalne” dla mężczyzny) potrzeb seksualnych oraz emocjonalnych, których realizacji poszukują w agencji. Ze strony pracownic interakcje te wymagają intensywnie prowadzonej pracy emocjonalnej, co najmniej na poziomie działania powierzchniowego (*surface acting*), ale najlepiej działania głębokiego (*deep acting*), przez które starają się one wzbudzić w sobie określone uczucia, które pozwolą im doświadczać emocji, jakie w danej interakcji powinny być wyrażane lub zablokować te, które przeszkadzają w jej kontynuowaniu (Hochschild 2009: 39 i n.). Podjęcie pracy emocjonalnej pomaga przystosować się do sytuacji *podejścia nieselektywnego*, ale i prostytucji jako takiej.

Jak wspominałam wcześniej, pracownice prezentujące *selektywny wzór doboru klientów* często negatywnie oceniały *podejście nieselektywne*, postrzegając je jako atrybut prostytucji ulicznej (ocenianej jako najpośledniejszy typ prostytucji) i przejaw *nieszanowania siebie*. W wyniku tego dystansowały się od realizujących go współpracownic, z którymi w sytuacji wywiadu, nie chciały być utożsamiane. Należy jednak zauważyć, że z funkcjonalnego punktu widzenia pracownice *nieselektywnie* przyjmujące tych klientów, z którymi inne nie chciały wchodzić w interakcje umożliwiając istnienie strategii *selektywnej*. I odwrotnie, pracownice *selektywnie dobierające klientów*, rezygnując z interakcji z niektórymi mężczyznami umożliwiają koleżankom maksymalizowanie zarobku. Z tej perspektywy obie strategie są uprawnione i potrzebne tak dla agencji, jak i jej pracownic.

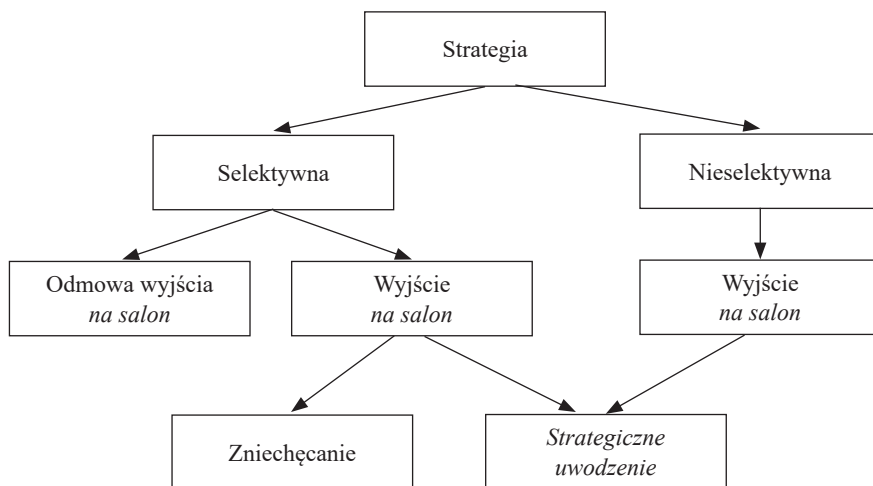
Na zakończenie chciałabym wspomnieć, iż stosowanie *podejścia selektywnego* lub *nieselektywnego* nie jest cechą niezmienną. Mimo iż niektóre z moich rozmówczyń były bardziej niż inne zdeterminowane do realizowania strategii *selektywnej* (np. ze względu na sposób, w jaki rozumiały swoją rolę), na ich działania wpływ miał także szereg innych czynników, takich jak:

- wynik kategoryzowania konkretnych klientów;
- ocena pozycji danej agencji na lokalnym rynku i jej popularności wśród klientów;
- postrzeganie swoich szans na zdobycie klienta;
- postrzeganie własnej sytuacji ekonomicznej (zarówno ogólnie, jak i w danym dniu/zmianie);
- czas pracy i doświadczenie – wraz z rosnącym zaangażowaniem w pracę przesuwa się granica zachowań, które pracownica jest w stanie zaakceptować (por. rozdz. 9), co sprzyja stosowaniu *strategii nieselektywnej*. Z drugiej strony, z biegiem czasu rośnie także świadomość możliwości podjęcia doboru *selektywnego*;
- kultura danej grupy pracowniczej.

Jeśli pracownica ocenia swoje szanse na zdobycie klientów wysoko i nie odczuwa presji ekonomicznej skłonna jest do większej *selektywności*. Jeśli

zaś *ruch* w lokalu jest niewielki, kobieta nie ma zbyt wielu klientów, a jej sytuacja finansowa jest trudna może ona skłaniać się do realizacji strategii *nieselektywnej*.

Konsekwencją wyboru jednej z powyżej opisanych strategii jest odmowa *wyjścia na salon* lub też wyjście do klientów z intencją ich zachęcania (i realizowania *strategicznego uwodzenia*) lub zniechęcania do podejmowania dalszych interakcji. Wzajemne relacje opisanych kategorii zostały przedstawione na rys. 2.



Rysunek. 2. Praca z klientem *na salonie*

6.2. TECHNIKI REALIZACJI STRATEGII DOBORU KLIENTÓW NA SALONIE

Najbardziej wyrazistą formą realizowania strategii *selektywnej* jest *odmowa wyjścia do klienta na salon*. Jest to możliwe, jeśli pracownice mogą wcześniej, przez system monitoringu czy lustro weneckie, zobaczyć, kto przyszedł do lokalu. Jeśli kategoryzacja wypadła negatywnie pracownica pozostaje w pokoju socjalnym i nie wychodzi do klienta. W skrajnych sytuacjach, jeśli mężczyzna w przeszłości zachowywał się agresywnie, nie chciał zapłacić za spotkanie, był chory, czy w inny sposób wyraźnie przekroczył normy obowiązujące w agencji towarzyskiej wszystkie pracownice mogą go zbojkotować, zmuszając do opuszczenia lokalu. Nie jest to jednak częsta sytuacja, gdyż takie zachowanie oznacza stratę finansową tak agencji, jak i pracownic:

Są tacy klienci, którzy są tak okropni, nie w sensie takim, że brudni, ale w tym, co robią. I przychodzą na salon, taki pan przychodzi, siada, mija kilka minut, w milczeniu, żadna z nas nie wychodzi, szef się interesuje i przychodzi do nas: „co jest dziewczyny?” „Nie wychodzimy, bo on jest taki, taki i taki.” „Ok, w porządku”. Wychodzi i mówi: „proszę wyjść, dziewczyny do pana nie wyjdą”. Też się tak zdarza, bo wiemy na przykład, dwie czy trzy z nim były i wiedzą, co i jak. Pod tym względem naprawdę nie mogą powiedzieć nikt nikogo do niczego nie zmusza. Bo wiem, że w innych agencjach to z tym bywa różnie. [R1]

6.2.1. *Strategiczne uwodzenie*

Pracownica, która decyduje się *wyjsć na salon* i podjąć grę *zdobywania klienta*, realizuje wobec niego taktykę, którą można nazwać *strategicznym uwodzeniem* (por. Deshotels, Forsyth 2006; Weizter 2009). Jej istotą jest podejmowanie przez pracownice działań strategicznych, które mają imitować uwodzenie, by w ten sposób doprowadzić do komercyjnego kontaktu seksualnego z klientem. U podstaw *strategicznego uwodzenia* nie leży więc erotyczna fascynacja klientem, a jej odegrany, wystylizowany, pozorowany na potrzeby spotkania wizerunek. Celem omawianej taktyki nie jest zaspokojenie popędu seksualnego pracownicy, a zarobek. Świadomość tego, że uwodzenie ma charakter strategiczny może być podzielana przez wszystkich partnerów tej interakcji (doświadczona pracownica i klient *bywalec*), jedynie doświadczoną pracownicę (*vs* niedoświadczony klient), wyłącznie klienta (*bywalec vs* niedoświadczona pracownica) lub też żaden z (początkujących w świecie agencji) partnerów nie rozpoznaje interakcji *na salonie* jako gry, która nie angażuje faktycznych uczuć i podlega swoistym regułom. Kluczowe znaczenie dla przebiegu *strategicznego uwodzenia* ma więc doświadczenie w tego typu interakcjach. Choć realizacja tej taktyki zależy od wszystkich partnerów interakcji, w tym miejscu skoncentruję się głównie na działaniach podejmowanych przez pracownice wobec klientów.

Zazwyczaj mężczyźni przychodząc do lokalu są zdecydowani, by skorzystać z usług seksualnych, ale jeśli nie są *stałymi klientami* konkretnej pracownicy, kwestią otwartą pozostaje to, z którą kobietą spędzą czas. Celem *strategicznego uwodzenia* jest więc *zdobycie klienta przez rozbudzenie jego zainteresowania* daną pracownicą. Odbywa się to poprzez kierowanie wywieranym wrażeniem (Goffman 2000) oraz negocjowanie definicji sytuacji, ról i tożsamości obu partnerów interakcji (Strauss 1993).

Strategiczne uwodzenie rozpoczyna się od *zwrócenia uwagi klienta*, co jest tym trudniejsze, im więcej kobiet pracuje w danym lokalu. Działaniem pozwalającym na zwiększenie swoich szans jest zajęcie jak najlepszego miejsca w przestrzeni *salonu*. Znalezienie się jak najbliżej klienta pozwala nie tylko nawiązać kontakt wzrokowy, ale także wykonać inne gesty (np. pochylić się w jego stronę,

dotknąć) i zainicjować rozmowę, co jest odbierane jako wyraz zainteresowania i sympatii (Adams, Glanes 2008: 105). Jeśli dystans fizyczny dzielący pracownicę i klienta jest zbyt duży, szanse na bycie wybraną maleją. Z tego względu kobiety rywalizują o odpowiednie miejsce w przestrzeni lokalu:

Klient wchodzi i one się RZUCAJĄ na niego, dosiadają się do niego. Ta, która była najbliższą miała największe powodzenie, bo mogła se z nim pogadać, być bliżej tego człowieka. [R53]

Jeśli lokal cieszy się popularnością i w ciągu zmiany przychodzi wielu klientów, zajęcie gorszej pozycji w przypadku jednego z nich może oznaczać dobrą pozycję wyjściową do interakcji z kolejnym mężczyzną, który przyjdzie nieco później:

Jak faceci wybierali, np. siedzieli przy barze i stało się obok nich, albo siadali na tych kanapach [...], a jeśli w międzyczasie przychodził następny to część dziewczyn, które tam dalej od niego siedziały to szły do następnego. I od nowa to samo. [R23]

Sposobem na zwrócenie uwagi jest także taniec na rurze. W niektórych lokalach był to obowiązkowy element prezentacji pracownic, którą każda z nich musiała wykonać za darmo, natomiast w innych agencjach była to dodatkowo płatna usługa. Pracownice, które potrafią umiejętnie wykonać taniec mogą liczyć na przyciągnięcie uwagi klientów, a w konsekwencji na napiwki i wyższe zarobki.

Niezwykle ważne jest także odpowiednie przygotowanie i sposób ekspozycji ciała pracownicy, a więc troska o kapitał cielesny, który w interakcjach z klientami odgrywa kluczową rolę (Sanders 2005b: 330). Fasada osobista (Goffman 2000: 53), strój, dodatki, fryzury układane z długich włosów (także dopinek lub peruk), wyrazisty makijaż, opalenizna, mają pomóc zbudować wizerunek *kobiety z agencji*, odpowiadający fantazjom i wyobrażeniom klientów (Sanders 2005b: 331). Jednocześnie, wykreowany wizerunek ułatwia pracownicy wejście w rolę (Goffman 2005) i odgrywanie jej przed klientem, ale także wzbudzenie w sobie pożądanego w tej interakcji emocji (Hochschild 2009: 42, przyp. 2):

Oczywiście trzeba jakoś WYGLĄDAĆ, tak? No seksownie! Dlaczego ja chodzę latem w kozakach? Dlatego, że lubię w kozakach, dlatego, że ja nie lubię chodzić tutaj bynajmniej w jakichś butach na szpilkach. Ja się lepiej czuję w kozakach dodaje mi to takiego jakiegoś wizerunku, no nie wiem, dziewczyny z agencji, że tak powiem. No i takie stroje oczywiście obowiązkowe. Po prostu muszę mieć co nieco, co mam do pokazania to muszę pokazać! [R3]

Dziewczyny nie noszą pończoch, bo mówią, że nie lubią. Fakt, to się często niszczy w trakcie i trzeba kupować nowe. Ale ja je lubię, tak inaczej się w nich czuję. [R9]

Odpowiedni strój do pracy musi spełniać kilka warunków. Po pierwsze, powinien podkreślać te aspekty figury pracownicy, na które szczególnie chce zwrócić uwagę klientów (zwykle piersi, nogi, pośladki), a jednocześnie ukryć niedoskonałości. Z tego względu nie zawsze najbardziej efektywny jest strój najbardziej skąpy:

Koleżanka moja tylko pół godziny przez ten czas miała, ale ja ją muszę po prostu wziąć na rozmowę, ona musi zmienić parę rzeczy odnośnie ubioru, ukryć brzuszek, bo ona jest troszeczkę przy kości, po prostu żeby ukryć, a podkreślić to, co jest ładne. Bo jeśli mnie nie posłucha to na pewno nic z tego nie będzie. [R15]

Dobierając elementy stroju należy także pamiętać o jego *widoczności na salonie* zarówno w kontekście wyróżnienia się z grona koleżanek, jak i dostosowania się do warunków konkretnej zmiany (zdecydowanie bardziej odważne zestawy obserwowałam na zmianie nocnej). Szczególnie w sytuacji, gdy w agencji stosowano przyciemnione światło i lampy ultrafioletowe, poszczególne elementy stroju (ale i makijażu czy fryzury) powinny przyciągnąć wzrok i wyodrębnić się z tła:

Generalnie rzecz biorąc w takiej pracy musisz być atrakcyjna, musisz, że tak powiem, trochę się rzucać w oczy, nie, wiesz jak to jest. Bo jak my np. wychodzimy tu w tym świetle i ja mam perukę taką jasną, dotąd, blond jasny, więc mnie dobrze widać w tej peruce. I mam halkę też taką, o [pokazuje] to ją też widać i ja się prezentuję jakoś i on pomimo tego, że jest ciemno, to on mnie widzi. To wszystko zależy, jak się umiesz sprzedać. To tak należy podejść do tematu. [R29]

Komponując strój, pracownice kierowały się także wynikami obserwacji tego, jak stylizacje (własne oraz koleżanek) przekładały się na zainteresowanie klientów. Nie zawsze najbardziej wyróżniający się zestaw oznaczał najwyższe zarobki. Podczas gdy niektórzy klienci preferują styl *dziewczyny z rozkładówki*, inni *dziewczyny z sąsiedztwa*:

Ja jak raz się ubrałam, takie kozaki mam za kolano, takie z różowej skóry, miałam taką świecą apaszkę na biodrach i mam taki gorset. I wtedy wyglądałam, nie wiem, jak dziewczyny, z jakiejś ROZKŁADÓWKI czy czegoś, jeszcze włosy miałam podtapierowane, to to to mnie żadne nie brał. A jak mnie wzięło tam nie wiem, trzech klientów to mi się TRZĘŚLI! Rozumiesz? No poważnie! Tak, wiesz, NIE MOŻNA być za dobrze ubranym, bo oni się denerwują i nie mogą w ogóle. [R2]

Klienci mają więc zróżnicowane potrzeby. Kiedy dla jednych *dziewczyna jak z rozkładówki* stanowi zaspokojenie fantazji seksualnych, innym zbyt dosłownie przypomina o komercyjnym charakterze relacji. W takiej sytuacji mogą oni preferować pracownice oferujące doświadczenia bardziej przypominające interakcje

niekomercyjne (por rozdz. 7). Odkrycie tej prawidłowości może oznaczać rewizję założeń dotyczących wyglądu, które pracownica przyjęła na początku pracy:

Na początku się więcej starałam niż teraz. Jakies pończochy, na początku chodziłam w pończochach, teraz już mi się nie chce. Stwierdziłam, że aż tyle nie muszę z siebie dawać, nie ma sensu. Jak będą chcieli, to i tak ze mną pójda. [...] My nawet twierdzimy, że faceci wybierają te najspokojniejsze, czyli te najbardziej wyglądające normalnie. Niektórzy patrzą tylko na uśmiech! Bo on lubi naturalne, żeby dziewczyna wyglądała naturalnie. [R36]

Poza wizualnym ważny jest także *użytkowy aspekt stroju*, czyli łatwość zdjęcia poszczególnych jego części, ale także brak elementów, które mogłyby zostać wykorzystane przez klientów w aktach przemocy (np. do duszenia czy krępowania).

Jeśli pracownica *zwróci uwagę* klienta, kolejnym krokiem jest *nawiązanie z nim kontaktu*. Mężczyzna powinien poczuć, że kobieta jest nim zainteresowana, żywi do niego sympatię i że jest on dla niej atrakcyjny seksualnie⁸. Rzecz jasna nie chodzi o to, by rzeczywiście odczuwała takie emocje (choć jest to możliwe), ale by potrafiła wywołać odpowiednie wrażenie na kliencie (por. działanie powierzchniowe; Hochschild 2009). Kluczowe znaczenie ma kontakt wzrokowy, który otwiera kanał komunikacji (Adams, Glanes 2008: 104) i umożliwia okazywanie niewerbalnych oznak zainteresowania i sympatii. Wielokrotnie w wywiadach, zarówno pracownice, jak i klienci, podkreślali znaczenie uśmiechu, którym kobieta, mniej lub bardziej szczerze, obdarza klienta, dając mu do zrozumienia, że się nim interesuje i przełamując pewne zakłopotanie, które może pojawić się w początkowych etapach interakcji:

Ja jak wchodzę to się uśmiecham tak serdecznie, to klient mnie właśnie bierze. I później mówi, że: „tak właśnie mile na mnie spojrzałaś, uśmiechnęłaś się”, więc wiem, że to też dużo daje. Taka bezpośredniość. [...] Dużo facetów powiedziało, że ja się tak do niego UŚMIECHAM, tak serdecznie, że jego PRZYCIĄGAM, tak mówią. Że ten uśmiech, że te uśmiechnięte oczy, że tak sympatycznie wyglądam, a niektóre dziewczyny robią takie różne miny, niektóre jeszcze coś powiedzą niesympatycznego i dziewczyny w ten sposób odstraszą klientów, po prostu odpychają. Przez swoje zachowanie właśnie, to, co robią. Ja właśnie często ciągnę godziny, bo ja po prostu jestem taka ciepła, spokojna, cierpliwa. Dziewczyny często nie. [R9]

Otwarta postawa pracownicy pozwala „przełamać lody” i nawiązać *luźną rozmowę* z klientem. Zdaniem rozmówczyń, mężczyźni wybierają zazwyczaj te kobiety, które wychodzą z inicjatywą, nawiązują rozmowę i *zagadują ich*, przerywając w ten sposób milczenie, które może wystąpić w pierwszych chwilach

⁸ Analogiczna sytuacja występuje w innych pracach seksualnych, np. tańcu erotycznym (Frank 2002: 119).

interakcji *na salonie*, jako wskaźnik, ale i powód zakłopotania (szczególnie dotyczy to klientów z niewielkim doświadczeniem korzystania z agencji):

Klienci milczą, patrzą o tak [naśladuje]. Niektórzy przychodzą i od razu przytulają, albo są pijani, coś krzyczą, śpiewają, ale zazwyczaj klient milczy i obserwuje. Obserwują, no tak nie wiem, z zainteresowaniem, tak: którą tu wybrać. Ja często właśnie się wychyłam z rozmową jako pierwsza, bo mówię po prostu czy chcesz się czegoś napić czy coś tam czy po prostu wybierz dziewczynę. [R14]

Nawiązanie pierwszego kontaktu często wiąże się z wykorzystaniem *katalizatorów interakcji*, którymi mogą być na przykład propozycja zakupu drinka, prośba o poczęstowanie papierosem czy inny pretekst ułatwiający rozpoczęcie rozmowy. Pracownice, które za nakłanianie do zakupu alkoholu otrzymują prowizję od sprzedaży, preferują szczególnie ten sposób otwierania interakcji:

Wchodzi klient, my patrzymy czy jest tam jakiś znajomy, jeśli nie, to wychodzimy, oni siedzą tu a my tu. „Panowie się czegoś napiją, czy nie napiją”, próbujemy jakoś nawiązać kontakt, albo jakaś pierwsza dziewczyna to mówi, ZALEŻY od klienta, co on tam robi i każda coś się odezwie. I jakoś to idzie powoli. [R51]

Ważny jest także sposób prowadzenia rozmowy. Ze względu na to, że dokonywanie wyboru *na salonie* wiąże się z napięciem dla obu stron interakcji ważne jest, by pracownica przez swoje działania pomagała klientowi rozładować te emocje i rozluźnić się:

Powiedzmy są dwie dziewczyny jedna trochę ładniejsza, a druga brzydsza, ale wesoła, rozgadana, uśmiechnięta to przeważnie wybiorą tą wesołą, u nas była taka brzydka, ale non stop gadała, trąkotała, była wesoła, fajna i brali ją, chociaż obok niej siedziała ładna, ale nic nie mówiła. [...] Lubią też takie wesołe, a nie ponure, ja na początku też byłam wstydliva, siedziałam, nic nie mówiłam, ale mnie czasami wybierali. No bo młoda, ale wolą klienci, przeważnie biorą takie wesołe, rozgadane, żeby cały czas coś mówiły. [R33]

Siadasz na salonie, zagadujesz o ceny, uśmiechasz się do niego. No i on widzi. Jak usiądziesz taaak w kącie [udaje skuloną, smutną osobę] to masz go w dupie. A jak usiądziesz i jakoś tak tego i tra la lala to wiadomo, widzi, że jesteś nim zainteresowana, to chyba normalne, że starasz się o niego, tak? Oczywiście, wiele zależy od nas. Od podejścia! Tu musi być podejście! Jak usiądziesz w kącie – nie zarobisz. [R3]

Pomocne przy budowaniu pożądanego atmosfery spotkania jest używanie odpowiednich form adresatywnych, za pomocą których uczestnicy interakcji negocjują łączącą ich relację (Kerbrat-Orecchioni 2005: 156–186 za Kostro, Wróblewska-Pawlak 2011: 37). Normą obowiązującą w agencjach jest zwracanie się do siebie po imieniu lub stosując formę „ty” (a także zdrobnienia i przyjazne

określenia) i unikanie zaimków „pan” czy tytułów zawodowych. Działania te pozwalają na skrócenie dystansu i zwiększanie symetrii relacji między partnerami interakcji, dzięki pozostawieniu statusów społecznych poza progiem agencji i przestrzeganiu siebie jedynie przez pryzmat ról seksualnych. Spotkanie staje się więc odrębną całością otoczoną „membraną”, w selektywny sposób odgraniczającą je od świata zewnętrznego (Goffman 2010: 53).

Opisane działania pracownic w celu *zdobycia klienta* mogą znacznie różnić się intensywnością, tworząc kontinuum od biernych po aktywne schematy *strategicznego uwodzenia*. Ich realizacja związana była z kulturą organizacyjną badanych lokali. W przypadku *biernego schematu bycia wybieraną* kobiety podejmowały jedynie minimalne działania w celu *rozbudzenia zainteresowania* i nakłonienia mężczyzny do wykupienia godziny. Tym samym raczej „pozwalały się wybrać” niż „uwodziły klienta”:

Klienci raczej się zastanawiają na salonie. Tak jak przychodzą dziewczyny to obserwują, jak wyglądają. Nie ma tutaj czegoś takiego, jak podobno jest w innych agencjach, że dziewczyny podchodzą do klienta, zabawiają, zagadują, narzucają się. Tu nie, tutaj oni wybierają, mają prawo wyboru [...] przychodzą i mówią: „mogę prosić tą panią czarną, która tu jest po prawej stronie?” Podchodzi i od razu idzie na pokój, chyba, że już naprawdę jakiegoś drinka chce, to można mu dać, ale szef nie chce tego. Bo on woli jak dziewczyny są bardzo szybko wybierane i idą na pokój i już ewentualnie na pokoju można wypić drinka, żeby nie siedzieli za długo, żeby to było sprawnie. Klienci zdziwieni są czasami. [R28]

Wzór ten był typowy dla niewielkich lokali, zatrudniających kilka pracownic i nie dysponujących przestrzenią i infrastrukturą przystosowaną do tego, by można było aktywnie realizować *strategiczne uwodzenie* (np. odpowiednio duży *salon* wyposażony w sofy, rurki, podest, bar itd.). Występował on także w lokalach, w których, mimo posiadanych warunków, nie wykorzystywano ich potencjału, co wynikało z podzielanej przez *szefów* wizji agencji jako organizacji oferującej jedynie usługi seksualne, bez dodatkowych rozrywek. Korespondowała z nią wizja klienta jako osoby niezamożnej i nieskłonnej do wydawania pieniędzy, a wręcz odwrotnie, próbującej zyskać za darmo tak dużo jak to możliwe. Stąd dążenie do minimalizowania czasu spędzanego przez klientów *na salonie* i preferowanie sytuacji, w których interakcje kończyły się jak najszybszym wyborem pracownicy i przejściem do pokoju. Osobom zarządzającym lokalami zależało więc raczej na szybkich interakcjach pracownic z wieloma klientami niż na ich wielogodzinnych spotkaniach z mniej licznym gronem mężczyzn:

Rura jest, ale żadna nie tańczy, ale jakby było wymuszone to by tańczyły dziewczyny, chociaż trochę, jakaś prezentacja mogłaby być. Bo wiem, że każda umie tańczyć na swój sposób, tylko zachęcić. No ale z drugiej strony tak jak szef mówi, jakby tylko patrzyli na taniec i by wychodzili i nie interesowali się czymś innym i dlatego tak

zostało. Tu szef woli żeby lepiej wszystko na pokoju już było, alkohol czy coś można zabrać. [R53]

Schemat ten jest także typowy dla lokali, które pozyskują klientów poprzez anonse internetowe. W tych przypadkach selekcja pracownicy przebiega *online*, poprzez ocenę zdjęć zamieszczonych w ogłoszeniu, z pominięciem gier interakcyjnych *na salonie*. Mężczyzna przychodzi do lokalu do już wybranej przez siebie pracownicy, często nawet nie spotykając pozostałych, co minimalizuje bezpośrednią rywalizację między nimi. Dla wielu moich rozmówczyń był to bardzo dogodny sposób pracy, związany z mniejszymi kosztami emocjonalnymi. Przekonanie tę podziela także wielu klientów:

Jest dużo telefonów ludzi, którzy się pytają czy JESTEŚ SAMA? Ja zazwyczaj mówię, że jestem z koleżanką. Raz ze względów bezpieczeństwa, oni też wiedzą, że nie jest nikt sam w mieszkaniu, a dwa oni nie chcą, żeby tam było dziesięć dziewczyn, tylko oni chcą prywatności. Ja miałam takiego klienta jeszcze tam w mieszkaniu, który powiedział, że jak mu się wytacza sześć dziewczyn, to on od razu wychodzi, on się czuje tak PRZYTŁOCZONY samym faktem, że MUSI WYBRAĆ dziewczynę, że to nie jest dla niego. I dlatego też dużo dziewczyn ogłasza się na Internecie. Bo wtedy on dzwoni do konkretnej dziewczyny. Ma mniejszy krąg, nie musi się stresować, że ma wybrać tą dziewczynę, bo nie każdy POTRAFI wybrać. [...] Ale niektórzy chcą właśnie, żeby była cisza, spokój i dyskrecja, żeby go dziesięć dziewczyn nie widziało, tylko, żeby go widziała ta jedna dziewczyna. [R36]

Interakcje przybierają zupełnie inny kształt w *aktywnym schemacie uwodzenia klienta*, w którym sukces pracownicy zależy w dużej mierze od tego czy potrafi ona zaprezentować się w sposób sugerujący oddanie się roli (*embracement*) (Goffman 2010: 86), a więc jako osoba żądna seksu, przygody, zafascynowana klientem. Wymaga to odpowiedniego rozegrania interakcji tak, by klient zapamiętał się w grze, wziął w nawias jej strategiczny charakter i czerpał przyjemność z działań pracownicy, interpretowanych jako *autentyczne* (por. rozdz. 7). Dzięki odpowiednim tematom rozmów, eksponowaniu cielesności, dotykaniu klientów i przyzwalaniu na dotykanie pracownic, *na salonie* powstaje *atmosfera zabawy o erotycznym charakterze*. Dla jej właściwego wykorzystania kluczowe znaczenie mają umiejętności interpersonalne pracownic, ich poczucie humoru, łatwość nawiązania i podtrzymania rozmowy. Dzięki nim także te kobiety, które ze względu na swój wiek czy wygląd nie cieszą się dużą popularnością wśród klientów mogą ich *zdobyć*, przekonując do siebie podczas żartobliwej rozmowy, towarzyszenia w picciu alkoholu, wysłuchiwanie ich opowieści itd. Rozmówczynie określały takie działanie jako *wysiedzenie klienta na salonie*:

Czasami wiesz, jak nie napijesz się z klientem, to nie zarobisz. Bo chce po prostu z tobą się napić. Czasami sobie po prostu wysiedzę klienta na salonie. Nie podoba

mu się tak na pierwszy rzut oka, później ze mną pogadał i mówi: „kurde, ty fajna babka jesteś”. [R20]

Należy jednak zauważyć, że *aktywny schemat uwodzenia klienta* wiąże się zwykle ze wzmożoną rywalizacją między pracownikami, które wykorzystują wszystkie dostępne sposoby, by zwrócić na siebie uwagę:

Przychodzi klient, wszystkie się rzucają na niego, całują, co nie robią, wchodzą na kolana, tulą się do niego, tu się rozbierają, tańczą na tych rurach, jest normalna walka o klienta. [R1]

Wpływa to negatywnie na relacje pracownicze i może prowokować do podejmowania *wrogich działań* (zob. rozdz. 5).

Wzór ten realizowano w agencjach i klubach nocnych, w których to *salon* był główną przestrzenią rozgrywania interakcji między klientami i pracownikami. Był on do tego przystosowany poprzez odpowiednie meblowanie (sofy, stoliki, podest i rury do tańca, odpowiednie oświetlenie, nagłośnienie, muzyka, bar z alkoholem itd.) i takie zaprojektowanie przestrzeni, by zachęcać klientów do dłuższego w niej przebywania. Odpowiedni poziom zaangażowania pracownic *szefowie* uzyskiwali dzięki systemowi wynagradzania nie tylko za kontakty seksualne, ale także za czas spędzony z klientami *na salonie*. W związku z tym pracownicom nie zależało na przyspieszaniu momentu stosunku seksualnego, wręcz odwrotnie. Jeśli potrafiły nakłonić klientów do zakupu drinków czas spędzony *na salonie* mógł być równie opłacalny jak *na pokoju*, a znacznie mniej męczący.

Na zakończenie należy zaznaczyć, że umiejętne realizowanie *strategicznego uwodzenia* zależy w dużej mierze od stażu i doświadczenia w pracy seksualnej. Sposoby radzenia sobie z klientami i odgrywania spontanicznego zachowania *na salonie* są wynikiem socjalizacji w środowisku agencji⁹. Rozmówczynie, wracając we wspomnieniach do pierwszych wyjść *na salon*, relacjonowały silne emocje wstydu, strachu, skrępowania, onieśmienia, niemożności zabrania głosu czy nawet nawiązania kontaktu wzrokowego z klientem, co praktycznie uniemożliwiało zdobycie zlecenia:

Ja się wiesz co, bałam się, no bałam jak pierwszy raz wychodziłam, jak ten facet się będzie na mnie PATRZYŁ, jak ja sobie tam USIĄDĘ? Jak ja mam tam USIĄŚĆ?? [R2]

Ja właśnie nie powinnam się tak bać i przez tą moją taką właśnie, to straciłam na pewno co najmniej pięciu klientów. Bo taka właśnie jestem wystraszona i nie wiem czy się patrzeć na niego czy nie. Albo podejdzie inna i coś zagada. [R31]

⁹ Także klienci muszą nauczyć się wzorów działania w tym kontekście.

Dla początkujących pracownic zetknięcie się ze specyficzną formą interakcji, wybieraniem kobiet przez klientów, było często bolesnym doświadczeniem, postrzeganym jako degradujące, uprzedmiotawiające i upokarzające:

Tam było dużo dziewczyn. Jak już żeśmy tak wyszły jak na wybieg, jak konie jakieś, tak to porównywałam sobie, to osiem, dziewięć dziewczyn wychodziło. A trzech klientów na dzień, dajmy na to [...] jak dzwonek był to wychodziłyśmy, jedna otwierała drzwi, my wszystkie się ustawiałyśmy pod ścianą, jak na rozstrzelanie, no i pan sobie wybierał, wskazywał palcem: „proszę, możesz ze mną iść, na pokój”. [R46]

Taka perspektywa nie pojawiała się w rozmowach z kobietami o dłuższym stażu pracy w agencji, co może wynikać z ich przystosowania się, w wyniku socjalizacji wtórnej, do sposobu organizacji interakcji *na salonie* i wypracowania mechanizmów radzenia sobie w tej sytuacji. Dla wielu kobiet pomocne było postrzeganie swoich działań jako występu w specyficznej roli. Paradoksalnie, traktowanie interakcji *na salonie* jako strategicznej gry i manipulowanie klientami pozwalało niektórym pracownicom odzyskać poczucie podmiotowości, dzięki czemu były w stanie nawiązać interakcje z klientem na takim poziomie zaangażowania, jakiego on oczekiwał.

6.2.2. Praca nad zniechęceniem klienta

W przypadku, gdy pracownice preferujące *selektywny dobór* klientów nie mogą (np. ze względu na naciski ze strony *szefa*) odmówić wyjścia *na salon*, lecz oceniają potencjalną interakcję jako mało korzystną, nie podejmują *strategicznego uwodzenia*. Angażują się natomiast w działania *zniechęcające, studzące zainteresowanie klienta*, starając się w mniej lub bardziej pośredni sposób zniechęcić go do bliższych interakcji. Podejmowane działania są lustrzanym odbiciem tych, w które angażują się pracownice *uwodzzące* klientów. Polegają one przede wszystkim na: zwiększaniu dystansu fizycznego wobec klienta, zajmowaniu miejsca z dala od niego, komunikacji niewerbalnej sygnalizującej brak zainteresowania spotkaniem *na pokoju* (odwracanie wzroku, znużone spojrzenie, niechętny wyraz twarzy, „miny”), w ostateczności także zniechęcającej komunikacji werbalnej. Rzecz jasna wymaga to pewnego wycucia, gdyż nie powinno się urazić klienta, który może przecież skorygować swój wybór i *pójść na pokój* z inną pracownicą, zapewniając agencji zarobek. Z tego względu *zniechęcając klienta* pracownice odwoływały się do przyczyn zewnętrznych, obiektywnych (inne zlecenie, złe samopoczucie, skromny zakres wykonywanych usług), które przemawiały za tym, że powinien on wybrać inną osobę:

Jak nie chce się iść na pokój to się siedzi, nie wiem, patrzy się w sufit, albo cokolwiek, w nosie można podłubać [śmiech] albo np. jak już się przysiadła, [...] to np. nie wiem, siadam koło niego i jak nikogo nie ma i nikt nie słyszy to się mówi, że mam okres i nie mogę pracować, albo, że mnie wszystko boli, z tym okresem to jest właśnie najlepsze, albo, że na pokoju jak są dodatki, to ja nic nie robię. Tak wszystko mówię, żeby go zniechęcić, tylko nie przy wszystkich, tylko jak on mnie wybiera i idziemy do barku płacić i ja wtedy mówię: „nie, chodź, posiedzimy, pogadamy” i wtedy mu takie rzeczy mówię, żeby mnie nie wybrał. [R33]

Podobne działania pracownice podejmowały w sytuacji, gdy chciały *zniechęcić* klienta do przedłużenia spotkania:

Jak już faktycznie był facet taki upierdliwy, o Boże, następną godzinę z nim! Jak ja to wytrzymam. Koszmar. Najczęściej to było tak, że gumki mi się skończyły. „Gumki mi się skończyły, weź sobie inną dziewczynę, co?” [udaje miły głos]. „A to nie możesz pożyczyć?” „Nie, bo tutaj nie pożyczamy. Ja muszę iść kupić, a ty weź sobie inną dziewczynę”. [R43]

Za pomocą *działań zniechęcających* pracownica może więc zrealizować strategię *selektywną* w sposób niezauważony dla współpracowników i szefa.

6.2.3. Grupy charakter *strategicznego uwodzenia*

Powyżej zaprezentowałam *strategiczne uwodzenie* jako działanie podejmowane wobec klientów przez poszczególne pracownice. Jednakże bardzo rzadko jest ono realizowane sam na sam z klientem. Indywidualne działania kobiet prowadzone są w kontekście działań współpracownic i dopiero wraz z nimi tworzą występ adresowany do klientów. Stąd, aby zrozumieć istotę *strategicznego uwodzenia* należy rozważyć także jego wymiar kolektywny.

Na salonie pracownice tworzą zespół współpracujący ze sobą w kreowaniu przedstawienia (Goffman 2000: 109) i budowaniu odpowiedniej *atmosfery*. Aby ją podtrzymać, w agencji nie może być *nudno*, pracownice nie mogą wyglądać na skonfliktowane ze sobą czy niechętne klientom, powinny natomiast być zawsze rozmowne, wesołe, gotowe do zabawy (por. Sanders 2005b: 329):

W ogóle, trzeba rozmawiać z nimi, jakiś temat ciągnąć: „skąd jesteś”, „a czy byłeś dzisiaj w jakimś klubie”, o BYLE CO, o byle co. Barmanka też nam mówi: „dziewczyny o BYLE CZYM mówicie, o kolorze oczu, ile śniegu spadło, wszystko jedno. Żeby tylko mówić, ogólnie, głupoty”. Jak usiądą wszystkie i siedzą jak banie to oni chcą wyjść, bo nawet jak dziewczyna by była ładna, to jest nudno. Znaczy jak by była śliczna to pewnie by nie poszli, ale przeciętne siedzą i nic nie mówią, to idą. [R33]

Podczas obserwacji na nocnej zmianie wielokrotnie byłam świadkiem tego, jak interakcje *na salonie*, dzięki działaniom pracownic, przekształcały się w *zabawę*. Klienci i pracownice tańczyli, żartowali, zamieniali się rolami (np. klient próbował zatańczyć na rurze), pili alkohol, który ułatwiał podejmowanie bardziej swobodnych zachowań. Obserwacje lokali w czasie, gdy przygotowywano je do nocnej zmiany nasuwały skojarzenia z teatrem, przygotowującym się do wieczornego spektaklu. Gaszono standardowe światła, zapalano rozproszone, przytłumione oświetlenie (także ultrafiolet), włączano muzykę. Za pomocą oświetlenia eksponowano jedynie wybrane miejsca (bar, podest z rurkami do tańca), inne pozostawały zacienione lub jedynie dyskretnie oświetlone. W konsekwencji *na salonie* panował półmrok, co wpływało na dynamikę interakcji, ułatwiając podejmowanie działań związanych ze skracaniem dystansu fizycznego (Hall 2009) i nawiązywaniem kontaktów cielesnych. Partnerzy interakcji, nie widząc się wyraźnie, nie mogli także obserwować tego, co robią inni klienci, co zachęcało do bardziej odważnych zachowań. Jednocześnie taki sposób organizacji interakcji wyrównywał szanse pracownic różniących się kapitałem cielesnym, ponieważ w półmroku agencji klient często nie był w stanie stwierdzić, jak dokładnie wygląda pracownica, z którą zdecydował się spędzić czas *na pokoju*:

Tak najbardziej to lubię okres tak od 20-tej do pierwszej w nocy. To ja się wtedy jeszcze dobrze czuję fizycznie, nie przychodzą tacy pijani i już wtedy światło nie jest zapalone na salonie tylko jest ultrafiolet, to wszystkie te niedoskonałości można zamaskować [uśmiech]. [...] A tak to się w pokoju gasi światło, tylko się w łazience zapala to jest taki półmrok, a tak, jak tu na dzień przychodzę [...] to wtedy nie mam szansy przebiccia, bo dziewczyny są młode, szczupłe. [R10]

Podczas występu członkowie zespołu są od siebie wzajemnie zależni. Każdy z nich jest zmuszony polegać na pozostałych, by utrzymać określoną definicję sytuacji przed swoją widownią (Goffman 2000: 112). Którykolwiek z uczestników może także, poprzez nieodpowiednie zachowanie, popsuć lub przerwać interakcję. Aby występ był wiarygodny, konieczne jest więc ukrywanie przed widownią „informacji destrukcyjnych”, które nie są zgodne z obrazem, jaki zespół chce jej przedstawić (Goffman 2000: 169). Odnosi się to przede wszystkim do kontrolowania wzajemnych negatywnych emocji, związanych z zazdrością i zawiścią między pracownicami:

Uważam, że wszystkie przychodzimy tu zarobić i powinnyśmy właśnie się ze sobą trzymać, właśnie współpracować, żeby tego kolesia z kasy wytrzepać, niż jak będziemy siedziały naboczone na siebie na salonie, bo faceci jak przychodzą w grupie to też to czują i potrafią, też nam facet powiedział kiedyś: „taka jest niezdrowa atmosfera u was, takie dziewczyny siedzą, jedna w tym kącie, druga w drugim”. Bo jak dziewczyny się lubią, są wesołe, razem siedzą i się bawią to powodują dla faceta wrażenie takiej miłej atmosfery, to on wtedy też się wkręca, też się bawi i chętniej wydaje

pieniądze. Ale jak jedna siedzi w kącie tu druga tam i nic się nie odzywa to dla niego też ta atmosfera nie jest taka, jak by on sobie chciał, to musi być fajnie, on musi się fajnie bawić, żeby pieniądze zostawić, a jak dziewczyny są wrogo nastawione do siebie to nie będzie wtedy fajnie i atmosfera się sładzie, więc te relacje powinny być takie normalne. [R32]

Kobiety z pewnym doświadczeniem w pracy w agencji intuicyjnie wyczuwają, że ich indywidualne działania składają się na występ zbiorowy i im lepiej układa się współpraca między nimi, im skuteczniej uzupełniają swoją ofertę, tym większą popularnością wśród klientów cieszy się lokal, na czym korzystają wszyscy jego pracownicy. Tak więc, mimo rywalizacji i negatywnych emocji, jakie mogą rodzić się między współpracownicami, muszą one dbać o przebieg występu, powstrzymując się od wzajemnych ataków podczas przebywania *na salonie* i ograniczyć je do interakcji w kulisach:

Różnie to bywa między dziewczynami, a przed klientem muszą grać zgrane. [R17]

Dla przebiegu *strategicznego uwodzenia* równie ważne jak działania pracownic są działania podejmowane przez zespoły klientów, które zostaną omówione w kolejnym podrozdziale.

6.2.4. Strategiczne uwodzenie a zespoły klientów

Na podstawie obserwacji oraz wywiadów można stwierdzić, że klienci odwiedzają lokal indywidualnie lub w grupie znajomych. Pierwsza sytuacja ma miejsce przede wszystkim w czasie dnia oraz w godzinach wieczornych w dni powszednie. Natomiast w godzinach nocnych oraz w czasie weekendów klienci przychodzą zazwyczaj w grupach:

Hmmm, przeważnie, tutaj jak zauważyłaś, to sami przychodzą. A tam jest tak na nocy w klubie, że to są grupy, że rzucają hasło, tak w trzy-cztery osoby, przeważnie, bo czasem też są pojedyncze osoby, ale przeważnie wracają z imprez, delegacje, z meczy i wtedy przychodzą grupami, trzy, cztery osoby. Czasem jest też tak, że przyjdzie czterech, a jeden wybierze, a reszta siedzi, albo trzech wybierze a jeden siedzi. Albo jedzie do domu. Zależy jak się spodobają dziewczyny. [R33]

Bo to jest takie: „o, byliśmy na piwie to teraz pójdziemy sobie [uśmiech] do tego właśnie lokalu”. No i chodzą grupowo, bo oni razem pracują, bo są razem życi i razem sobie chodzą. [R45]

Przebieg *strategicznego uwodzenia* zmienia się w zależności od tego, ilu klientów jest obecnych *na salonie*. Samotny klient zwykle szybciej wybiera

pracownicę i przechodzi *na pokój* kontynuując interakcję w cztery oczy. Jeśli w lokalu jednocześnie przebywa kilku klientów, którzy się nie znają, przeważnie nie nawiązują oni ze sobą żadnych interakcji, koncentrując się na indywidualnych relacjach z pracownicami. Inaczej sytuacja wygląda w przypadku klientów, którzy przychodzą do agencji w grupie. Zasadniczo, jest to dla pracownic korzystna sytuacja. Dzięki niej większa liczba kobiet ma szansę na zdobycie klienta, co zmniejsza napięcie związane z rywalizacją, odczuwane silniej, jeśli klient jest tylko jeden:

Znaczy ja osobiście wolę, kiedy przyjdzie ich kilku, ponieważ wtedy kilka dziewczyn pójdzie. I każda zarobi. A tak to jest tak dziwnie, przychodzi jeden klient, wychodzi tyle dziewczyn, to tak nie za bardzo jest. Ja zawsze wolałam jak przyszło ich kilku, wybrali to każda dziewczyna zarobi, każda przychodzi zadowolona. [R28]

Każda z grup klientów charakteryzuje się pewnym układem ról i pozycji, które są odgrywane zarówno w interakcjach między mężczyznami, jak i wobec pracownic. W jej skład wchodzi zwykle osoby o różnym poziomie doświadczenia w korzystaniu z usług agencji, zróżnicowanych możliwościach finansowych i poziomie motywacji do nawiązania relacji z pracownicami lokalu. Im mniej członkowie grupy różnią się pod wymienionymi względami, tym interakcja jest z punktu widzenia pracownic mniej kłopotliwa, mogą one bowiem w stosunku do wszystkich stosować te same skrypty i stworzyć jeden spójny występ.

Aby w odpowiedni sposób rozegrać *strategiczne uwodzenie* wobec zespołu klientów pracownice starają się zrekonstruować strukturę pozycji w grupie. Przede wszystkim próbują ustalić, kto pełni rolę nieformalnego lidera, który nadaje ton występowi zespołu. W interakcje z nim pracownice wkładają zwykle więcej wysiłku, gdyż najczęściej to on jest inicjatorem wyboru konkretnego lokalu i może także doprowadzić do jego zmiany na inny:

Zawsze jest tak, że jak ich przychodzi czterech czy pięciu, to zawsze jest jeden, który ma więcej kasy i który rządzi tymi wszystkimi. Tak jest też u tych małałatów. Jeden przyjdzie, który ich tam wyciągnie, całe towarzystwo, on ma najwięcej pieniędzy i da im na pokoje. Zawsze jest jeden taki, który wyciągnie i jest najodważniejszy. Zawsze tego jednego trzeba bardziej tak. Bo on może już kilka razy chodził po takich agencjach, czuje się pewniejszy, a już w towarzystwie, jak jest ich kilku to tym bardziej czuje się bardziej odważny. [R53]

Ponieważ każda z pracownic dąży do tego, by jak najszybciej zdobyć klienta, początkowo interakcje koncentrują się przede wszystkim na tych członkach grupy, którzy wydają się być najbardziej zainteresowani wykupieniem indywidualnego spotkania. Pozostali, mniej zaangażowani mężczyźni, znajdują się niejako na peryferiach toczącej się interakcji, raczej jako jej obserwatorzy. Jeśli nie włączają się aktywnie w interakcję, pracownice koncentrują na nich swoje starania dopiero

wtedy gdy ich bardziej zmotywowani koledzy są już w pokojach z wybranymi kobietami. Wtedy rozpoczyna się niejako druga tura interakcji pomiędzy mniej zdecydowanymi mężczyznami i pozostałymi paniami.

Sz szczególnie kłopotliwe z perspektywy realizacji *strategicznego uwodzenia* są te interakcje, w których nie wszyscy uczestnicy zespołu klientów decydują się na wykupienie spotkania *na pokoju*. Sytuacja, gdy klienci są już *na salonie*, czyli potencjalnie mieli zamiar skorzystać z usługi, ale nie decydują się na wybór żadnej z pracownic jest dla nich frustrująca. Zazwyczaj stosują one intensywne działania perswazyjne, by mimo wszystko skłonić mężczyzn do zmiany zdania lub przynajmniej poznać przyczyny ich zachowania. Wyjaśnienia udzielane przez niedosłyszących klientów można podzielić na dwa rodzaje: związane z obiektywnymi, zewnętrznymi wobec pracownic powodami („jestem tylko dla towarzystwa”, „ja nigdy nie korzystam”) lub odnoszące się wprost do nich („nie podobacie mi się”, „jesteście brzydkie”). Jeśli klient nie chce skorzystać z usług seksualnych pracownice po próbach nakłonienia go zaprzestają interakcji. Zwykle jednak budzi to ich silne negatywne emocje:

Ja tego nie rozumiem, niby dla towarzystwa kolegom, ale nie dość, że nie korzysta, to jeszcze wygłasza takie dziwne poglądy. Mógłby je zachować dla siebie. Niech już lepiej powie „odwiozłem kolegów, nie korzystam i tyle”. Nie wiem, z ciekawości tu przyłazi czy z czego? [R23]

Zespoły klientów, zwłaszcza jeśli ich członkowie znajdują się pod wpływem alkoholu, mogą być także źródłem kłopotów dla pracownic. Dzieje się tak np. wtedy, gdy klienci wykorzystują wizytę w agencji do potwierdzenia wizerunku macho w ramach własnej grupy (por. Sanders 2005a) lub budują jej spójność poprzez kreowanie atmosfery męskiego braterstwa (Oyster 2002: 46). W takich sytuacjach często „zarażają się emocjami” i prezentują degradujące lub wręcz agresywne zachowania wobec pracownic:

Najczęściej to jest tak, jak po czterech, pięciu przyjeżdża to wiadomo, że objazdówkę robią. „A chodź, idziemy do agencji, ale się pośmiejemy, zobaczymy co jest i tak to wygląda” (...) Przedział wiekowy od 19 do 26 lat. Wszystkie rozumy zjedli, ile oni pieniędzy nie mają, a pewnie tatusia autem przyjechali i się bawią, milionerzy jednego wieczoru. [R20]

Jak jest grupa to każdy przed kolegami, który lepszy ogier. Na salonie najbardziej. [23]

Dla członków grupy wizyta w agencji jest sposobem na oderwanie się od swojego „macierzystego” środowiska i do pewnego stopnia uwolnienia się od swoich statusów, w czym są wspierani przez swoją „ekipę” (por. Gorzko 2005b: 8). Tym bardziej że agencja towarzyska może być interpretowana jako

swego rodzaju „życiowe kulisy”, w których mężczyźni realizują swoje fantazje erotyczne i wszystko to, czego nie robią, gdy czują, że są „na scenie” (por. Goffman 2000: 160). Z tego względu pracownice nierzadko obawiają się interakcji z mężczyznami tworzącymi kłopotliwe grupy i zanim podejmą ostateczną decyzję czy iść z nimi *na pokój*, uważnie obserwują ich zachowanie *na salonie*:

Najczęściej młodzi są tacy, przyjdzie ich czterech, pięciu i oni uważają, SZMATY na nas mówią [smutno], no ale wtedy mało która się decyduje, żeby iść z nimi na pokój, bo jeśli na salonie się tak zachowuje, no to później, [...] my się boimy, nie wiadomo, jak się tam później zachowa. [R53]

Z drugiej jednak strony, wiele pracownic przekonało się, że nieprzyjemne zachowanie grupy klientów *na salonie* jest jedynie pozą, która nie przekłada się na zachowania poszczególnych mężczyzn *na pokoju*:

Najgorzej jak przychodzą tak we trzech, czterech i na salonie jeden przed drugim takiego udaje bohatera. Ale jak się ich weźmie na pokój, to cichutko, milutko. Macho taki, ale przy kolegach. A na pokoju spokojniutki, jakby go nie było. No jak dzieci! Jak dzieci! [R34]

Warto zaznaczyć, że jeśli zespoły pracownic i klientów mają okazję odbywać regularne interakcje i poznać się nawzajem, potrafią lepiej przewidzieć swoje występy. Interakcja przebiega wtedy sprawniej, a każdy zespół jest w większym stopniu gotów pomóc drugiemu w utrzymaniu wrażenia, jakie ten stara się osiągnąć (Goffman 2000: 195).

6.2.5. Incydenty na salonie – załamanie strategicznego uwodzenia

Opisane powyżej kłopoty w interakcjach z zespołami klientów można interpretować w kategoriach „incydentów”, które zwiększają poziom napięcia w interakcji (Goffman 2010: 36). Goffman wyróżniał wśród nich np. gafy, nietakty, potknięcia, niezręczności; „dziurawe słowa” czy „sytuacje znaczące” (Goffman 2010: 36). W kontekście interakcji *na salonie* incydenty rozumiem jako złamanie przez kogoś z aktorów norm określających przebieg *strategicznego uwodzenia* w danym lokalu. W pierwszej kolejności przedstawię *incydenty* prowokowane przez klientów.

Odwiedzając lokal klienci powinni przestrzegać niepisanych reguł *strategicznego uwodzenia* lub (jeśli ich nie znają) pozwolić pracownikom agencji by (mniej lub bardziej subtelnie) pokierowali ich działaniami. Jeśli jednak, z powodu skrępowania lub braku doświadczenia, stosują oni zasady interakcyjne zapożyczone

z życia codziennego (które nie przystają do tego specyficznego kontekstu) wywołują *incydenty*. Jednym z ich źródeł jest niedostrzeżenie strategicznego charakteru działań pracownic *na salonie* i interpretowanie ich jako sytuacji realistycznej. Skutkuje to zwykle niemożliwością podjęcia i zakomunikowania decyzji o wyborze konkretnej pracownicy:

Czasami zdarza się, że od razu, zaraz jak wejdzie to pokaże, z którą chce iść. A czasem jak teraz też byli ci klienci, to siedzieli, siedzieli, jedno piwko wypili, gadali i w końcu wybrali. A wcześniej też dzisiaj był taki pan, który bardzo długo się zastanawiał i nie mógł wybrać, i naprawdę on strasznie długo siedział i on nie wie, on nie wie i nie wie, aż w końcu wybrał. [R44]

To już każda się denerwuje, czy idziemy czy nie, „no panowie, decydujecie się”? A bo on by wybrał najchętniej wszystkie, ale nie da rady, coś tam coś tam. „No to która panu się najbardziej podoba”. Ale są niektórzy klienci, że się wstydzą. Zdecydować się wstydzą. [R51]

Wbrew intencjom niezdecydowanych klientów tego typu zachowanie nie jest odbierane przez pracownice jako komplement w stosunku od nich (zgodnie z zasadą – wszystkie jesteśmy tak atrakcyjne, że klient nie może się zdecydować). Z ich perspektywy jest to raczej niepotrzebne wydłużanie procesu wybierania i po prostu strata czasu. Im szybciej klient zdecyduje się na konkretną pracownicę tym lepiej dla pozostałych, gdyż nie inwestują one zasobów w interakcję, która nie przyniesie im żadnych korzyści.

Z drugiej jednak strony negatywnie odbierany jest także klient, który wybiera zbyt szybko, *byle wybrać*:

Nie wiem, może ich krępuje to, że jest tyle dziewczyn, a oni muszą wybrać, która im się podoba, nie wiedzą. Nieraz ze strachu to biorą pierwszą lepszą i jeśli taki facet, który się krępuje przyjdzie, to on weźmie albo tą, która się pierwsza odezwie, albo tą, która pierwsza siedzi. Bo on już z tego głupieje, wiesz, on myśli, że wybierze jedną to reszta się poobraża. Albo się wystraszy i w ogóle wyjdzie. [R23]

W poniższym cytacie zestawiono ze sobą pożądaną i niewłaściwą postawę klientów, tak jak postrzegają ją pracownice:

Przychodzi taki T., jego na to stać, on wszystkie dziewczyny zaprasza do stolika, rozmawia z wszystkimi, której chce to kupi red bula, co sobie która życzy, porozmawia, porozmawia i z nich sobie wybiera jedną i mówi: „to dzisiaj spędzę dwie godziny z tobą” i ją bierze za rękę i idą do pokoju. Ale to zależy, jaki mężczyzna ma intelekt i czy potrafi się odnaleźć w sytuacji, bo czasem jak facet przyjdzie taki skrępowany, jeju, was tyle a ja jeden, to szybko łapie jakąś tam i ucieka szybko, żeby nie patrzeć na resztę dziewczyn, bo mu wstyd. Zażenowany. Nie potrafi się zachować. Ale wiesz, to też wynika z ekonomii, bo T. jest akurat mężczyzną, którego stać. Jednego stać,

żeby wszystkie dziewczyny do stolika zaprosić, a drugiego nie, bo sobie uciułał, to co tu zrobić, szybko wybiera i ucieka, bo głupio się czuje. [R32]

Negatywnie odbierana jest także każda sytuacja, gdy klient, pomimo zapoznania się z kobietami, nie wybiera żadnej z nich. Także wszelkie sposoby zwodzenia pracownic oceniane są jako łamanie niepisanych zasad zachowania się w agencji:

To on pójdzie po pieniądze i jeszcze przyjdzie. Oni zawsze mówią, że przyjdą, coś tam załatwią i przyjdą. Ale na ogół nie wracają. Różni są faceci. Są faceci, którzy wiesz, FAKTYCZNIE wezmą za mało pieniędzy, wezmą załóżmy tą stówę, a chcą jeszcze dodatki, wiesz i wracają za pięć minut, dziesięć. Są też tacy. Tylko, że ja zawsze mówię, żebym zaliczkę dostała, że wtedy będę na pewno na niego czekała. Zostawi 50 złotych zaliczki, przyjdzie z powrotem to przyjdzie, nie przyjdzie to i tak mam od niego 50 złotych, nie? [R2]

Jako *incydenty* interpretować można także interakcje z klientami-naciągaczami, którzy mają za mało pieniędzy, by wykupić czas z kobietą lub by pozwolić jej zarobić na drinkach i chcą „przy jednym piwie” (czyli tanim kosztem) spędzić czas *na salonie*. W takich sytuacjach pracownice z dłuższym stażem nie wahają się przerywać interakcji:

Jacyś kolesie przyszli tylko na piwo, nikogo nie wybrali. Myśleli, że posiedzą, że dziewczyny z nimi będą, a dziewczyny wyczuły ich i powiedziały, że na pokoju piwo. No to wyszli od razu. [R30]

Jak jest konkretny facet i wie czego chce to jest pięć minut. A drugi by chciał siedzieć i pić i nawet nie korzystać i żeby wszystkie najlepiej siedziały. Nie, my siedzimy do 20 minut i albo korzystają, albo nie, my już idziemy, bo to widać, że to nic z tego nie będzie, po co ja mam siedzieć, patrzeć, nawet te 10–15 minut. [R51]

Jeszcze większym problemem jest korzystanie jedynie z darmowych usług oferowanych przez lokal. Celem *strategicznego uwodzenia* jest zdobycie klienta, ale jeśli ten nie ma zamiaru zapłacić za indywidualne spotkanie z pracownicą, zainwestowany w relację czas i wysiłek idą na marne:

To, co mnie denerwuje to, że toples jest obowiązkowy. To jest dla mnie nieporozumienie. To, że oni siedzą tam i się ślinią. [...] To nie zawsze jest tak, że tak się zachęca klienta. Bo dla nich to wystarcza, że oni sobie popatrzą. I już. To im wystarcza. Bo przyjdzie taki zboczeniec, napatrzy się, to mu wystarcza, pójdzie sobie później, spuści sobie jakoś tam po swojemu i mu wystarczy, nie będzie płacił za pokój. Napalił się, zrobił swoje i już. [...] Ale są też tacy klienci, że ja już wiem, że on zawsze skorzysta, ale musi sobie posiedzieć, napić się, pogadać z dziewczynami i wiadomo, że i tak później pójdzie na pokój. No to nie ma problemu. [R53]

Zgodnie z kolejną niepisaną zasadą wybór dokonywany jest jedynie *na salonie*. Wszelkie późniejsze zmiany, które wiążą się z tym, że dana pracownica ostatecznie nie zarabia wpływają negatywnie nie tylko na jej sytuację finansową, ale i samoocenę oraz relacje w grupie:

Była tu taka sytuacja, że facet na salonie poprosił: „no ty idziesz, idziemy razem” czy jakoś tak. I dziewczyna z pokoju od klienta wychodziła, zobaczył tą dziewczynę, to tamtej podziękował i wziął tą, co wyszła od klienta. [pauza] I dziewczyna widać było, że trochę się jej przykro zrobiło. No, ale co. No tak, trochę po świńsku gość postąpił. [R48]

Złamaniem zasad jest także agresywne zachowanie wobec pracownic, ale i innych klientów lub pracowników lokalu. W takich sytuacjach pracownice często decydują się na ostateczne zerwanie *strategicznego uwodzenia* i *zejście z salonu* (zob. rozdz. 8).

W badanych lokalach *incydenty na salonie* były prowokowane także przez pracownice. Ich źródłem bywało zwykle „wyjście z siebie”, czyli niezachowanie stosownej roli ekspresyjnej w danej interakcji (Goffman 1956: 267). Ponieważ wcześniej pracownice tworzące zespół aktywnie odgrywały daną rolę, podtrzymując ramę spajającą spotkanie, jest to rodzaj „przełamania ramy” (Goffman 2010: 44). Składają się na nie przede wszystkim działania, które podważają i tak ograniczoną autentyczność *strategicznego uwodzenia*, a więc związane z nieudaną lub niewykonaną pracą emocjonalną (Hochschild 2009) wobec klienta, wyraźnie pokazujące, że prawdziwe odczucia danej pracownicy wobec niego są zupełnie inne niż sądził. Zdarza się to przede wszystkim (choć nie wyłącznie) *początkującym* pracownicom, które nie opanowały jeszcze umiejętności *strategicznego uwodzenia* oraz blokowania uczuć podczas realizowania pracy emocjonalnej na poziomie działań głębokich (Hochschild 2009). Przykładem takiego działania może być sytuacja, której byłam świadkiem podczas obserwacji, gdy *początkująca* pracownica w wyniku udanej interakcji *na salonie* została po raz pierwszy wybrana przez klienta. Nie była jednak w stanie znieść napięcia emocjonalnego i z płaczem wybiegła z *salonu*, pozostawiając innych uczestników z konsekwencjami *incydentu*. W przypadku doświadczonych pracownic *incydenty* prowokują zwykle kobiety pozostające pod wpływem środków psychoaktywnych, które zamiast *uwodzić* wyśmiewają klientów, prowadząc interakcję w niewłaściwym kierunku dramaturgicznym (Goffman 2000: 82). Różne sposoby poniżania, przezywania, przedrzeźniania, wyśmiewania klientów służą umacnianiu morale zespołu pracownic (Goffman 2000: 203), ale dopuszczalne są jedynie za kulisami, gdy klienci ich nie widzą i nie słyszą. W bezpośrednich relacjach zespoły powinny okazywać sobie wzajemny szacunek (Goffman 2000: 198). W przeciwnym razie mamy do czynienia z *incydentem*:

Są dziewczyny niemiłe dla klientów, a później klient popatrzy i WYCHODZI. A mało razy taka sytuacja była? Już nie będę teraz operowała imionami, ale ile razy dziewczyny się śmiały i klient się popatrzał i wyszedł. A chciał skorzystać, bo przyszło dwóch kolesi i chcieli dwie dziewczyny na jeden pokój, a że one się śmiały z nich, no to nie wybrali ich, popatrzeni i wyszli. Niepoważne są [z przyganą w głosie] bo skoro klient coś się pyta to się odpowiada grzecznie, jakoś z kulturą, z uśmiechem też można, ale na pewno nie takie wyszydzenie, nie takie śmiechy i nie takie ten. Dziewczyny takie są i dużo klientów tracą. [R47]

Incydenty są także rezultatem niewłaściwego doboru przez pracownice sposobu inscenizacji oraz niewykazania się rozważą dramaturgiczną (Goffman 2000: 244). W przypadku obserwowanych, zwłaszcza młodych kobiet, przyjmowały one zwykle formę wulgarnego, zaczepnego zachowania w stosunku do klientów, które wynikało z błędnego założenia, że w ten sposób uda się przyciągnąć ich uwagę i skłonić do dokonania wyboru:

Tu wszystko zależy od intelektu, od podejścia, od tego jak potrafi się znaleźć w każdej sytuacji, bo każdy jest inny. Jak wyjdzie koleżanka młoda, taka dwudziestolatka, to ona jest intelektualnie nierozgarnięta dla mnie. No wychodzi wczoraj, siedzi pięciu mężczyzn na salonie, a ona: „a ja tu muszę kurwa przez was siedzieć a mogłam iść na piwo”. No to oni się spojrzeli i ten jeden do drugiego mówi: „no ładna dziewczyna, ale chamska i taka jak gbur. O, jak tu takie panie to idziemy gdzie indziej”. No i niestety wyszli, przez nią i przez jej wrzuty. Przez jej słownictwo. [R32]

Innym źródłem *incydentów* może być zaostrzająca się rywalizacja między pracownicami, która wymyka się spod kontroli i przyjmuje postać *wrogich działań na salonie*. Tego typu sytuacje mają często miejsce, gdy pracownica *przejmuje stalego klienta* swojej koleżanki, co wywołuje silne emocje i spontaniczną reakcję „poszkodowanej” (np. trzaśnięcie drzwiami, „mina” w kierunku klienta, wulgarnie epitety). Takie działania niszczą budowaną zespołowo atmosferę agencji jako miejsca lekkiej, niezobowiązującej rozrywki.

Jak wynika z przytoczonych cytatów, przyczyną wielu *incydentów* jest alkohol i inne środki psychoaktywne, które zaburzają zdolność pracownicy do współpracy w ramach zespołu. W takich sytuacjach zespół przestaje sprawnie działać, gdyż warunkiem jego skuteczności jest to, by każdy uczestnik podtrzymywał swój status jednostki zdolnej do komunikacji (Goffman 2010: 99):

Są ludzie, którzy po prostu się nie kontrolują, najwięcej ci, którzy piją, do alkoholu się wciągają, to się później patologia robi. Jak jest trzeźwa to jest fajna, jest grzeczna, miła, a jak wypije to jest nie ta sama osoba, czyli się nie kontroluje. Wtedy to już nie ma współpracy z taką dziewczyną, poprzychodzi taki facet, on jeszcze nie wie czy chce zostać czy nie, ale jak będziesz rozmawiać, jak będziesz go zabawiać z pijaną osobą, która co drugie słowo to puszcza taką wiązkę, że głowa mała, to facet popatrzy i pójdzie. To nie ma współpracy wtedy. [R32]

6.3. PODSUMOWANIE

Podsumowując rozważania zawarte w niniejszym rozdziale należy podkreślić znaczenie interakcji *na salonie*, jako etapu nawiązywania relacji między klientem a pracownicą lokalu. W tej fazie dokonuje ona kategoryzacji mężczyzny przychodzącego do agencji, następnie wybiera strategię *zachęcenia* lub *zniechęcania* go do dalszej interakcji i zgodnie z wybraną linią działania (Strauss i in. 1885) podejmuje *strategiczne uwodzenie* lub *pracę nad zniechęceniem klienta*. Działania te mają charakter indywidualnych decyzji i starań każdej z pracownic, ale i zbiorowego występu odgrywanego przez wszystkich pracowników agencji. Ich kontekstem jest kultura organizacyjna danego lokalu oraz normy wypracowane wewnątrz grupy pracownic. Jeśli *strategiczne uwodzenie* jest skuteczne, interakcja z klientem jest kontynuowana *na pokoju*. Jeśli zaś podczas jego odgrywania doszło do *incydentów*, których nie udało się załagodzić poprzez działania naprawcze podejmowane przez członków zespołów, interakcja może zostać zerwana (np. pracownice mogą opuścić *salon*, odmawiając kontaktów z klientem lub klient może zmienić agencję).

Rozdział 7

PRACA Z KLIENTEM NA POKOJU

Gdy *strategiczne uwodzenie* zaowocuje *zdobyciem* danego klienta interakcja z *salonu* przenosi się do pokoju i zmienia swój charakter. Związane jest to ze odmiennymi cechami miejsca jej prowadzenia (publiczna przestrzeń *salonu* vs intymna przestrzeń pokoju), zawężeniem liczby uczestników (zamiast zespołu pracownic i klientów interakcja odbywa się w diadzie pracownica – klient) i zmianą charakteru relacji (od zdobywania i *uwodzenia* klienta do maksymalizowania zysków poprzez realizację jego potrzeb).

Scenariusz kontaktu seksualnego w agencji towarzyskiej jest odmienny od przebiegu relacji niekomercyjnych, a także komercyjnych zachodzących w innych kontekstach (np. w prostytucji ulicznej). Warunkami brzegowymi interakcji *na pokoju* są instytucjonalne wymogi obowiązujące w danej agencji, składające się na swoisty rytuał spotkania. Z jego przebiegiem oswoić się muszą zarówno klienci, jak i pracownice. Początkowo mogą oni odczuwać zmieszanie i wstyd, gdyż aspekty techniczne i organizacyjne nie pozwalają zapomnieć o komercyjnym charakterze relacji. Jednak im większe jest doświadczenie zarówno pracownic, jak i klientów, tym większa swoboda w podejmowaniu instytucjonalnego wzoru i próby manipulowania nim, poprzez wprowadzanie własnych *scenariuszy* realizacji spotkania. Zanim jednak przejdę do ich omówienia, zaprezentuję poszczególne wymiary pracy z klientem *na pokoju*.

7.1. WYMIARY PRACY Z KLIENTEM

7.1.1. Zakres pracy z klientem

7.1.1.1. *Praca (z/nad) ciałem klienta*

Kategoria *pracy z/nad ciałem klienta* obejmuje działania podejmowane przez pracownice w celu zaspokojenia potrzeb, fantazji klienta oraz zbudowania odpowiedniej, *erotycznej atmosfery* spotkania. Jest to ten rodzaj pracy, który potocznie postrzegany jest jako podstawowe, a nawet jedyne działanie wykonywane przez osoby świadczące usługi seksualne. Utożsamiane jest ono zwykle ze stosunkiem seksualnym, choć faktyczny przebieg spotkania wymaga znacznie większej elastyczności w ustalaniu treści interakcji między pracownicą a klientem. Wyjście naprzeciw oczekiwaniom klienta oznacza bowiem równie dobrze sytuację,

w której pełen stosunek seksualny jest jedynym elementem spotkania *na pokoju*, jak i taką, że do zbliżenia w ogóle nie dochodzi (Pheterson 1993). Wielowymiarowość kategorii *pracy z/nad ciałem klienta* odzwierciedlają wykonywane przez pracownicę *czynności para- i okołoseksualne* oraz *działania seksualne*.

Czynności paraseksualne i okołoseksualne angażują cielesność tak klienta, jak i pracownicy, ale nie mają charakteru pełnego stosunku seksualnego. Składają się na nie różne formy dotyku, głaskania, przytulania, masaże. Mogą one stanowić wstęp do *działań seksualnych* lub też być jedynymi elementami *pracy z/nad ciałem* podczas spotkania:

Lubią się przytulać faceci, głaskać. [...] Takie tulacze tu przychodzą, tylko się tulić i tulić. [R48]

Ja to wiesz, na przykład temu też dzisiaj zrobiłam masaż pleców, także wiesz, chciał to miał. Ja akurat umiem. Powiedział, że z godzinę mogę go tak masować [śmiech]. [R40]

Wykonywanie *czynności para- i okołoseksualnych* podczas spotkań z klientami jest z wielu powodów korzystne dla pracownicy. Posiadanie dodatkowych umiejętności, np. masażu, stanowi element przewagi konkurencyjnej nad współpracownicami. Jest także dodatkowym atutem w procesie negocjowania z klientem wysokości napiwku. Wykonywanie tych czynności zajmując czas, pozwala również skrócić działania *stricte* seksualne. Dzięki temu pracownica może zachować więcej sił na ewentualne interakcje z kolejnymi klientami w danym dniu.

Działania seksualne obejmują całe spektrum pozycji, które pracownice oferują klientom w *standardzie* lub za dodatkową opłatą. Mężczyźni korzystający z usług seksualnych często zakładają, że świadczące je osoby mają bardzo duże zapotrzebowanie na bodźce seksualne i po prostu potrzebują intensywnego życia seksualnego. Pracownice podtrzymują ten wizerunek podczas interakcji *na salonie* (por. Sanders 2005b: 329), jednakże podczas spotkania *na pokoju* najważniejsze jest dla nich wynegocjowanie na tyle korzystnego zestawu usług seksualnych, by ograniczyć swoje zmęczenie, uzyskując jednocześnie jak najwyższe zarobki. Wśród oferowanych klientom działań można wyróżnić *usługi standardowe* (obejmujące zwykle te czynności, które kobieta zna z własnych doświadczeń seksualnych) i *niestandardowe*, które często budzą wstręt i sprzeciw *początkujących* pracownic, gdyż wykraczają poza to, co uznają one za normę seksualną (choć dla każdej z pracownic może ona oznaczać coś innego):

Przychodzi kiedyś do mnie, to były jeszcze takie moje początki w prostytucji, nie miałam w ogóle doświadczenia w tym, a wręcz byłam trochę przestraszona ogólnie i jako jeden z pierwszych klientów przychodzi do mnie jakiś Niemiec w masce skórzanej. Wchodzi do pokoju i ten, wszedł normalnie, ale jak się przebrał w pokoju to

był w masce, i jakieś też chciał sado maso a ja wtedy w ogóle: „o co chodzi”, no nie. Mimo że to było gdzieś z cztery lata temu to do tej pory to pamiętam, jakie to zrobiło na mnie wrażenie. [R14]

W lokalach, w których pracownice mają możliwość *selektywnego doboru klientów* i rezygnacji ze spotkania, jeśli nie chcą zrealizować *niestandardowych czynności seksualnych*, nowicjuszki zwykle tak właśnie postępują. Wykonanie danej usługi jest bowiem niezgodne z ich koncepcją siebie. Jednakże początkowa kategoryczna niechęć z biegiem czasu może znacznie osłabnąć. Tym samym można zrekonstruować proces *przekraczania granic* i *stopniowej akceptacji niestandardowych usług seksualnych*. Pierwszą fazą tego procesu jest pojawiająca się *ciekawość*, która skłania pracownicę do poszukiwania informacji o danej usłudze, jej charakterystyce, przebiegu oraz technikach jej wykonywania:

No są dziewczyny, które różne rzeczy wykonują, jakieś dominacje. Częste są też telefony o jakieś poniżania, to się w filmach pornograficznych widzi. Ja nigdy czegoś takiego nie widziałam, chociaż może nawet chciałabym to zobaczyć, żeby zobaczyć jak to się w ogóle wykonuje, ale ja sobie siebie np. nie wyobrażam w takiej roli, ja jestem zbyt kruchą i małą osobą, żebym nad kimś dominowała, zresztą tym bardziej nad mężczyzną. [R36]

Ciekawość wiąże się z postępującą *normalizacją niestandardowych usług seksualnych*, która jest efektem procesu socjalizacji wtórnej w grupie współpracownic. Obserwacja działań podejmowanych przez koleżanki, zgodnie z zasadą społecznego dowodu słuszności (Cialdini 2003: 110), sprzyja „rozmiękczeniu” kategorycznie negatywnych ocen tego typu działań i dostrzeganiu argumentów przemawiających za ich wykonywaniem. Rzecz jasna kluczowe znaczenie ma aspekt finansowy, gdyż niestandardowe czynności są dodatkowo, (niektóre) wysoko płatne. Pracownica może także szybko zauważyć, że nie oferując *dodatków*, znacznie ogranicza grono klientów zainteresowanych jej usługami:

Ja chyba najmniej zarabiałam. No bo ja to praktycznie tylko te podstawowe rzeczy i w zabezpieczeniu. [R30]

Kolejnym etapem procesu jest *podejmowanie prób* zrealizowania danej usługi w konkretnej sytuacji, z wybranym klientem i za ustaloną stawkę. Pracownica decyduje się na ten krok, jeśli czuje się z danym klientem bezpiecznie i wierzy, że będzie mogła się wycofać, jeśli uzna, że nie jest jednak w stanie wykonać danej czynności. Choć *podejmowanie próby* jest poprzedzone opisaną wcześniej fazą *normalizowania*, nie oznacza to jednak, że *akceptacji wolicjonalnej*, przejawiającej się w gotowości realizacji usługi, gdy pojawią się sprzyjające warunki, towarzyszyć będzie *akceptacja psychiczna*, pozwalająca na jej faktyczne wykonanie:

Są dewianci różni, jeszcze a propos tych wymagań, to są tacy, którzy naprawdę mają życzenia różne: nasikać, napluć jeden sobie zażyczył. A ja takich życzeń nie zrobię, bo nie jestem w stanie się przełamać. Moja psychika nie pozwala mi na to. Nie wiem, może jakbym wypila pięć piw, jakbym była pijana i sikać by mi się chciało. Ale opór był taki, że nie zrobiłam tego, miałam takiego klienta, to wtedy zawołałam mu inną dziewczynę i bez problemu. I wtedy ona sobie jakieś dodatkowe pieniądze zarobiła, ale ja nie mogłam, no NIE DA SIĘ WSZYSTKIEGO ZROBIĆ! No nieraz można spróbować, ale nie da się. [R5]

By wykonać *niestandardową usługę* konieczne jest więc *pokonanie wewnętrznego oporu i przełamanie barier*, choć fakt, że pracownica zgodziła się spróbować sam w sobie jest krokiem w tę stronę. Nierzadko jednak potrzeba wielokrotnych prób z różnymi klientami zanim daną usługę uda się zrealizować. Tak, jak w przypadku pierwszego komercyjnego kontaktu seksualnego, przed którym trzeba się *przełamać* (zob. rozdz. 9), także świadczenie *niestandardowych usług* wymaga dokonania się przemian koncepcji siebie i zaakceptowania przez pracownicę faktu, że wykonuje czynności, które wcześniej wzbudzały w niej wstręt. I w tym przypadku niezwykle ważna jest rola partnera interakcyjnego, który często staje się nauczycielem, udzielając instruktaży i wskazując krok po kroku, jak realizować dane działanie:

Ja ostatnio spróbowałam PIERWSZY raz tydzień temu, PIERWSZA moja dominacja, ale to było tak, że: „jak coś, to powiedz, jak cię będzie bolało”. Ale to był młody chłopak, po trzydziestce. No to już mówię, no dobra, ale mimo wszystko nigdy nikogo nie biłam [...]. No dobra, to wzięłam, przylałam mu i pytam się: „ale nie za mocno?” A tak słabo zrobiłam, a on: „możesz mocniej”. Ja: „no dobra” i szpilkami po brzuchu.[...] no ale tego też, jak miałam go uderzyć mówię: „nie, najpierw musisz mi piwo postawić”. Wypiłam trochę i dopiero. Ale był bardzo grzeczny pan, bardzo grzeczny i miły. W końcu go pytam: „a nie było za słabo?” „No trochę za słabo, ale jak na pierwszy raz to sobie nieźle poradziłeś”. [R53]

Jeśli podjęta próba zakończy się powodzeniem, tzn. klient i pracownica będą zadowoleni z przebiegu interakcji, rośnie prawdopodobieństwo tego, że kobieta spróbuje wykonać daną usługę także z innym klientem. Bardziej prawdopodobne jest również to, że podejmie próbę realizacji i innych usług, których do tej pory odmawiała. Z drugiej strony, wielokrotne niepowodzenia w wykonywaniu *niestandardowej usługi* mogą sprawić, że pracownica definitywnie z niej zrezygnuje.

Dla kolejnego etapu procesu *stopniowej akceptacji niestandardowych usług seksualnych* charakterystyczne jest to, że pracownica świadczy je w sposób *wybiórczy*, tzn. wykonuje jedynie wybrane czynności z klientami, którzy w szczególny sposób jej odpowiadają lub oferują korzystne warunki finansowe:

To też zależy od klienta. Jak wygląda, jaka jest atmosfera, jaka jest rozmowa. Ja mogę powiedzieć, że nie. Ja to wykonuję, a jemu mogę powiedzieć, że nie wykonuję. Są takie sytuacje. To zależy od klienta też. Bo przez telefon to mówię „nie”, ale jak przyjdzie klient i coś tak sobie wymyśli, zażyczy, to ja po prostu powiem, że coś tam wykonuję albo nie. [R47]

Wreszcie, po pewnym okresie pracownica włącza daną usługę do swojej oferty i wykonuje ją z *każdym* zainteresowanym klientem. Jak wspominałam, zwykle nie jest to efekt zmieniających się preferencji pracownicy, a jej finansowej kalkulacji i próby wykorzystania istniejącego wśród klientów popytu:

Ja ostatnio miałam dominację, takie sado-maso. Ja się nie interesuje dominacją, to mnie w ogóle nie podnieca, mnie interesuje normalny seks, ale z dominacji są większe pieniądze, to po prostu robię to. Da się po prostu z tego zarobić też. [R14]

Strategia ta była często stosowanym sposobem na przyciągnięcie klientów przez kobiety, które nie cieszyły się powodzeniem. Oferując szeroki wachlarz usług dodatkowych stanowiły często jedyny wybór dla mężczyzn poszukujących niestandardowych doznań:

M. kiedyś, gdy była młodsza, to była bardzo dobra w te klocki. Potrafiła zakręcić się przy kliencie i sporo zarobić. Nawet teraz jak jest trzeźwa, to może zarobić. Tyle, że teraz to już wszystko robi, byle zarobić. Zawsze mówi tak: „robię to, tylko mnie wybierz i za ile”. [R28]

W przypadku niektórych pracownic ostatni etap procesu wiąże się ze *specjalizacją* i wykonywaniem wyłącznie nieakceptowanych wcześniej czynności (szczególnie w przypadku usług BDSM) dla klientów poszukujących właśnie takich doznań. Ten etap realizuje stosunkowo niewiele pracownic. Zdecydowana większość badanych wykonywała jedynie wybrane przez siebie czynności, dostosowując ich zakres do swoich możliwości. Jednak w rezultacie zestaw usług, które w pierwszym okresie pracy wydawały się być *niestandardowe* znacznie się kurczyły.

Co warto zaznaczyć, wszystkie badane negatywnie oceniały oczekiwania i „wymysły” klientów, nawet jeśli godziły się je realizować. Świadczyć to może z jednej strony o faktycznych trudnościach, jakie wiązały się dla nich z wykonywaniem *niestandardowych usług*. Z drugiej strony, demonstrowanie podczas wywiadu oburzenia i kategoryczne oceny fantazji seksualnych klientów były też swoistym dowodem na to, że pracownica zachowała „zdrową” perspektywę oceny tych działań i postrzega je jako dewiacyjne. W tym kontekście pracownice prezentowały siebie jako osoby bardziej *normalne* niż ich klienci:

To jest chore normalnie, to są debile, naoglądają się tych filmów pornograficznych i różnie im po prostu po głowie lata nie wiadomo co. [R14]

No różne mają fantazje. Lubią złote deszczyki, lubią być przebierani za niemowlęta, lubią mieć malowane paznokcie lub malować sobie. Kiedyś przychodzi taki elegancki facet do mnie, w garniturze, widać, że pachnie, pieniążki czuć, perfumki takie wiesz, klasa garnitur i mi się rozbiiera i ja patrzę, a on koronkę od pończochy ma większą niż ja. Pod spodniami. I sobie używał w takich właśnie pończoszkach. Także wiesz, są różne zboczenia. [R20]

Należy jednak zaznaczyć, że choć pracownice myślały o potrzebach klientów jako o zboczeniach czy przejawach nienormalności, nie dawały tego po sobie poznać, dopóki klient współpracował i realizował ustalone zasady kontaktu (por. rozdz. 9).

7.1.1.2. Praca parapsychologiczna

Na *pracę parapsychologiczną* składają się działania związane z zaspokajaniem społecznych potrzeb klienta: nawiązywania bliskich kontaktów, afiliacji, miłości, przyjaźni, przywiązania, akceptacji, a także zyskania uznania w oczach własnych i cudzych (por. *sentimental work*, Strauss i in. 1985). Choć realizowanie potrzeb społecznych w agencji towarzyskiej wydaje się być karkołomnym przedsięwzięciem, dla niektórych klientów pracownice seksualne stanowią łatwo dostępną, niewymagającą działań związanych z podtrzymywaniem relacji i zawsze gotową na spotkanie grupę towarzyszy. W zamian za opłatę pracownice wchodzą w oczekiwaną od nich rolę, wypełniając braki w sieci relacji społecznych klientów. Tym samym *praca parapsychologiczna* ma zwykle charakter strategiczny i nie wypływa z wrażliwości czy empatii pracownic, choć rzecz jasna podczas interakcji powinna być prezentowana w sposób jak najbardziej autentyczny.

Charakteryzując *pracę parapsychologiczną* należy zaznaczyć, że dla niektórych klientów wizyta w agencji jest rodzajem spotkania towarzyskiego, w specyficznej, erotycznej atmosferze i niekoniecznie wiąże się z realizowaniem stosunków seksualnych:

Bo wiesz, bo to jest tak, że jak prostytutki, to my uprawiamy seks. Ale ja mam niektórych takich klientów, że ja właściwie seksu tutaj nie uprawiam, posiedzę sobie, pogadam, wiesz, jakiś klient do mnie przyjdzie, chce sobie poleżeć, wiesz, poprzytulać, porozmawiać itd. Im się wydaje, że nie wiem, jeżeli ja mam pięciu klientów dziennie to ja mam pięć razy dziennie uprawiać seks. Niekoniecznie. Są faceci, którzy siedzą, opowiadają, jak to wujek, ciocia, babcia, żona, no. [R2]

Dominującym działaniem w ramach *pracy parapsychologicznej* jest *wysłuchiwanie* opowieści o problemach dnia codziennego (często przyjmujących postać smutnych historii, Goffman 2011: 148) i *pocieszanie* klienta (por. *sentimental work*; Strauss i in. 1985). Pracownica seksualna przyjmuje wtedy rolę dyskretnej nieznanajomej, której bez obaw można powierzyć swoje zmartwienia, ponieważ

nigdy później się z nią już nie spotka lub też bliskiej osoby (szczególnie przy *stałych klientach*), która staje się powiernikiem i pocieszycielem. Niektórzy badacze uważają nawet, że w tym drugim przypadku pracownice wchodzą w rolę wysłuchującej i podnoszącej na duchu matki (Grenz 2005: 2105), co do pewnego stopnia znajduje także potwierdzenie w zgromadzonych wywiadach:

Czasami to mi się wydaje, że im potrzeba jakiegoś takiego porozmawiania, współczucia, żeby się nad nim ulitować. Takie, takie duże dzieci. No poważnie, takie duże dzieci. Przyjdzie się wyżalić, a żona, a to, a tamto. I co mu powiem? Ale człowiek swoje sobie myśli. [R34]

Są tacy, którzy tu przychodzą, chcą się wyżalić, pogadać o swoich problemach to wiesz, przytulisz, pogłaszczesz. Żeby wiedział, że nie jest odrącony, że jest dostrzeżony przez kogoś, wiesz, że ma takie poczucie bezpieczeństwa, że może przyjść następnym razem i wie, że nie zostanie odrzucony. Trzeba po prostu psychikę faceta znać. [R35]

Póki klient płaci może oczekiwać, że pracownica będzie uprzejmie wysłuchiwać jego opowieści, nawet jeśli w relacji niekomercyjnej jego zachowanie zostałoby już sklasyfikowane jako „marudzenie” przekraczające akceptowane granice i grożące zerwaniem interakcji. W przeciwieństwie do bliskich i znajomych danego mężczyzny pracownica nie reaguje emocjonalnie, nie krytykuje i nie poucza. Niezależnie od tego, co usłyszy, nie ma pretensji i okazuje zainteresowanie jego sprawami. Jest więc idealną słuchaczką:

No ale to trzeba mieć metodę na takich ludzi, trochę psychologii. Ja zawsze jak idę to klienci wychodzą zadowoleni, bo mi mówią: „ale ty jesteś miła”. Bo ja po prostu dużo słucham, jak mnie zapytają to odpowiem, ale dużo słucham. Nie mądrzę się, nie daję żadnych, no chyba, że chce ode mnie jakieś rady usłyszeć to ja mu mogę powiedzieć, ale nic nie mówię że: „to robisz źle czy dobrze”, bo to i tak wiadomo, w domu go żona ocenia. To jak ja jeszcze mu będę jęczeć to już w ogóle, jak będzie miał to samo w domu, co i w agencji. [R32]

Często w ramach tego typu rozmów klienci oczekują od swojej partnerki wzajemności, pytając także o jej doświadczenia i sytuacje życiowe. Pracownice z dłuższym stażem prezentują w takich sytuacjach *tożsamość sfabrykowaną* (*manufactured identity*) specjalnie na potrzeby kontaktów z klientami (Sanders 2005b: 328). Składają się na nią: pseudonim, fikcyjna historia życia od dzieciństwa do chwili obecnej oraz wątki poboczne, dobrane w taki sposób, by jak najlepiej pasowały do oczekiwań i przebiegu interakcji z danym mężczyzną. W razie potrzeby pracownica może przekazywać kolejnym klientom różne informacje dotyczące swojego wykształcenia, sytuacji rodzinnej, ale także np. preferencji seksualnych. Dzięki temu minimalizuje ryzyko związane z tym, że klient będzie

mógł wykorzystać je w złą wiarę, ale także może za ich pomocą wykreować odpowiedni wizerunek, który spełni jego oczekiwania (np. uczyni pracownicę bardziej interesującą, Pasko 2002: 59). Jednocześnie uzyskanie informacji o życiu osobistym pracownicy sprawia, że klient postrzega spotkanie z nią jako bardziej zindywidualizowane, wyjątkowe (Frank 2002: 192), co może skłonić go do ponownego wyboru tej samej partnerki w przyszłości.

Kolejnym wymiarem *pracy parapsychologicznej* jest *dowartościowywanie klienta*. Przejawia się ono przede wszystkim poprzez wszelkie formy komplementowania, zarówno wyglądu zewnętrznego, umiejętności seksualnych (także poprzez udawanie orgazmu¹), jak i wyborów życiowych (np. wyboru samochodu, sposobu poradzenia sobie ze współpracownikami itd.):

Przecież tylko mu to mów!!! Że jest super! Trzeba im to mówić, cokolwiek, dla zabicia czasu, „jak ty ładnie pachniesz” i w ogóle. A sobie myślę: „oj ty taki owaki” [śmiej]. [R34]

Pracownice często wykorzystują oczekiwania klienta, by w sposób dla niego niezauważony (a więc bezkarnie) zażartować sobie z niego. Przez takie działania rozbijają monotonię pracy, ale także budują poczucie kontroli nad przebiegiem interakcji:

E: Koszula sprzed dziesięciu laty a ja do niego: „ale zajebista koszula”! No bo wiesz, daje ci facet kasę no to człowiek ma inne podejście! Bo wiesz, że masz w portfelu tą kasę, więc człowiek zadowolony, no to: „masz piękną koszulę”, a ja pamiętam, że mój brat przed ośmiu laty też miał taką, bo takie były na czasie.

D: A ja mówię: „jaki ty jesteś ogier, tak mi dobrze zrobiłeś”, a ty: „D. to dzisiaj już nawet wibratora nie będziesz musiała używać” [śmiej].

E: Tak wiesz, tak specjalnie, a on mówi ci.

D: „Wy chyba żartujecie?” A my: „A SKĄD! Przecież my normalnie jeszcze nie miałyśmy takiego klienta tu!” [...] Myśmy po prostu sobie robiły żarty z tego pana, który rzeczywiście ani nie wyglądał atrakcyjnie, ani nie miał fajnej koszuli, ale myśmy mu wmówiły, że super! Urósł chłop normalnie jak wyszedł stąd [śmiej]. [z obserwacji]

Zdaniem moich rozmówczyń komplementowanie klienta jest niezwykle skuteczną techniką kierowania przebiegiem interakcji, co jest zbieżne z ustaleniami psychologii społecznej – lubimy tych, którzy nas lubią i częściej ulegamy ich perswazjom (Cialdini 2003: 161; por. *strategic interaction*, Goffman 1969). Efektem tego działania jest zwykle wyższy napiwek, a w dłuższej perspektywie także

¹ Wiele badań nad seksualnością kobiet wskazuje, że podczas stosunku wyolbrzymiają one czy udają reakcje emocjonalne, by w ten sposób utwierdzić mężczyznę w jego męskości i bardziej go usatysfakcjonować. Sprawność i umiejętności seksualne są bowiem elementami stereotypu „prawdziwego” mężczyzny (Izdebski, Ostrowska 2004: 118).

kontynuowanie relacji z klientem. Przy kolejnej wizycie może on bowiem ponownie wybrać pracownicę, która była nim tak zachwycona w przeszłości. Z tego względu podejmowanie *pracy parapsychologicznej* jest dla wielu pracownic strategią maksymalizowania zarobków, a także zyskiwania przewagi konkurencyjnej wobec pracownic, które jej nie podejmują:

Jeśli chodzi o klientów, to WOLĄ takie dziewczyny, z którymi można porozmawiać, a niektórego to trzeba zrozumieć, jak on tam miauczy, że ciężko mu w firmie, że go wkurzyli współpracownicy czy pracownicy i wtedy: „tak tak tak [pieszczotliwie] jak ty się namęczysz! Jaki ty biedny jesteś!” No i oni się cieszą. Trzeba znaleźć patent na każdego klienta swój, podejście do każdego. Przede wszystkim dużo słuchać. [R32]

Szczególnie silną motywację do realizowania *pracy parapsychologicznej*, ale i dużą skuteczność w tym względzie, wykazywały pracownice nieco starsze i o niższym kapitale cielesnym (por. Sanders 2005b: 330). Ze względu na bagaż doświadczeń życiowych i zawodowych często charakteryzowały się one wysokimi umiejętnościami interpersonalnymi i komunikacyjnymi, były bardziej cierpliwie i lepiej potrafiły spełnić oczekiwania klientów w tym zakresie. Tym samym, nierzadko specjalizowały się w spotkaniach z mężczyznami poszukującymi doświadczeń opisywanych przeze mnie jako *praca parapsychologiczna*:

Kiedyś klient czekał do mnie dwie godziny i potem ze mną spędził cztery godziny, bo chciał ze mną porozmawiać. Ja przyciągam ludzi, którzy chcą rozmawiać, potrzebują ciepła, bo każda z dziewczyn przyciąga innych klientów. [R9]

Z kolei początkujące pracownice często miały problemy z realizowaniem tego rodzaju pracy. Jedną z przyczyn mogła być ich zwiększona koncentracja na własnych emocjach i odczuciach, bardzo intensywnych w pierwszym okresie pracy w agencji. Nowicjuszeki były często zbyt skrępowane, by prowokować rozmowę z klientem, nie zawsze także wiedziały, o co pytać i jak reagować na jego słowa. *Praca parapsychologiczna* wymaga więc pewnej wprawy, którą pracownica zdobywa wraz z doświadczeniem gromadzonym podczas realizowanych w agencji spotkań. Jednocześnie, jak zauważył E. Hughes (1958: 88), kobiety świadczące usługi seksualne, podobnie jak np. psychiatrzy, muszą starać się o to, by nie angażować się zbyt osobiście w sprawy klienta, który przychodzi do nich z intymnymi problemami. Interakcje *na pokój* wymagają więc prowadzenia pracy emocjonalnej (Hochschild 2009), by uporać się z emocjami wywołanymi przez słowa i działania klienta. Zadanie to nierzadko stanowiło trudność także dla bardziej doświadczonych pracownic:

Męczy cię taki, bo tak, ja nie piję alkoholu, weź go słuchaj. Bo co przyjdzie, to są te same tematy, które już nudzą, mi się chce już rzygać tym. Ja go znam już od samego, od podszewki. Ja mam słuchać to rok czy półtora?? Przecież ja co spotkanie słyszę

to samo! Siedzę z nim pięć godzin, siedzę siedem i słyszę to, co było w pierwszej godzinie, to, co było dwa miesiące temu, to, co było rok temu! Wsio to samo! [...] On pije, pije i nic nie może, nic nie może, ale dalej, wiesz, ale kasę rzuca, to co? Nie posiedzisz sześć godzin? I wychodzisz z takim portfelem! No to co? Zajebiecie, nie? Najgorszy jest taki, jak trzeba go słuchać a on jest taki jakiś problemowy [zniechęcona] nie wiem, ma problemy na przykład z rodziną, a ty słuchasz jak ten psycholog. Masz dosyć, masz dosyć, bo masz swoje życie, masz swoje sprawy i jeszcze takiego patałacha musisz słuchać. [R3]

Co ciekawe, zdaniem niektórych pracownic opowieści klientów o doznawanych kłopotach i nieszczęściach były przejawem podejmowanych przez nich działań strategicznych, których celem było wywołanie odpowiedniego wrażenia. Za ich pomocą klient starał się *rozmiękczyć* pracownicę, wzbudzić jej współczucie i skłonić do bardziej podmiotowego traktowania. Działanie to jest odpowiednikiem tożsamej strategii przyjmowanej przez pracownice wobec klientów. Z tej perspektywy *praca parapsychologiczna* jawi się jako interakcyjna gra, dostarczająca korzyści obu stronom. Pracownice dowartościowując klienta same również czują się docenione i potrzebne lub też mają poczucie satysfakcji z robienia sobie z niego żartów, on zaś uzyskuje taki sposób traktowania, na jakim mu zależało. Obie strony mogą być świadome lub też nie strategicznego wymiaru tych interakcji. Zależy to w dużej mierze od ich doświadczenia w świecie usług seksualnych i przebiegu wcześniejszych spotkań.

7.1.1.3. Negocjowanie zakresu pracy z klientem

Negocjowanie zakresu pracy można rozpatrywać w dwóch wymiarach. Po pierwsze, dotyczy ono takiego doboru usług w ramach *pracy nad/z ciałem* oraz *pracy parapsychologicznej*, by odpowiadał on nie tylko klientowi, ale i pracownicy. Po drugie, negocjacji podlega także proporcja obu rodzajów pracy w ramach jednego spotkania. W rezultacie pracownica oferuje więc klientowi poczucie intymności i więzi emocjonalnej (*feelings of intimacy and emotional connectedness*) i/lub spełnia fantazje erotyczne przyjmując rolę obiektu seksualnego (Pasko 2002).

Negocjacje zakresu pracy przebiegają przez cały czas trwania interakcji *na pokoju*. Choć klient na początku spotkania deklaruje, jakich usług oczekuje (i płaci za nie), może w każdej chwili, pod wpływem własnych fantazji lub perswazji partnerki, zmienić zdanie. W związku z tym pracownice dzieliły klientów na *zdecydowanych*, którzy z góry wiedzieli, jakich doznań poszukują (a więc zakres negocjacji był niewielki) i *niezdecydowanych*, w przypadku których przebieg spotkania ustalany był na bieżąco, w miarę ewoluowania potrzeb klienta lub skutecznego ich pobudzenia/wygaszania przez pracownice. Celem rozmówczyń było przeforsowanie tych pozycji i czynności, które wiązały się dla nich z jak najmniej-

szym wysiłkiem fizycznym czy nieprzyjemnymi doznaniem oraz pozwalały jak najszybciej doprowadzić mężczyznę do orgazmu i skrócić czas relacji seksualnej. Działania te wynikały ze specyfiki warunków pracy. Zakładając, że w ciągu jednej zmiany pracownica może przyjąć kilku klientów, powinna we właściwy sposób rozłożyć siły i nie wykonywać pozycji seksualnych, które mogą powodować otarcia czy ból narządów płciowych oraz utrudniać czy uniemożliwiać dalszą pracę. Jest to swego rodzaju *agencyjne BHP*, którego zwykle nie są świadome początkujące pracownice. Podczas wywiadów wielokrotnie wspominały one popełniane przez siebie w pierwszym okresie pracy błędy, polegające na niepodejmowaniu *negocjacji zakresu usług* i wykonywaniu wszystkiego, czego oczekiwał klient, co skutkowało kłopotami zdrowotnymi oraz urazami psychicznymi. Do niezbędnych umiejętności pracownicy należy więc asertywność, umiejętność negocjacji, znalezienia odpowiednich argumentów i właściwego sposobu ich zaprezentowania tak, by nakłonić klienta do zmiany oczekiwań.

Z drugiej strony, pracownice starały się nakłonić klienta do wykupienia *usług dodatkowych*, wykraczających poza agencyjny *standard*. Były to przede wszystkim usługi seksu oralnego bez zabezpieczenia oraz całowania się (wbrew potocznemu przekonaniu wiele moich rozmówczyń oferowało tę usługę, za odpowiednią opłatą), a także ewentualne *usługi niestandardowe*. Pracownica zwykle starała się przekonać klienta, że jeśli je wykupi, znacząco polepszy swoje doznania podczas spotkania. Szczegółowa oferta była każdorazowo dopasowywana do konkretnego klienta i modyfikowana w zależności od tego, jak przebiegała interakcja *na pokój*.

Kluczową kwestią przy powodzeniu negocjacji jest *trzymanie się swoich granic*. Limitowanie pewnych usług seksualnych ma sens tylko wtedy, jeśli pracownica nie pozwala klientowi na ich wymuszenie. Jest to o tyle trudne, że, jak można stwierdzić na podstawie wywiadów, część klientów nie przyjmuje do wiadomości, że pracownica nie godzi się na pewne usługi seksualne i próbuje na różne sposoby skłonić ją do zmiany decyzji:

Ja ZAWSZE powtarzam: „masz w życiu jakieś zasady”? „No mam”. „Ja też mam. Nie robię tego i tego i tego i tego”. No i wtedy jest koniec rozmowy i mówię: „po co ze mną dyskutujesz”? [...] Niektóre robią analny, ja nie robię, mi kiedyś nawet 2000 położył facet, ja mówię: „słuchaj, NIE MAM predyspozycji, NIE ROBIĘ tego. I KONIEC”. „Ale masz”. Ja mówię: „NIE CHCĘ. Rozumiesz”? „Ale spróbuj” i cię namawia. I to jest najbardziej denerwujące, mówisz mu: „nie”, a on tak: „ale spróbujemy”. Ja mówię: „a może ja ciebie wybykam w tyłek? No i zobaczymy jak to fajnie”. No i wymiękają. [...] Tylko to jest kwestia przekazu, zależy jaka dziewczyna jest. Są dziewczyny, które się popłaczą, wyjdą itd. A ja jestem taka, że: nie podoba się? To dwie minuty i do widzenia. [R20]

Analogicznie działania wiążą się ze stosowaniem prezerwatywy, gdyż wielu klientów oczekuje seksu bez zabezpieczenia:

Ja jestem osobą bezpośrednią, tak więc jeśli mi się coś nie podoba to ja od razu mówię. „Słuchaj, owszem, zapłaciłeś, ale nie zapłaciłeś ZA MNIE! W swojej ofercie mam to i to, ale NIC WIĘCEJ! Nie masz na co liczyć więcej”. Proste! Bo są rzeczy, których JA NIE ZROBIĘ! Nie ma takiej opcji. Telefony o seks bez zabezpieczenia to jest po prostu standard, już się do tego przyzwyczaiłam, POMIMO faktu, że ja odbierając takie telefony zawsze pytam: „czy jesteś pewny tego, co mówisz? Zastanowiłeś się nad tym?” Mówię: „nie myślisz o chorobach? Nie zastanawiasz się nad tym? Nie wiesz, że to jest z korzyścią i dla mnie i dla ciebie, że my się zabezpieczamy?” [R36]

Jak wspomniałam, pracownice starają się także wpłynąć na to, ile czasu podczas spotkania *na pokoju* powinny zajmować poszczególne rodzaje pracy. Typowym działaniem badanych było inicjowanie i przedłużanie rozmów z klientami i wszelkich form *pracy parapsychologicznej* oraz *czynności okołoseksualnych* tak, by na stosunek seksualny zostało jak najmniej czasu:

Mówię ci, że po prostu wchodzę do pokoju i gram, gram dobrą rolę. Zagaduję go, tak bardzo czasem zagaduję, że nieraz 15 minut do końca nam brakuje. No to wtedy: „to szybko kończymy” [śmiech]. Tak potrafię zagadać ludzi. Facetów. Dla mnie to dobrze, gadam sobie gadam [śmiech] a to mu zaproponuję coś do picia, a to to, tamto, sramto. To zawsze minie trochę czasu. [R41]

Taka strategia pozwala zarabiać pieniądze przy minimalnym zaangażowaniu się w *działania seksualne*:

Ja ci powiem, że jak się pójdzie na pokój to nie wszędzie nawet jest seks. Nieraz tak można klienta okrzęcić na swoją stronę, że seksu nie ma. [...] Jak się miło, ładnie pojdzie do klienta, to on nie krzyczy ani nic. Wszystko kultura. Tak samo jak jeździłam tam na mieszkania do klientów do domów, to tak samo, nieraz nie było w ogóle seksu, tylko posiedzieliśmy, pogadaliśmy, pośmialiśmy się, jakiegoś francuza mu zrobiłam, żeby coś było. A też godzinkę wzięłam, dwie, jeszcze przedłużyłam. Tak okrzęciłam klienta, a miałam klienta na godzinę, a trzy albo cztery godziny tam siedziałam. Tak przedłużała. [śmiech]. [R47]

Należy jednak zauważyć, że dla niektórych pracownic *praca parapsychologiczna* jest tak obciążająca psychicznie, że zamiast niej preferują „zwykły” seks.

7.1.2. Negocjowanie wysokości zarobku

Zarobki kobiet pracujących w agencjach składają się z kilku elementów: około 50% opłaty standardowej, którą klient uiszcza za spotkanie z pracownicą, a także dopłat za usługi dodatkowe, napiwków oraz (w niektórych lokalach) „promowizji” za nakłanianie klientów do zakupu alkoholu lub napojów bezalkoholowych

i papierosów. Z tego względu, mimo iż stawka za godzinę spędzoną z pracownicą jest stała i nie podlega negocjacji, faktyczna wysokość zarobku jest ściśle związana z umiejętnościami negocjacyjnymi, gdyż zależy także od tego, na ile drinków i na jakie usługi dodatkowe oraz napiwek uda się jej nakłonić klienta. Często te dodatkowe kwoty wielokrotnie przewyższają sumy, jakie pracownica otrzymuje od agencji za „swoją” część godzinnej stawki.

Podstawowym działaniem w celu podwyższenia swoich zarobków jest *naciąganie klientów* na dodatkowe usługi seksualne. Z perspektywy pracownic racjonalne jest wydzielanie jak największej liczby czynności seksualnych, za które można oczekiwać od klienta zapłaty. Nie zawsze jest to zrozumiałe dla osób zarządzających lokalem oraz klientów, ale także dla początkujących pracownic, dla których stosunek seksualny stanowi integralną całość złożoną z pieścot, pocałunków, dotyków, różnych pozycji seksualnych. W agencji towarzyskiej mamy do czynienia z *defragmentacją stosunku seksualnego*, rozdzieleniem go na poszczególne elementy, ich wyceną i ponownym skomponowaniem z pominięciem tych czynności, za które klient nie zapłacił. Stosunek seksualny jest więc postrzegany jako *sekwencja czynności*, które wykupił klient, zaś kobieta zgodziła się wykonać. Takie podejście wydaje się sztuczne i typowe właśnie dla prostytutki, a przez co trudne do zaakceptowania przez nowe pracownice. Jednakże dla bardziej doświadczonych kobiet lokal, w którym akceptuje się rozbudowany system zdobywania dodatkowych środków jest bardzo korzystnym miejscem pracy:

Dziewczyny mają praktycznie za wszystko pieniądze, a wiadomo, że jak się pracuje w takim miejscu to nie jest tak hop siup, za każde coś tam jest, jakaś suma i myślę, że to jest bardzo rozsądna rzecz. [R15]

Pracownice mogą również zwiększyć swoje zyski, jeśli dzięki *pragmatycznej akceptacji* potrafią uzgodnić wspólne zasady informowania klientów o obowiązującym cenniku. Są wtedy w stanie wbrew woli *szefa* żądać od klientów opłat za czynności, które powinny znajdować się w *standardzie*:

Jacuzzi jest tam, znaczy to jest w cenie, ale dziewczyny zawsze coś tam wymyślają, że coś tam trzeba zapłacić jeszcze, np. 100 zł, jeśli jest taki ktoś, kto nie wie. Także da się tam zarobić. [R15]

Pracownice seksualne stosują także szereg technik, by skłonić klienta do wykupienia dodatkowych usług i/lub zostawienia napiwku. Jedną z nich jest *kreowanie potrzeb*, które mogą zostać zaspokojone za dodatkową opłatą. W tym celu kobiety proponują wykonanie dodatkowych usług, dzięki którym klient będzie miał pełniejsze doznania, łatwiej osiągnie erekcję itd. Pozwala to na nakłonienie na dodatkową usługę także tych mężczyzn, którzy początkowo nie byli nią zainteresowani:

D: Tu trzeba być aktorką po trosze. Trzeba trzeba kombinować, jak się coś chce zarobić to nieraz w trakcie da się przekonać klienta, że jednak tą górkę się dostanie, bo coś tam sobie zażyczy jeszcze. A na początku mówi, że NIE, że on tam żadnych dodatków nie chce.

E: Ale wymyślamy, że mu nie staje, wiesz, może to przez gumeczkę, może bez gumeczki spróbujemy i on wtedy kasę wyciąga.

D: Bez gumeczki to oczywiście francuz, bo tak to nie ma mowy bez gumeczki. [z obserwacji]

Innym sposobem jest *naciąganie na napiwek* za pomocą pochlebstw, nachalnego, *słodkiego zachowania* (por. Konecki 2008) oraz odgrywania stereotypowej roli podległej kobiety:

E: Tu na miesiąc możesz mieć dziewięć do dziesięciu tysięcy. Tylko trzeba UMIEĆ się o to postarać.

D: Trzeba dobrze gadać na pokój.

E: Trzeba chcieć zarobić. UMIEĆ zarobić. WYDUSIĆ od klienta, WYCIĄGNAĆ. Nakręcić go, namówić.

D: Trzeba być nieraz BEZCZELNYM, do tego stopnia, kiedy ja nieraz widzę, że klient jest wcięty czy coś, to mówię wprost: „no daj zarobić [słodko] no nie dasz misiaczku zarobić? No kurcze, tygrysku kochanie ty, no co to jest dla ciebie kochanie 100 złotych” czy 50 czy tam coś. „Nie nie mam”. „No daj, no”. No i w końcu DA się nakręcić: „no dobra, no to już”. A jest taki, który nie da, powie „nie” i koniec. Nie da, a wczoraj miał ten chytrus. Ja mówię: „ale jesteś chytrusek lisek”, ja mówię: „to chociaż tą resztę mi zostawisz”. „Nie”. Ja mówię: „dlaczego”? „Bo nie”! No i dobrze. [z obserwacji]

W czasie obserwacji wielokrotnie byłam świadkiem (także mimowolnym, np. słysząc rozmowę przez zamknięte drzwi) tego, w jak wielu wariantach pracownice realizowały tę technikę: od uległego, pokornego i cierpliwego „urabiania” klienta, nie zważając na jego „marudzenie”, przez różne formy ingracji, po symulowanie fascynacji czy uczucia, co miało skłonić klienta do większej hojności.

Inną, często bardzo skuteczną techniką *naciągania* klienta jest *branie go na litość*. Jej podstawą jest zbudowanie odpowiedniej smutnej historii (Gofman 2011), która wzbudzi współczucie klienta. W historii tej musi być zawarty jasny komunikat o problemie finansowym pracownicy oraz mniej lub bardziej subtelna aluzja o oczekiwaniu pomocy ze strony klienta. W takiej sytuacji, zostawiając duży napiwek, mężczyzna może poczuć się dowartościowany, jako osoba udzielająca pracownicy wsparcia:

A jak wiesz, przychodzi do mnie taki K., raz na powiedzmy dwa miesiące, ma kasę, ma bardzo ładną, dużo kasy ma. Kiedyś na przykład poszedł do bankomatu, bo on zawsze, bierze na trzy godziny, posiedzi trochę, idzie do bankomatu i bierze jeszcze cztery godziny i dał mi pięć stów za nic. Mówi: „idę do bankomatu, ile chcesz pie-

niędzy”? Ja mówię: „no 500 złotych” i cały czas go kręcę, że mam jakieś kredyty, jakieś długi, chcę kupić to, nie mam pieniędzy, wiesz. Jestem bidna i w ogóle, wtedy go biorę tak na litość i „to przynies mi z 500 złotych, bo muszę dzisiaj Providenta spłacić” czy coś. Otwieram mu drzwi, bo go widziałam w kamerze, a on mi tu za stanik 500 złotych. [R3]

Aby smutne historie były skuteczne, nie mogą jednak być „zbyt smutne”, gdyż mogłyby odstraszyć klientów, niszcząc atmosferę właściwą agencji towarzyskiej (czyli mimo wszystko zabawy i erotycznej bez troski):

Tak się wiesz wyciąga od klientów pieniądze, ich własną ręką. „Słuchaj słonko, dlaczego taka smutna jesteś dzisiaj?” „No co, no nie wiesz co jest? Rachunki są do zapłacenia, a okradli mnie” powiedzmy, także różne się jazdy robi. Ale nie jestem też taka, bo są dziewczyny: „ojeju, a mój syn chory, w szpitalu” i wiecznie kurde wiesz. Ja mówię wiesz: „nie opowiadaj [ze zniechęceniem] mu takich rzeczy, bo on ma SWOJE problemy, on ma taką ŻONĘ marudzącą w domu. On tu przychodzi TOBIE się wygadać”. Dziewczyna tu taka pracowała i wiecznie płakała. Ona wiecznie z chorobami, wiecznie płakała, a klienci uciekali. [R20]

Kolejną techniką jest budowanie w kliencie przekonania, że napiwek jest obowiązkowym elementem korzystania z agencji, w której po prostu *nie wypada* zapłacić jedynie za *standard*:

Wiesz co, dodatki to jest takie pojęcie względne. Niby są te same, ale jak wyczuwasz klienta, to wiesz, nawet ci da więcej. [...] Wiesz ja MAŁO robię dodatków, bo po pierwsze, nie lubię, a po drugie jestem już za stara żeby mi się chciało wiesz, niech robią te młodsze dodatki. A ja po prostu: „daj mi na piwko, a co, bez napiwku mnie tak puszczasz? To gdzie ty jesteś? W burdelu czy w agencji towarzyskiej?” [śmiech] No rozbrajam niektórych. [R20]

Bo wiadomo, za godzinę to tam zapłaci ile trzeba, ale jeśli chce, żeby było naprawdę fajnie i miło to wypadałoby dać coś jeszcze. [R32]

Warto zaznaczyć, że wiele pracownic i klientów jest przekonanych, że zostawienie napiwku lub przynajmniej zakupienie drinka dla siebie i pracownicy stanowi zasadę agencyjnego *savoir-vivre'u*. Z tego względu, planując wizytę w lokalu mężczyźni przygotowują odpowiednio wyższą kwotę, która ich zdaniem będzie stanowiła dla pracownic motywację do odegrania swojej roli z większym zaangażowaniem.

Jednym z podstawowych sposobów stosowanych przez pracownice, by zwiększyć swoje dochody, było *naciąganie* klientów na zakup drinków, za co otrzymywały prowizję od ich ceny. Na terenie badanych agencji alkohole były od kilku do kilkunastu razy droższe niż w pubach czy restauracjach, tak więc otrzymanie części tych środków stanowiło znaczącą sumę. Z tego względu bada-

nym zależało na nakłonieniu klientów do zakupu jak największej liczby drinków. Dodatkowo *upijanie* jest także techniką *zmiękczejacą klienta*, by nie kontrolował swoich wydatków, a także nie był w stanie korzystać z usług seksualnych²:

Jak są wypici i jakiś jest taki bardziej ciapowaty to wszystko można od niego wyciągnąć. Czasem to jeszcze chodzą do bankomatu wybierają i płacą jeszcze, wszystko wyda, a później rano wytrzeźwieje i się łapie za głowę. Ale miałyśmy takiego gangstera, my trzy z nim w pokoju, [...] tak się później uwalil, że dał nam kartę, dał PIN i powiedział: „idźcie wypłaćcie, bo nie wiem, jaki limit dzisiaj mam, wypłaćcie wszystko, ile się da i będziemy siedzieć, ile wystarczy”. [R32]

Bardzo ciekawe relacje można zaobserwować w interakcjach między pracownikami a klientami cudzoziemcami, szczególnie jeśli istnieje między nimi bariera językowa. Stosują oni wobec siebie bliźniacze techniki – każda ze stron „rozumie” dokładnie tyle, ile potrzeba, by osiągnąć swoje cele. Aby maksymalizować zyski pracownice podają często zawyżoną stawkę, ale już przy ustalaniu zakresu usług udają, że nie są w stanie zrozumieć, co klient ma na myśli, zwłaszcza jeśli chce on czegoś, czego one wołałyby nie wykonywać. Z kolei klient przyjmuje stawkę, ale już nie informację o dopłatach³:

Oni są grzeczni, kasy mają dużo, dopłatę od nich ciężko wziąć, bo nigdy nie rozumieją, tak jak się stawkę mówi, to rozumieją, ale jak się mówi o dopłacie to nie rozumieją [śmiech]. [R53]

To zależy od klienta, jak się go wyczuje, bo w Szczecinie było np. bardzo dużo Niemców, także Niemcy mieli zupełnie inne stawki niż Polacy. Polacy jak ja wtedy byłam to płacili 120 zł za godzinę, a Niemcy płacili 200 albo 50 Euro. Także było wiadomo, że jak Niemiec to stawki idą w górę. [R20]

Wysokość zarobku, na jaki liczy pracownica, wpływa na jej poziom zaangażowania w interakcje z klientami. Związek ten dostrzegały same badane, które wielokrotnie, wprost stwierdzały: „im więcej kasy zostawi klient, tym jesteśmy miłsze”. Zwiększone zaangażowanie w interakcję wynika tak z zasady wzajemności jak i rozbudzonych nadziei na jeszcze wyższe zarobki, które mogą być skutkiem właściwego rozegrania relacji z klientem. Jest ono także efektem uspokojenia i rozluźnienia, wynikającego z pewności zdobycia środków finansowych:

² Analogiczną technikę *upijania* stosują także klienci w odniesieniu do pracownic tak, by nie były w stanie kontrolować przebiegu interakcji *na pokój*.

³ Może to wynikać z *celowego niezrozumienia*, ale i różnic w organizacji seksbiznesu w różnych krajach.

Bo my tylko ciągniemy kasę, naprawdę. Tu nie ma przyjemności, tu tylko tak, masz zapłacone za to, to możesz, na to ci pozwolimy, nie zapłaciłeś, to się BUJAJ. Masz kasę no to jesteśmy MIŁE, sympatyczne i trala lala, tak? Nie masz kasy, to aby cię szybko załatwić, drzwi i do widzenia. Na razie. No niestety. [R2]

Wiadomo, że jak klient zostawia górki, jakieś dodatkowe 100 złotych to jesteśmy o wiele miłsze. Jak zostawia 200 to jesteśmy miłsze, jak 300 to jeszcze bardziej miłe. To wiadomo. Jestem z facetem, 50 złotych ja z tego mam, ma wymagania nie wiadomo jakie, to ja dziękuję i nie jestem za milutka. [R2]

Należy zauważyć, że ten efekt może być także nadużywany przez klientów, którzy, jeśli są go świadomi, mogą strategicznie sugerować czy obiecywać napiwek, bez intencji faktycznego opłacenia go, z premedytacją wykorzystując wzmożone zaangażowanie pracownicy. Do tego celu wykorzystywane są także zewnętrzne atrybuty statusu (strój, gruby portfel, por. podrozdz. 6.1.1).

Dążąc do maksymalizacji zysku pracownica musi wziąć pod uwagę nie tylko aktualną, ale i ewentualne przyszłe interakcje z klientem. Z tego względu działania w celu *naciągnięcia* klienta mogą przybrać odmienny kształt, w zależności od tego, jak pracownica ocenia prawdopodobieństwo jego ponownej wizyty w lokalu. Jeśli wydaje się on być przypadkowym gościem (np. jest w mieście przejeżdżającym, rzadko korzysta z usług agencji itd.), pracownice często starają się maksymalizować korzyści tu i teraz (np. „skubiąc” klienta z wszystkich pieniędzy, jakie ma przy sobie). Jeśli jednak spodziewają się, że klient może do nich wrócić są skłonne ograniczyć swoje oczekiwania finansowe, inwestując w ten sposób w interakcję, która może przynieść dalsze zyski w przyszłości.

Mimo stosowania przez pracownice tak szerokiej palety technik służących *naciąganiu* klientów, nie są oni jednak wyłącznie biernymi odbiorcami opisanych działań. *Bywalcy* agencji również stosują (bardziej lub mniej świadomie) pewne triki, by obniżyć koszty spotkania i maksymalizować swoje korzyści. Po pierwsze, dążą do przesunięcia momentu płatności na koniec spotkania, by łatwiej było go uniknąć lub wynegocjować zniżkę:

Ale są oszukańcy straszni też, umawiamy się powiedzmy na coś tam, jak da od razu pieniądze, to ja sobie chowam do kosmetyczki i tak dalej, no. Ale też teraz nie zwołałam tak od razu tych pieniędzy, tylko na końcu, [...] na stówę się umawialiśmy, a on mi 50 kładzie i: „będzie dobrze tam”, a ja do niego: „no ale umawialiśmy się inaczej”. „A ja nie mam”. No i co ja mu zrobię? [R5]

Sposobem na ukrócenie tych praktyk jest bezwzględny nakaz przyjmowania opłaty z *góry*, gdy tylko rozpoczyna się interakcja *na pokoju*. Jednak klienci nierzadko starają się targować i wynegocjować obniżenie obowiązującej kwoty, co spotyka się ze zdecydowanym sprzeciwem ze strony pracownic. Negocjacje finansowe w agencji, szczególnie *na pokoju*, należy więc rozumieć wyłącznie

jednostronnie, jako działanie w celu maksymalizacji zarobków podejmowane przez pracownice, natomiast nie jako ich gotowość do obniżenia ceny:

Nieraz jak się z nami licytują to mówimy: „co to, Dworzec Z? Idź tam, będziesz miał za dwie dyszki”. Albo: „na rynku jesteś, że się ze mną licytujesz? Płacisz albo nie”. „Ale jesteś, byś zjechała z ceny”. „Jak kiedyś otworze sobie taką instytucję, to może ci zjadę z ceny. Na razie to ja tu tylko pracuję”. [R20]

Należy jednak przyznać, że zdarzają się sytuacje obniżania cen dodatkowych usług, szczególnie dla *stałych klientów* lub tych, których pracownica pragnie zachęcić do ponownej wizyty (por. Prus, Irini 1988: 20). Działania te są postrzegane przez współpracownice jako *nieuczciwa konkurencja* i zwalczane, np. poprzez ustalanie kwot, jakie każda z kobiet powinna przyjmować za poszczególne usługi oraz stosowanie sankcji i *wrogich działań* wobec łamiących te ustalenia (por. rozdz. 5.2):

Albo zgrzyty są kiedy dziewczyny robią usługi jakieś tam i nie biorą dopłat, albo robią coś, wiesz czego się NIE ROBI. (...) No przecież większość takich rzeczy to faceci mówią: „a bo słuchaj, zrób mi to bez gumy, np. francuza bez gumy, ale ja ci nie dopłacę”. A ja mówię: „jak to, to nie będziesz miał nic zrobione”. „No, ale ona mi tak robiła”. A ja mówię: „ale słuchaj, ja jestem do niej podobna”? „No nie”. „To wyciągaj pieniądze, o co ci chodzi”. I wtedy się przychodzi i się mówi: „słuchaj, twój kliencik przed chwilą powiedział”. Wiesz, dziewczyny się zarzekają, ale wiesz, ja już wiem, która co i jak. [R20]

Dążąc do obniżenia kosztów spotkania w agencji klienci stosują także szereg technik, bazujących na tych samych mechanizmach, które wykorzystują pracownice. Jedną z najbardziej skutecznych jest symulowanie zaangażowania emocjonalnego, zakochania. Jest to bardzo prosta technika polegająca na tym, że klient podczas spotkań wielokrotnie deklaruje swoje uczucie do pracownicy, prawi jej komplementy, nierzadko snuje wspólne plany, ofiarowuje pieniądze lub prezenty. Często wspomina o tym także „publicznie”, np. w obecności innych pracowników lokalu, co schlebia danej kobiecie i podnosi jej prestiż w grupie. Zwykle jednak jest to działanie strategiczne, którego celem jest zapewnienie sobie darmowych stosunków seksualnych, w roli partnera danej kobiety. Dość zaskakującym wnioskiem z obserwacji było dla mnie to, jak często ta technika okazywała się skuteczna, mimo że pracownice były świadome jej istnienia. Zdecydowanie wyraźniej widziały jednak jej strategiczny wymiar w odniesieniu do współpracownic niż samych siebie.

Wreszcie, podobnie jak pracownice starają się nie poddawać perswazjom klientów, jeśli nie jest to zgodne z ich interesem, także niektórzy klienci, szczególnie z większym doświadczeniem w korzystaniu z agencji, potrafią oprzeć się stosowanym przez pracownice technikom maksymalizowania dochodów, stosując uniki:

To są cwaniacy, co to już wiedzą, że dziewczyny potrafią wyciągnąć kasę, już parę razy może ofiarami padli to się nie dają. [R32]

7.1.3. Negocjowanie czasu spotkania

Podobnie jak w przypadku ceny spotkania, na pierwszy rzut oka wydaje się, że czas jego trwania jest ściśle ustalony i podlega jedynie niewielkim modyfikacjom. Faktycznie jednak pracownice mają wiele możliwości, by nim manipulować i dostosować do swoich oczekiwań.

Ramy czasowe spotkania *na pokoju* określa klient, decydując, czy zapłaci za całą wspólną noc, kilka godzin, godzinę, pół godziny, czy kwadrans. Spotkanie ma także swój *temporalny porządek* realizacji działań higienicznych i wynegocjowanych usług seksualnych. Zanim dojdzie do *pracy z/nad ciałem klienta* pracownica musi uzupełnić agencyjną ewidencję oraz przygotować pokój do spotkania (przyniesić bieliznę pościelową, ręcznik). W międzyczasie klient powinien się umyć, także pracownica idzie się odświeżyć. Dopiero po tych czynnościach następuje właściwa interakcja, choć czas liczony jest od momentu, w którym klient znajdzie się *na pokoju*. Stanowi to często punkt sporny w relacjach z mężczyznami, którzy chcieliby cały opłacony czas wykorzystać na realizację swoich potrzeb:

Najgorszy, najgorszy klient to jest jak przyjdzie taki czterdziestoparoletni pan i on jest pierwszy raz w agencji towarzyskiej i on ma światopogląd jak z tych filmów. Ja miałam takiego, co się ze mną kłócił, że jak on wziął prysznic, się wyprysznicował, to jak teraz jest nie wiem piętnaście po dwunastej, to czas zaczynamy odtąd liczyć. A ja mówię, że czas zaczynamy liczyć od kiedy ja z nim wchodzę do pokoju, czy on się kąpie pół godziny, godzinę to już mnie nie interesuje, no nie? A on mi mówi, a jak on by się tu kąpał dwie godziny? Co tu jest łaźnia jakaś? [śmieje się] [R2]

Koniec spotkania wyznacza pracownik obsługi, który stuka w drzwi lub dzwoni na telefon komórkowy pracownicy, sygnalizując, że klient powinien przygotowywać się do wyjścia. Jednakże *temporalny porządek* interakcji podlega znacznym modyfikacjom wskutek działań pracownic.

Można wyróżnić dwie ogólne strategie, związane z przejmowaniem przez pracownice kontroli nad czasem spotkania, tj. jego *skracanie i przedłużanie*. Podczas badań obserwowałam także *technikę mieszaną*, gdy pracownica wybierała (np. w efekcie wstępnej kategoryzacji i obserwacji klienta *na salonie*) określony sposób działania, lecz w trakcie spotkania decydowała się na zmianę podejścia.

Do *skracania czasu spotkania* dochodziło przede wszystkim, gdy pracownica przymuszona do *nieselektywnej strategii doboru* klienta, jak najszybciej chciała się go pozbyć (por. rozdz. 6). Stosowano ją także w interakcjach z niezbyt zamożnymi klientami, których nie było stać na zakup drinków, dodatków i napiwki. Podobnie, jeśli lokal cieszył się zainteresowaniem klientów, a więc szanse na zdobycie kolejnego „zlecenia” były duże, pracownice podejmowały starania, by jak najszybciej zakończyć interakcję i wrócić *na salon* (por. Collins 2011: 262).

Są dziewczyny, które chcą szybko raz raz zrobić i do widzenia. Żeby mieć z głowy. Czasami tak ryzykuję i tak robię, jak widzę, że jest ruch i żeby jak najszybciej zejść do innego klienta i nie przedłużać to tak ryzykuję, jak najszybciej go załatwię i go spławię. Albo po wszystkim zejść na dół i niby po papierosa, a będę sobie z dziewczynami rozmawiała. Jak jest duży ruch to szybko chce się spławić klienta, żeby wyszedł, a jak nic się nie dzieje, to niech sobie siedzi [śmiech]. [R33]

Strategia ta była podzielana przez wiele badanych pracownic, zaobserwowali ją także inni badacze. Na przykład K. Matysiak (1967: 708) zauważył, że prostytutki lokalowe w Trójmieście w okresie dużego *ruchu* klientów (napływ marynarzy, przede wszystkim obcych bander) starały się do maksimum wykorzystać okazję szybkiego zarobku. Nawet te, które zwykle przyjmowały jednego klienta dziennie wołały umawiać się na pół godziny i jak najszybciej wracać do lokalu, by być dostępne dla kolejnych mężczyzn. Strategia ta ze względów finansowych jest korzystna dla danej kobiety, ale niekoniecznie dla jej współpracownic, podnosi bowiem ogólny poziom rywalizacji w lokalu.

Pracownicom zależy także na *skracaniu czasu spotkania* z klientami kłopotliwymi, „marudzącymi”, pijanymi czy agresywnymi. W takich przypadkach często w manipulowaniu czasem współuczestniczą pracownicy ochrony czy baru, zwłaszcza, jeśli klienci znajdują się pod wpływem środków psychoaktywnych i prawdopodobieństwo tego, że zauważą te działania i poskarżą się na nie żądając rekompensaty jest niewielkie. Z perspektywy osób zarządzających lokalem ważne jest znalezienie punktu równowagi między zadowoleniem pracownic, które chcą być jak najkrócej z kłopotliwym klientem, a satysfakcją klienta, który nie powinien zrazić się do lokalu:

D: Wczoraj M. nawalony przyszedł. Wiemy, że on ma zawsze pieniądze i że on tutaj zawsze bierze kilka godzin od razu z jedną dziewczyną.

E: I wtedy to szef skraca czas, bo jak jest narąbany to i tak on nie ma pojęcia jak leci czas.

D: No i fajnie! Wtedy minie pół godziny, 40 minut, szef zapuka i o już godzinka minęła.

E: No i następna, i następna. [z obserwacji]

Może się również zdarzyć, że to klient nie jest zainteresowany dłuższym spotkaniem i po zaspokojeniu potrzeby seksualnej wychodzi z lokalu. Z perspektywy większości rozmówczyń jest to bardzo pożądana sytuacja:

To zależy od klienta, od człowieka. Bo jak jeździłam jeszcze na telefon, to do klienta pojechałam na godzinkę a siedem minut, dosłownie siedem minut byłam u niego i był seks, wszystko było w siedem minut [śmiech]. [R47]

Z drugiej jednak strony, zdarzają się także klienci, *bywalcy agencji*, którzy znają triki stosowane przez pracownice i podejmują działania zapobiegawcze, by

nie dopuścić do manipulacji czasem spotkania. Stosowanie strategii *skracania* zależy więc także od tego czy klient oceniany jest jako nieroszczeniowy i uległy, czy wręcz odwrotnie:

Są tacy, co przychodzą i sobie nie poleżą nawet, bo oni za godzinę płacą i godzina musi być. Może na pięć minut się go oszuka, a może nie. Jak ja już widzę, że on telefon nastawia, to uuuu, przerabane. Już wiem, że z takim to już nie ma w ogóle sensu. [R34]

Należy jednak zauważyć, że zgodnie z niepisanymi zasadami pracy agencji czas w lokalu płynie nieco inaczej i klient nie powinien wyliczać go co do minuty – choć pracownice już tak. Nie są one skłonne za darmo przedłużyć spotkania nawet o kilka minut, choć skracanie go bez oddawania różnicy jest przez nie jak najbardziej akceptowane i pożądane.

Odwrotną strategią jest *przedłużanie spotkania*, a więc nakłanianie klienta, by po upływie opłaconego czasu wykupił kolejną godzinę i pozostał z pracownicą *na pokoju*. Jest ona stosowana przede wszystkim wobec klientów, którzy nie sprawiają kłopotów podczas negocjowania zakresu usług i stawek, a także w okresie obniżonego *ruchu* w lokalu. W takich sytuacjach korzystne jest *przedłużanie* i tym samym maksymalizowanie zysków z danego spotkania, gdyż oczekiwanie na kolejne może być ryzykowne.

Jedną z technik *przedłużania spotkania* jest takie kierowanie interakcją, by „nie zdążyć” zrealizować potrzeb seksualnych klienta:

Staramy się na przykład naciągnąć na drugą godzinę, zrobić tak, żeby nie przeżył orgazmu, wtedy może jeszcze przedłużyć o godzinę, prawda? [R10]

Jednak dodatkowy czas zwykle nie jest przeznaczany na *działania seksualne*. Wręcz odwrotnie, *praca z/nad ciałem* jest często przez pracownice ograniczana do niezbędnego minimum i zastępowana pracą *parapsychologiczną* lub *działaniami pobocznymi*. Tendencję tę można obserwować od pierwszych chwil spotkania, gdy pracownice realizują *grę na zwłokę*, zwlekając z pójściem *na pokój*, po tym, gdy zostały *wybrane*. W czasie, gdy klient brał prysznic, moje rozmówczynie nie tylko przygotowały się do spotkania, ale paliły papierosy, kręciły się po lokalu, przez kilka chwil rozmawiały ze mną lub pracownikami agencji. W rezultacie, do czekającego na nie klienta udawały się nawet po kilkunastu minutach:

Najdłużej przedłuża się na prysznicu, żeby się kąpał, ja muszę iść po prześcieradła, żeby to jak najbardziej przedłużyć wszystko, później ja się idę kąpać, więc do 10–15 minut da się uciąć z tej godziny. A później to już na wszystkim przedłużać jak się da. Chociaż ja nie palę to już zapalę jak widzę, że jest straszny jakiś, to dobra, palimy, albo żeby po drinki zejść, żeby jak najdłużej to wszystko przebiegało. [R33]

Gra na zwłokę obejmuje więc także podejmowane w trakcie spotkania działania *poboczne*, związane z przedłużaniem tych jego aspektów, które umożliwiają zawieszenie interakcji z klientem, a więc faktyczne skrócenie spędzonego z nim czasu. Z kolei umiejętnie realizowanie *pracy parapsychologicznej* pozwala zminimalizować czas przeznaczony na *działania seksualne* i jednocześnie *przedłużyć* spotkanie:

Staramy się ich zagadać jak najdłużej [śmiech] a czas żeby leciał [śmiech]. Są tacy klienci, że da się ich tak zagadać [śmiech]. A co robi, gdzie pracuje, opowiadają takie rzeczy różne. A jak już jakiś temat podejmie to staramy się ciągnąć go jak najdłużej [śmiech]. [R10]

Jak to koleżanka mówi: „nie sztuką jest się narobić, tylko sztuką jest zarobić”. Przede wszystkim trzeba mieć gadanę, gadanę trzeba mieć, trzeba ładnie zagadać, i to wiesz, o różne rzeczy. Ja to wierszyki im opowiadam, kawały opowiadam, wiesz, żeby przedłużyć jak najwięcej w czasie. [R34]

Przedłużanie spotkania szczególnie łatwo realizować w przypadku klientów, którzy traktują lokal jako miejsce zabawy. Zwykle nie kontrolują oni upływu czasu (oraz pieniędzy):

Przyjechał kiedyś P taki z Irlandii. To też zabalował, był z kolegą, kolega wziął do pokoju jedną dziewczynę i sobie poszedł, a on wziął trzy. A później jeszcze kazał schodzić na dół i wołać wszystkie wolne koleżanki i skończyło się, że było nas osiem z nim jednym. To chodziło właśnie o to, żeby się pobawić. Po *Johnnie Walkerów* to taksówkarz jeździł w tę i z powrotem. Te dziewczuchy były już takie nagazowane, ale co, osiem dziewczyn w pokoju, każda godzina leci 200 zł. A wiesz, z żadnym działaniem się nie trzeba męczyć, on się opił, śmiał, później o piątej chciał jeszcze zostać, ale niestety limit dobowy był przekroczony, a miał 12 000, to trzeba wiedzieć ile zostawił. To panowie tam byli tak zadowoleni, że na wyjście dostał od nich *Johnnie Walkera* 0,7 w prezencie co się nie zdarza! Ale jak tyle na nim zarobili! [R32]

Równolegle z techniką *przedłużania spotkania* pracownice stosują więc także *upijanie klientów*, szczególnie tych, którzy, jak pokazywały wcześniejsze doświadczenia, po alkoholu zwykle zasypiają:

A: Wypity to zaśnie. „Kochanie, bo godzina się kończy”. Daje 150 zł. na następną godzinę. Następną godzinę mija – daje na trzecią. Dobra, śpij kochany. Jak chcesz spać za 150 za godzinę to śpij! Kiedyś jeden spał z osiem godzin [śmiech] Ja już myślałam, kończy się godzina, a on daje na następną [śmiech].

I: I co, i tak rano poszedł? I nic nie mówił?

A: No jak, on użył, oczywiście, że użył, a gdzie był, no w burdelu [śmiech] to jak mógł nie użyć. On użył, tylko po prostu nie pamięta [śmiech]. [R34]

Strategia ta wiąże się jednak z ryzykiem, że klient pod wpływem alkoholu może zachowywać się agresywnie. W takiej sytuacji zamiast bezproblemowej interakcji, pracownica zmuszona jest negocjować realizację zasad bezpieczeństwa pracy (zob. rozdz. 8).

7.1.4. *Praca nad relacją*

Randall Collins, zwracając uwagę na sposób podejmowania negocjacji przez pracownice seksualne wysnuł tezę, że zachowują się one podobnie jak nastawiony utylitarystycznie aktor w teorii gier. Ponieważ oboje partnerzy postrzegają wymianę jako całkowicie egoistyczną⁴ uwaga koncentruje się na negocjowaniu opłaty i ograniczaniu zakresu usług (Collins 2011: 262). Collins zauważa, że im bardziej kalkulacyjna jest postawa pracownicy, tym silniejsza jest jej pozycja w negocjacjach z klientami. Zwraca jednak uwagę na to, że nawet klient nastawiony jedynie na egoistyczną przyjemność seksualną może doświadczać interakcji z prostytutką jako utylitarnej w takim stopniu, że obniża to jego przyjemność zmysłową do niesatysfakcjonującego poziomu (Collins 2011: 262). Z tego względu kluczową kwestią wydaje się być takie pokierowanie przez pracownicę interakcją z klientem, by nie odczuwał on „sztuczności” spotkania i dał się ponieść konstruowanej „autentyczności relacji”. Tak więc, choć dla pracownic korzystny rezultat negocjacji z klientem w zakresie usług, ceny i czasu spotkania stanowił największe wyzwanie interakcyjne, to na poziom osiągniętego zysku kluczowy wpływ wydaje się mieć sposób, w jaki pracownice realizowały negocjacje, a następnie wykonywały czynności seksualne. Właśnie te działania w największym stopniu wpływały na poziom satysfakcji klientów ze spotkania, a więc także na ich gotowość do hojnego wynagrodzenia pracownicy i ponownej wizyty. Z tego względu wiele pracownic podejmowało *pracę nad relacją z klientem*, która przyjmowała postać spontanicznego lub strategicznego budowania *wrażenia autentycznej i bliskiej relacji*.

Jak wskazują wyniki badań, wielu klientów oczekuje od pracownic emocjonalnego zaangażowania w interakcję, a część z nich stara się zrealizować te oczekiwania (Castle, Lee 2008; Bernstein 2007; Holt, Blevins 2007; Sanders 2008; Milrod, Weitzer 2012: 449), tym bardziej że wiąże się to zwykle z dodatkowym wynagrodzeniem za indywidualne podejście (*personalized attention*, Prus, Irini 1988: 25). Paradoksalnie, klienci szukając w agencjach towarzyskich seksu bez zaangażowania, oczekują po wizycie w lokalu czegoś więcej niż jedynie mechanicznego zaspokojenia potrzeb seksualnych. Chcą także doświadczyć bliskości,

⁴ Na podstawie zebranego materiału można jednak zastanawiać się, czy nie jest to teza zbyt kategoriyczna. Pracownice nie zawsze kierowały się w interakcjach jedynie egoistyczną motywacją, choć w takich sytuacjach, tak jak zauważył R. Collins, ich pozycja negocjacyjna słabła. Kwestia ta wydaje się być ciekawym wątkiem dalszych badań.

poczucia więzi emocjonalnej, intymności nawet, jeśli zdają sobie sprawę, że to w dużej mierze będzie to iluzja (Milrod, Weitzer 2012: 453). Efekt ten określa się w literaturze przedmiotu jako „The Girlfriend Experience” (GFE). Mamy z nim do czynienia wtedy, gdy pracownice seksualne naśladują działania typowe dla niekomercyjnych relacji emocjonalnych w taki sposób, by klient podczas spotkania mógł poczuć się tak, jakby odbywał je z dziewczyną, która poszukuje kontaktu z nim dla niego samego, a nie z powodu pieniędzy, które jej płaci (Weitzer 2005: 224). Klient powinien mieć wrażenie, że między nim a pracownicą jest „chemia”, „coś zaiskrzyło”, nawiązała się więź i że spotkanie jest satysfakcjonujące emocjonalnie i seksualnie także dla jego partnerki (Sanders 2008). Usługą oferowaną klientowi jest więc stosunek seksualny, ale jego nieodłącznym elementem są zawarte w jego cenie towarzystwo i intymność (Milrod, Weitzer 2012: 449). GFE można więc rozpatrywać jako jedną z cennych usług dla klienta, który oczekuje przynajmniej namiastki emocjonalnego zaangażowania i uczucia (Milrod, Weitzer 2012: 450).

Aby taki efekt mógł być osiągnięty podczas spotkania w agencji pracownice podejmują szereg działań składających się na *pracę nad relacją* z klientem. Podstawowym jej elementem jest (strategiczne lub spontaniczne) *personalizowanie relacji*. Ma ono na celu wywołanie wrażenia, że klient może liczyć na indywidualne, wyjątkowe traktowanie, pozbawione ocen, a jednocześnie pełne zaangażowania i zrozumienia dla jego potrzeb, zachowań, lęków itd. Rzecz jasna, w przypadku każdego klienta może to oznaczać konieczność stosowania innych środków:

Do każdego klienta podchodzi się indywidualnie. Każdy ma inny charakter. Trzeba po prostu tylko go wyczuć. Jak wejdiesz w jego umysł, to już dalej se poradzisz spokojnie. [R35]

Dla skuteczności *pracy nad relacją* najważniejsze są pierwsze chwile, podczas których buduje się atmosferę spotkania, ale i rozpoczyna negocjacje dotyczące rodzajów usług i ich ceny. Satysfakcja klientów rośnie, jeśli podczas interakcji typowe dla prostytucji elementy są modyfikowane i wyciszane, to znaczy minimalizowane jest targowanie się o zapłatę, pracownica sprawia wrażenie, że spotkanie jest dla niej przyjemne i że faktycznie jest pobudzona seksualnie (Collins 2011: 263). W ten sposób możliwe jest podtrzymanie i zrealizowanie fantazji, z jaką klient przyszedł do lokalu. Wymaga to stosowania delikatnych *technik otwierających klienta*, np. przedstawiania kwestii finansowych i ustalania zakresu usług w formie, która wprowadza atmosferę zabawy, żartów, ale i koncentracji na jego oczekiwaniach, co ma gwarantować, że czas spędzony w agencji będzie dla niego wyjątkowy:

No był wczoraj taki facet i on nie wie, po co tu przyszedł. Aha. No to zaraz zbadamy. No i zaczęłam się bawić w lekarza, no i gościa zbadalam i wyczułam, że po

prostu facet chciał tylko kobiety w łóżku, nie do KOCHANIA tylko po prostu chciał mieć bliskość KOBIECY, czyli brakowało mu jakiejś tam bliskości. I nie chciał jej fizy-fizjologicznie zaspokoić czy sam siebie zaspokoić, tylko chciał bliskości, chciał z kimś fajnie spędzić czas może tą godzinkę właśnie tak inaczej. Może też dla niego życie było NUDNE. Ciągłe to samo więc przyszedł tu. [R42]

Podobnie na dalszych etapach interakcji należy dostosowywać tempo i formę działań do wzoru niekomercyjnych relacji erotycznych. Oznacza to, że obowiązkowym elementem spotkania jest (czasem bardzo rozbudowana) gra wstępna, która niespiesznie przechodzi (lub nie) w stosunek seksualny:

Trzeba z takim ciepłem podejść do człowieka. Bo niektóra dziewczyna się od razu zabiera do rzeczy [z niechęcią]. Ja to sobie myślę, że trzeba się pogłaskać, przytulać, a nie od razu do rzeczy, prawda [...] Trzeba go trochę pogłaskać, dotknąć go, przytulić się, tak na spokojnie. Bo to wiadomo, każdy ma to inaczej. Naprawdę, trzeba być trochę aktorką, żeby klienci wracali. [R9]

Niektórzy jak przychodzą tu do tego miejsca to oni się bardziej boją niż my. Z wieloma klientami rozmawiałam, ja np. mam tak, że mówię [spokojny głos], „nie stresuj się, ja ci krzywdy nie zrobię [śmiech], nic ci się tu złego nie stanie [śmiech], jakiś masażyk na razie odprężający, a jak się rozluźnisz to zaczniemy się bawić”. Oni są naprawdę bardziej zestresowani miejscem, w które wchodzi, bo oni NIE WIEDZĄ, gdzie idą tak naprawdę. To jest tak, jakby ciebie ktoś zaprosił na imprezę, ale NIE ZNASZ tych ludzi. No i idziesz. Nie boisz się? No. [R38]

W ramach *personalizowania relacji* pracownice budują także wrażenie, że spotkanie z danym klientem jest wyjątkowe i niepowtarzalne. Starają się więc maskować rutynowe elementy interakcji, wprowadzając działania, które mają być interpretowane jako spontaniczne (Goffman 2000: 78). Na przykład prowadząc rozmowy z klientem kobiety nierzadko wtrącały: „tylko tobie to powiem...”, „pierwszy raz się tak dobrze czuję z klientem”, prezentując pozytywne emocje wobec niego i zachęcając do kontynuowania interakcji. Odgrywały także autentyczne zainteresowanie próbując go poznać, dowiedzieć się czegoś o jego życiu, a także motywach wizyty w lokalu. Tego typu rozmowy sprzyjają rozluźnieniu atmosfery i nawiązaniu pewnej więzi z obcym mężczyzną, co może ułatwiać realizację stosunku seksualnego (oprócz dodatkowej zalety w postaci zajęcia czasu):

Ja tam się staram porozmawiać: „skąd jesteś” to tamto, wiesz, „czym się zajmujesz”, i nawiązuje się jakiś temat, jakaś rozmowa, jakiś humor i jest atmosfera rozluźniona i jest zupełnie inaczej, tak inaczej człowiek do tego podchodzi. [R40]

Jeśli pracownica jest w stanie zapamiętać informacje, jakie przekazał jej klient (np. jego imię) i odwołać się do nich przy kolejnym spotkaniu, to utwierdza go w przekonaniu, że faktycznie był dla niej ważny, a sama znajomość warta

jest kontynuowania. *Personalizowanie relacji* sprzyja więc pozyskaniu sympatii klienta, gdyż podnosi jego poczucie własnej wartości (Doliński 2000: 85):

Ja mam też pamięć do twarzy. Jakoś to wszystko kojarzę czy on mówił o tym czy o tym i jakoś to składałam sobie w całość i na drugim spotkaniu raczej będę pamiętała. Mam klienta, pierwszego dnia mi powiedział o tym, że kupił sobie samochód. Do tej pory go pytam, a dosyć regularnie przychodzi, jak tam się samochód sprawuje, głupi temat rzucić, ale żeby się jakoś wspólna rozmowa. Wiem, że ma wnuka, o wnuka zawsze się spytam czy cokolwiek. Zawsze się jakiś wspólny temat znajdzie. Trzeba mieć też do nich podejście. [...] Ale oni też się nieraz wykazują zrozumieniem. Jak np. „powiedz, czy jesteś zmęczona”. Ja nie mówię, że każdy, ale potrafią. [R36]

Tworzące się w ten sposób *poczucie bliskości i zażyłości* między pracownicą a klientem jest wzmacniane i podtrzymywane przez stosowanie zdrobnień, pieszczotliwych określeń, ale także odgrywanie fascynacji klientem, a nawet zakochania (por. Konecki 2008).

Ważnym wymiarem *pracy nad relacją* jest więc podtrzymywanie wrażenia *autentyczności* przeżyć pracownicy, które powinny być szczególnie wiarygodne podczas stosunku seksualnego tak, by klient uwierzył, że seks z nim jest dla niej przyjemnym doznaniem. Przekonanie, że pobudzenie seksualne jest wspólnym doświadczeniem partnerów wydaje się być ważnym (niezbędnym?) warunkiem satysfakcjonującego spotkania nawet w przypadku komercyjnych stosunków seksualnych (Collins 2011: 262). Stąd powszechna praktyka symulowania podniecenia seksualnego i orgazmu „żeby oni myśleli »że jest tak jak być należy«” [R41]. Działania te są elementem zawodowej wiedzy pracownic, niezbędnym do właściwego wykonywania pracy, gdyż wzmacniają przyjemność klienta (Collins 2011: 262–263), ułatwiając tym samym interakcję. Symulowanie podniecenia seksualnego i orgazmu wymaga pewnych działań aktorskich (Prus, Irini 1988), stąd praktycznie we wszystkich wywiadach i niezliczonych rozmowach pracownice, opisując swoje obowiązki, stosowały analogie dramatyczne, porównując pracę w agencji do teatru i gry aktorskiej:

Ja to się śmieję, że to jest tak, jak być aktorką. I tak jest. Musisz być ubrana, umalowana, jak powinnaś się zachować, i grasz tylko, cały czas grasz. Tak samo w łóżku, udajesz jak ci dobrze, jęczysz, on już przestaje, a ty ciągle jęczysz, już odruchowo [śmiech]. [R9]

Ja staram się okazywać, że już mam cztery orgazmy, jak klient np. nie może dojść. Ja wrzeszczę, no może nie wrzeszczę, ale jęczę, po prostu pomagam jemu, żeby go zadowolić, żeby SZYBCIEJ. Ale dla mnie to jest obojętne. [...] Ja przez te kilka lat NIE DOSTAŁAM orgazmu z klientem. Ja udaje, że TAK, ja udaję, że trzy, cztery razy, tak oczywiście kochanie, aaaa [demonstruje, w jaki sposób udaje] jęczę jak na wezwanie, ale ja tylko po prostu udaje to. [R50]

Doświadczenie *autentycznej relacji* musi trwać do końca spotkania i być obecne we wszystkich jego elementach. Dzięki temu interakcja doświadczana jest przez klienta jako „naturalna” w przeciwieństwie do „sztucznej”, gdy pracownica nie podejmuje *pracy nad relacją* lub robi to nieumiejętnie:

Ja staram się być normalna, nie to, że wiesz, odwracam się tyłem do telewizora, tylko po prostu daję coś z siebie. Potrafię bez dopłaty pogłaskać, potrafię bez dopłaty pocałować, po wszystkim wiesz, nie wstaję i nie ubieramy się, tylko wiesz, kładę się, przytulam i wiesz. Nawet na tą minutę, ale to jest ważne, nie. Że nie ma takiej sztuczności i takiego wiesz: „zapłaciłeś to bzyknij i spierdalaj”. To jest takie, no niefajne, ja na miejscu faceta nie chciałabym się tak poczuć. Na pewno nie chciałabym. [R40]

Pracę nad relacją można interpretować jako kombinację pracy seksualnej i emocjonalnej (Hochschild 2009: 42). „Obróbce” podlegają tak emocje klienta (by poczuł się wyjątkowo), jak i pracownicy, która, niezależnie od tego, jak go postrzega musi wzbudzić w sobie odpowiednie uczucia, entuzjazm, otwartość (por. Weitzer 2005: 217; Sanders 2005b: 328; Hochschild 2009). Choć można to osiągnąć na drodze działania powierzchniowego (Hochschild 2009: 41), *praca nad relacją* jest najskuteczniejsza, gdy przyjmuje postać działania głębokiego, a emocje pracownic wydają się być szczerze i spontaniczne⁵ (Hochschild 2009: 42).

Należy zaznaczyć, że aby zbudować taki rodzaj kontaktu konieczna jest także współpraca ze strony klienta. *Tworzenie wrażenia autentycznego spotkania* jest wspólną pracą interakcyjną i obie strony potencjalnie mogą ją zniszczyć (np. jeśli klient zachowuje się agresywnie, pracownica może ostentacyjnie demonstrować *nieautentyczność* spotkania, co stanowi formę kary za jego zachowanie; por. rozdz. 8). *Praca klienta* polega przede wszystkim na okazywaniu zainteresowania odczuciami pracownicy i jej komfortem podczas interakcji. Klient, który przyjmie taką strategię może liczyć na to, że pracownica podejmie trud *pracy nad relacją* nawet, jeśli skłoni ją do tego jedynie zasada wzajemności.

Jedna z czołowych amerykańskich badaczek prostytucji, E. Bernstein, zastanawiając się nad relacjami między kobietami świadczącymi usługi seksualne a ich klientami opracowała koncepcję ograniczonej autentyczności (*bounded authenticity*), w której opisuje więzi emocjonalne i fizyczne, jakie pojawiają się między partnerami jako autentyczne, lecz ograniczone przez ramy czasowe spotkania oraz fakt, że są nabywane (kupowane), a nie ofiarowywane bezinteresownie (Bernstein 2007: 103). Z moich badań wynika jednak, że stopień *autentyczności* relacji może być zróżnicowany, od faktycznego odczuwania bliskości i więzi pomiędzy partnerami (np. w przypadku stałych klientów), po zaniechanie lub bardzo nieudolne jej symulowanie przez pracownice lub niweczenie podejmowanych w tym względzie

⁵ Analogicznie w przypadku striptizerek, zob. Pasko 2002: 55.

starań przez klientów. Nie w każdej interakcji można więc mówić o choćby „ograniczonej” autentyczności emocjonalnej i fizycznej między partnerami.

Z moich badań wynika, że *pracę nad relacją z klientem* realizowały przede wszystkim nieco starsze kobiety, dla których była ona sposobem na osiągnięcie przewagi konkurencyjnej i pozyskanie klientów, oczekujących właśnie takiego traktowania. Tym bardziej że dla klientów poszukujących GFE zdolność do ekspresji emocjonalnej pracownic jest równie ważna lub ważniejsza od ich cech fizycznych (Milrod, Monto 2012). Pracę tę podejmowały także kobiety realizujące *selektywny dobór klientów* i odbywające mniejszą liczbę spotkań *na pokoju*. Dzięki temu były one mniej zmęczone i wypalone⁶. Z kolei młodsze i bardziej atrakcyjne pracownice, odbywające liczne spotkania z klientami, miały zwykle niższą motywację do podejmowania tego typu pracy. Było to związane m.in. z tym, że niezależnie od sposobu, w jaki odnosiły się do klientów miały zwykle wystarczającą liczbę „godzin”, by uzyskać satysfakcjonujące zarobki. Na poziom zaangażowania w *pracę nad relacją* wpływ miało także zachowanie konkretnego klienta, wcześniejsze doświadczenia pracownicy z tym i innymi klientami oraz pozostawanie partnerów interakcyjnych pod wpływem środków psychoaktywnych (por. rozdz. 8).

Jeśli pracownica nie chce lub nie jest w stanie podjąć *pracy nad relacją* może jej *zaniechać*, a nawet podjąć aktywne działania wymierzone w klienta, np. by „zrobić mu na złość” (co można w tym kontekście traktować jako element „gry o godność”, por. Gorzko 2005b). Szczególnie dotkliwie odczuwane przez klientów jest ostentacyjne ukazywanie *nieautentyczności* prezentowanych emocji lub ich niemal zupełny brak, co odbierali oni jako zachowanie uprzedmiotawiające (Milrod, Weitzer 2012: 454; por. Prus, Irini 1988):

Jeżeli przyjdzie klient, który mnie wkurza na przykład, przyjdzie, nie da mi górki i jeszcze chce mnie męczyć całą godzinę, to wtedy ja NIE UDAJĘ, ja wtedy okazuję wręcz, że on mnie WKURZA. Ja mówię: „możesz już się spuścić?”, nie wiem, „popatrz mi na twarz, myślisz, że mnie to nie boli” i takie, a jeżeli klient jest miły, da mi górkę i wiem, że w miarę szybko się spuści, to udaję, żeby mu pomóc w tym. [R6]

Im mniejsze są szanse na to, że mężczyzna zostanie „dobrym” stałym klientem, tym większe prawdopodobieństwo, że podjęta *praca nad relacją* zostanie *zaniechana*, jeśli tylko złamie on normy interakcyjne związane z kontaktem *na pokoju*:

Jeśli jest to stały klient, który przychodzi tu do agencji, no to inaczej jest potraktowany, a jeśli jest to ktoś, kto przychodzi tu pierwszy raz, przychodzi bardzo rzadko itd. a jest tutaj nieprzyjemny czy wręcz jest mało delikatny itd., to też go inaczej traktujemy. Ja wcale nie muszę być bardzo miła i nic tam udawać tutaj. [R5]

⁶ O wypaleniu zawodowym wśród pracownic seksualnych pisała np. I. Vanwesenbeeck (2005).

7.2. WYCZUWANIE KLIENTA

Powodzenie spotkania *na pokoju* zależy w dużej mierze od tego, czy kobieta potrafi dopasować swoje działania do oczekiwań klienta, nawet jeśli ten nie wyrazi ich wprost. Równie ważna jest umiejętność właściwego doboru technik manipulowania zakresem pracy, relacją, czasem i cennikiem spotkania tak, by przebiegło ono według *scenariusza*, który usatysfakcjonuje danego mężczyznę, ale jednocześnie będzie jak najbardziej korzystny dla pracownicy. Inymi słowy, podczas interakcji z klientem pracownice powinny w krótkim czasie odkryć, czego chciałby on doświadczyć *na pokoju* i na jakie działania wobec niego mogą sobie pozwolić. Rozmówczynie nazywały ten proces *wyczuwaniem klienta*, czyli odczytywaniem jego oczekiwań, co do sposobu odgrywania roli pracownicy agencji. Tym samym, wraz z negocjowaniem roli pracownicy seksualnej, negocjuje ona jednocześnie komplementarną rolę klienta.

Wyczuwanie może rozpocząć się już na etapie *strategicznego uwodzenia*, a następnie jest kontynuowane przez cały czas obecności mężczyzny w lokalu i ściśle wiąże się z procesami negocjowania poszczególnych wymiarów pracy *na pokoju*. Ustalenie, na co pracownica może sobie pozwolić negocjując czas spotkania, zakres usług i opłat oraz typ relacji, zwrotnie oddziałuje na to, jak definiuje ona klienta i jaką ogólną ramę (*scenariusz*) nakłada na spotkanie.

Umiejętność *wyczuwania klientów* ma ogromny wpływ na sukces interakcji, choć w obliczu różnorodności fantazji i potrzeb klientów oraz krótkiego czasu, w którym pracownica może zrekonstruować, czego oczekują oni od spotkania i w jaki sposób najlepiej na nich wpłynąć, jest to trudne zadanie. Ponieważ nie wszystkie kobiety potrafiły w ten sposób prowadzić interakcje, rozmówczynie postrzegały *wyczuwanie klientów* jako pewną wrodzoną umiejętność, którą się posiada lub nie:

A tu są właśnie różni ludzie i trzeba umieć ze wszystkimi. A jak ktoś ma takie COŚ, taki DAR w sobie, to jest tak jakby wygrał w totka. Jeśli umie podejść do klienta i każdemu, jakoś do niego psychologicznie czy jakoś tak podejść. Obojętnie jaki by nie był klient. (...) Trzeba umieć do każdego człowieka podejść tak i tak i tak i różnie. Żeby go ułagodzić, żeby go urobić na swoje kopyto, że tak powiem nieładnie. Żeby było tak jak ja chcę. I żeby klient był zadowolony. [R47]

Jednak, jak się wydaje, *wyczuwania klientów* można się nauczyć poprzez kumulujące się doświadczenia interakcji z nimi. Proces ten polega przede wszystkim na obserwacji danego mężczyzny i reagowaniu na jego gesty znaczące, w taki sposób, by zapobiegać i wyciszać pojawiające się problemy interakcyjne. Pierwsze intuicje pracownic dotyczące fantazji i potrzeb klienta są więc sprawdzane w trakcie działań podejmowanych wobec niego, a w razie potrzeby modyfikowane i korygowane.

Na przebieg spotkania z klientem wpływają więc wzajemne oszacowania partnerów i działania podejmowane na ich podstawie przez obie strony interakcji. Pracownicy i klienci podczas interakcji *na pokoju* nieustannie dopasowują się do siebie, negocjują i renegegują podejmowane działania:

To zależy od dziewczyny i od klienta. Każdy klient jest inny i inaczej się do niego podchodzi. To się obserwuje klienta, co on robi. Niektórzy klienci chcą się poprzytulać, bo brak jest im właśnie takiego ciepła kobiety. A niektórzy tylko od razu, żeby seks i zrobi, co trzeba i wychodzi. To jest bardzo różnie. [R9]

Poprzez tworzenie (*role making*, Turner 1962) i odgrywanie roli odpowiadającej oczekiwaniom klientów, pracownicy podejmują z nimi gry interakcyjne, w których odnaleźć można pewne regularności. Analiza zgromadzonych danych empirycznych pozwoliła wyróżnić cztery *scenariusze*, według których w badanych lokalach przebiegały interakcje z klientami.

7.3. SCENARIUSZE RELACJI Z KLIENTEM NA POKOJU

Kategoria *scenariuszy relacji z klientem na pokoju* odnosi się do całościowej organizacji spotkania, od powitania po pożegnanie, ze szczególnym uwzględnieniem podejmowanych przez pracownicę działań w ramach ustalania zakresu usług, negocjowania wysokości stawki, kierowania czasem spotkania oraz podejmowania lub nie *pracy nad relacją*. Scenariusze można uporządkować na kontinuum od *romansu*, przez *przygodę erotyczną*, *usługę seksualną*, po *obsługę seksualną*. To, który z nich będzie realizowany (i czy nie ulegnie on zmianie w trakcie interakcji) jest efektem *wyczuwania klienta* i nieustannego dostosowywania się do jego zachowania, słów i rekonstruowanych potrzeb.

7.3.1. Scenariusz romansu

Scenariusz romansu ma miejsce w interakcjach ze *stałymi klientami*, którzy regularnie przez dłuższy czas odwiedzają daną pracownicę. W tego typu relacjach wzajemna wiedza o partnerach jest większa niż w przypadku standardowych interakcji w agencji, ale wyższe są także wzajemne wymagania. Z perspektywy pracownicy *scenariusz romansu* wymaga nieustannego podtrzymywania zainteresowania klienta, podejmowania *pracy nad relacją* i demonstrowania zainteresowania jego sprawami. Podczas spotkania dominuje zwykle *praca parapsychologiczna*, często kosztem *pracy seksualnej*. Zwykle pracownicy nie ryzykują stosowania technik *skracających spotkanie*, odwrotnie, jest ono maksymalnie przedłużane, by w ten sposób zademonstrować pragnienie jak najdłuższego przebywania z klien-

tem. Najbardziej widocznym, z perspektywy obserwatora, wyróżnikiem tego typu relacji były bardzo serdeczne przywitania i pełne żalu pożegnania klienta, które miały ukazywać tęsknotę jaką odczuwała pracownica. W większości przypadków *stały klient* faktycznie wzbudzał w rozmówczyniach pewną sympatię, jednak przywitania i pożegnania miały charakter strategiczny, budujący przywiązanie mężczyzny i utrudniający zmianę pracownicy na inną. Działania te w przypadkach niektórych klientów skutkowały ich wysokim zaangażowaniem w relację z pracownicą:

Są klienci o wysokich zarobkach, a są też tacy, którzy nie zarabiają dużo, ale po prostu ich już to wciągnęło, przychodzenie do agencji. No bo to w pewien sposób uzależniają się od dziewczyn. Nie wiem, jest coś takiego, że niektórzy klienci bardzo przywiązują się do pewnych dziewczyn. Po prostu są co tydzień czy tam dwa razy w tygodniu. Czyli jest pewne przywiązanie się, w niektórych przypadkach. Pewien rodzaj uzależnienia od przychodzenia tutaj. [R4]

W idealnej sytuacji pracownica na tyle skutecznie przywiązuje do siebie klienta, że, przynajmniej przez jakiś czas, zawiązują się między nimi relacje specyficznej *agencyjnej monogamii* (przynajmniej na terenie konkretnego lokalu, gdyż nie jest wykluczone, że poza nim klient spotyka się także z innymi kobietami):

Są dziewczyny, które mają swoich stałych klientów tutaj, tak jak M. np. pracuje tu długo, do niej przyjeżdża bardzo dużo osób, które przyjeżdżają tylko do niej, nawet do tego stopnia, że dziewczyny mówią, że jeżeli nie ma jej np. w pracy, to wychodzą, nie korzystają z innych dziewczyn. [R28]

Jednak w przypadku relacji z klientem nigdy nie można powiedzieć, że jest ona „na zawsze”. Określenie „stały” klient, którego używały badane, faktycznie oznacza klienta aktualnie preferującego kontakty z daną pracownicą. Każda z takich relacji w pewnym momencie się kończy – gdy mężczyzna przestaje przychodzić do lokalu lub zmienia preferencje odnośnie pracownicy (co jest szczególnie bolesne i powoduje zawiść, rywalizację i *wrogie działania*). Aby zapewnić sobie stabilność zarobków kobiety muszą więc nieustannie angażować się w zdobywanie nowych klientów i *przejmować* ich od innych pracownic:

Te starsze dziewczyny, które są dłużej na rynku, mają powyrabianych swoich klientów. Tylko to też się wykrusza z czasem, bo to jest tak, na tą chwilę ma pan kasę no to sobie chodzi, na inną chwilę jest inaczej, bo nie ma pan pracy, tak? Za jakąś chwilę znowu coś mu się przydarzy. To nie można tak powiedzieć, że stały stały. Że będzie zawsze, bo to nie ma tak. Co jakiś czas się wyrabia nowych i oni jak są to przychodzą cały czas do tej samej, tak, bo im się podobało, bo było miło, bo było sympatycznie. Ale są też tacy klienci, że nie pójdzie drugi raz do tej samej dziewczyny, bo nie i już. Nieważne czy to było dobrze czy nie dobrze, czy mu coś tam pasowało czy nie pasowało. Muszą mieć nową dziewczynę. [R38]

Tak więc nie wszystkie działania, które mają na celu zdobycie *stałego klienta* przynoszą spodziewany efekt. Z drugiej strony zmienność gustów i preferencji klientów pozwala sądzić, że nawet, jeśli w danym momencie pracownica nie ma żadnej stałej relacji, w każdej chwili może się to zmienić. Cykl interakcji z tego typu klientem przebiega więc według schematu: zdobycie *stałego klienta* – utrzym(yw)anie – utrata i/lub przejęcie klienta przez inną współpracownicę – zdobycie/przejęcie klienta, który zostaje *stałym klientem*.

Opisane powyżej działania, wymagające pewnego zaangażowania w interakcje ze *stałym klientem*, pracownica rekompensuje sobie dzięki znacznym korzyściom, jakie wiążą się z tą relacją. Oparta jest ona bowiem na „logice przysług” (Gorzko 2005b: 17), wzajemnej wymianie pewnych „podarunków”, materialnych lub nie. Na przykład w kontekście negocjacji zakresu usług *stali klienci* są często bardziej ulegli wobec sugestii pracownicy dotyczących pozycji seksualnych, a nawet gotowi podjąć działania obliczone wyłącznie na to, by sprawić jej przyjemność seksualną (Weitzer 2005: 217). Także w wymiarze finansowym pracownica często otrzymuje dodatkowe gratyfikacje (np. prezenty):

Tu jest bardzo dużo stałych klientów. Taki klient ma do nas numer i dzwoni wcześniej i pyta o dziewczynę czy jest wolna, przychodzi do niej o określonej godzinie, jeżeli jest zajęta to wychodzi. I oni twierdzą, że przyzwyczajają się, jeżeli pójdą pierwszy raz z dziewczyną i ona im się bardzo spodoba to przyzwyczajają się i przychodzą znowu, traktują ją jak drugą żonę. Tak mówią, dosłownie. A dawać to czasami potrafią złote zegarki, pierścionki, bukiety kwiatów, kolczyki, czasami BARDZO duże sumy pieniędzy. Zdarza się. No nie jest ich na pewno bardzo dużo, ale zdarzają się tacy. Ja też mam takiego pana, który jest bardzo bogaty i bardzo drogie prezenty daje. I no ZA NIC, bo sam nie chce nic dosłownie. Tylko po prostu nie ma komu, jak on mówi, nie ma komu dawać, a pieniędzy ma tak dużo, że nie ma co z nimi robić więc przynosi je dla mnie. Są tacy. Dość mały procent, ale są. [R1]

Zaletą posiadania *stałego klienta* jest także jego przewidywalność. Pracownica wie, jak zachowuje się on *na pokoji*, jakie *działania seksualne* preferuje, jak reaguje na alkohol. Z tego względu spotkanie z nim jest czasem psychicznego odpoczynku, gdyż nie wymaga od pracownicy czujności i nieustannych negocjacji, jak dzieje się to w przypadku nowych klientów:

Z nim się ma już wspólne tematy, już się go zna, jak kumpel. A z nowym to trzeba od początku, o czymś rozmawiać, a tak to już wiadomo jak tam było z tym danym klientem, opowiadał o swoim życiu, o swoich problemach czy ja tak samo. I już tak inaczej jest. Lepiej. [R46]

Są takie relacje, „o fajnie cię widzieć”, tak naprawdę, widzisz faceta i dziwnie to zabrmi, ale cieszysz się na jego widok, bo jest w porządku, bo ta godzina z nim to będzie fajna godzina, nie namęczysz się, będzie dobrze. [R16]

Należy jednak zaznaczyć, że dłuższa, satysfakcjonująca dla obu stron relacja może owocować powstaniem więzi, którą jedna lub obie strony postrzegają jako *autentyczny* emocjonalny związek. Na skutek podejmowanych działań (*pracy nad relacją*), łatwo też mogą uwierzyć, że ich uczucia są odwzajemniane (por. Milrod, Weitzer 2012: 450). W skrajnych sytuacjach może to doprowadzić do zakochania się jednego lub obu partnerów tej relacji (Milrod, Weitzer 2012: 454). Jeśli zmienia się ona w *związek*, stanowi on często jedyną bliższą relację w życiu pracownicy, co z kolei czyni je podatnymi na wykorzystanie i zranienie (np. jeśli klient cynicznie wykorzystywał zaangażowanie pracownicy, by zapewnić sobie darmowe stosunki seksualne). W niektórych przypadkach zażyłość w relacji ze *stałym klientem* jest na tyle duża, że pracownica odchodzi z nim z lokalu i z prostytutki (zob. rozdz. 9).

Posiadanie *stałego klienta* wprowadza także element przewidywalności w finansowy aspekt pracy w agencji (por. Prus, Irini 1988: 19), pozwalając pracownicy na zaplanowanie dochodów. Może ona bowiem z wyprzedzeniem ustalić, kiedy klient odwiedzi agencję, a znając jego zwyczaje, przewidzieć, ile mniej więcej zapłaci. Nawet jeśli nie jest on szczególnie hojny, stanowi pewne źródło zarobku, dlatego też pracownice traktują go w specjalny sposób. Przede wszystkim plan danego dnia podporządkowany jest wizycie *stałego klienta*. Ponieważ jest on „umówiony” pracownica może zarezerwować ulubiony pokój; rezygnuje także z możliwości spotkania z innymi klientami, którzy przychodzą w zbliżonym czasie i nie wychodzi *na salon*, ponosząc *koszty utraconych możliwości*:

Dzwonią wcześniej i pytają się czy jest taka dziewczyna wolna w danej chwili, albo wychodząc stąd po prostu umawiamy się na dany dzień. Że przyjdzie mniej więcej w godzinach tych i tych, albo zadzwoni jeszcze. I wtedy nawet jak przychodzi klient to już nie wychodzę, jak wiem, że klient będzie na przykład o pierwszej, wiem, że zarobię jakieś pieniądze. A że to jest mój stały klient, to żeby go nie stracić, to czekam na niego. Trudno. Jeśli nie przyjdzie to nie przyjdzie, ale ja czekam na niego. [R5]

Wszystko to sprawia, że interakcja ze *stałym klientem* wymaga pewnych „inwestycji” obu stron. Co warto zaznaczyć, nie każdy *stały klient* jest dla pracownicy tak samo cenny, co przekłada się na intensywność podejmowanych przez nią starań:

Inaczej się traktuje takich, którzy mają pieniądze. Bo jak przyjdzie taki stały, do mnie na przykład przychodzi, wczoraj na przykład przyszedł taki, jak on ma? W.? W. chyba. Wydusiłam od niego pięć dych [gorzki śmiech] co nigdy mi nie dał, ale wydusiłam. No i co? Z nim ciach bach i: „na razie kochanie, cześć do zobaczenia. [słodkim głosem] a kiedy przyjdiesz? Za tydzień za dwa? Za tydzień. O bujaj się!” [z niechęcią] i heja! [R3]

Tak, jak w przypadku kategoryzacji klientów *na salonie* i przebiegu negocjacji *na pokoju*, szczególnie pożądanym jest ten klient, który jest hojny, mało wymagający i uprzejmy.

7.3.2. Przygoda erotyczna

Scenariusz *przygody erotycznej* był zwykle traktowany przez badane jako wstęp i zaproszenie do rozwinięcia scenariusza *romansu*. Warunkami jego realizacji jest wykonanie przez pracownice pracy emocjonalnej (Hochschild 2009) i podjęcie *pracy nad relacją*. Typowe dla niego jest więc strategiczne symulowanie bliskości, zaangażowania, troski, indywidualnego podejścia do klienta, który ma czuć się jak ktoś wyjątkowy. Tym samym pracownica stara się zbudować swoją rolę z elementów zapożyczonych z niekomercyjnych relacji erotycznych, które oddalają ją od stereotypowej roli prostytutki. U podstaw tych działań leży przekonanie, że odwiedzający agencję klient pragnie nie tylko zaspokojenia potrzeb seksualnych, ale także psychicznej bliskości drugiego człowieka i akceptacji. Ważne jest dla niego także oderwanie się od szarej codzienności, zaznanie odmiany, „przygody”, dzięki nawiązaniu interakcji z interesującymi kobietami, gotowymi na realizację jego fantazji. Relacje te mają więc erotyczny, a nie jedynie seksualny charakter. Z perspektywy pracownicy scenariusz ten umożliwia zwiększenie zarobków przy jednoczesnym ograniczeniu *pracy seksualnej* na rzecz *pracy parapsychologicznej*, *pracy nad relacją* oraz *działań okołoseksualnych*, tak, aby klient poczuł się atrakcyjny, pożądany (w seksualnym, ale i społecznym sensie).

W ramach *scenariusza erotycznej przygody* można wyróżnić dwa subscenariusze. Pierwszym z nich jest *subscenariusz zabawy*. Typowe dla niego jest przedłużanie czasu spędzanego *na salonie* w szerszym gronie pracownic, wspólne przyjmowanie środków psychoaktywnych i zabawa oraz wykonywanie działań *paraseksualnych*:

Wiesz, co najlepiej jest w naszej pracy? Nic nie robić a zarobić. Czyli najlepszy jest taki, który przychodzi i wiesz, bierze dziewczyny na pokój i chce z nimi pić i bawić się, najczęściej bierze dwie czy trzy dziewczyny i bawić się. To jest kurcze sztuka, żeby zrobić tak, żeby nic nie zrobić! [R20]

Drugi subscenariusz polega na takim kierowaniu interakcją z klientem, by w warunkach agencji wykreować atmosferę spotkania na randce. *Randka* może przyjąć mniej lub bardziej erotyczną formę, zwykle zawiera także elementy *pracy parapsychologicznej*. Może ona wiązać się z długotrwałym przebywaniem *na salonie* i przedłużaniem etapu *strategicznego uwodzenia* lub też analogicznym zachowaniem *na pokoju*. Nie oznacza to, że podczas tego typu spotkań nie dochodzi do stosunków seksualnych. Zwykle są one jednak bogato obudowane *działaniami okołoseksualnymi*. Scenariusz ten realizowany jest przede wszystkim przez kobiety, które spotykają się z mniejszą liczbą klientów. W takiej sytuacji *wartość* każdego z nich rośnie, a pracownica przywiązuje więcej uwagi do poszczególnych elementów interakcji. Z obserwacji i wywiadów wynika, że realizowanie tego

scenariusza może być satysfakcjonujące dla pracownic. Skuteczne poprowadzenie interakcji sprawia, że klient czuje się dowartościowany i często jest skłonny traktować daną kobietę w przyjazny sposób, co z kolei wpływa pozytywnie na jej samoocenę i skłania do jeszcze większego zaangażowania w relację:

Uważam, że to jest takie, że jeśli facet wychodzi spełniony i jeśli wiesz, ten też, który wychodził jeszcze mnie pocałował, podziękował. I wtedy tak, widać, że on miło spędził ten czas po prostu. [R40]

7.3.3. *Usługa seksualna*

Choć wielu klientom zależy na tym, by spotkanie w agencji było jak najbardziej zbliżone do tych, jakie zachodzą w kontekstach niekomercyjnych, jest także wielu, którzy oczekują od niego jedynie zaspokojenia potrzeby różnorodności i odmiany w relacjach seksualnych (Sanders 2008). Z tego względu w *scenariuszu usługi* największe znaczenie ma *praca seksualna nad ciałem klienta*, zaś *praca parapsychologiczna* jest ograniczona do minimum lub w ogóle nie występuje. Spotkania realizowane w ten sposób są przeważnie *skracane* lub *nieprzedłużane* na kolejne godziny. W czasie ich trwania obie strony koncentrują się na zaspokojeniu swoich potrzeb: klient seksualnych, pracownica finansowych. W związku z tym rzadko dochodzi do nawiązania bardziej osobistych relacji między partnerami. Często natomiast pracownicy przypisywana jest rola *ekspertki od seksu*, która w zamian za opłatę ma rozwiązać problemy seksualne mężczyzny:

Z problemami np. różnymi tu przychodzą lub z problemami z penisem, im się wydaje, że jak tutaj przyjdą, to my działyśmy cud, że pogotowie erotyczne. [R42]

Konsekwencją takiego sposobu uporządkowania interakcji jest uprzedmiotawiające postrzeganie siebie nawzajem przez partnerów. Choć w *scenariuszu usługi seksualnej* rzadko dochodzi do incydentów agresji, często relacje są obojętne, określone jedynie przez logikę zysku i straty. W oczach klienta fakt opłacenia spotkania czyni z tej interakcji transakcję, co zrównuje usługi seksualne z każdą inną usługą, której jakość wykonania i zaangażowanie pracownika może zostać ocenione. W rezultacie, podzielający tę perspektywę niezadowoleni klienci czuli się uprawnieni do zgłaszania *reklamacji* (analogicznie jak w innych usługach), jeśli ich oczekiwania seksualne nie zostały zaspokojone. *Szef*, który został poinformowany o roszczeniu, powinien ich zdaniem zwrócić pieniądze za spotkanie lub wymusić na pracownicy realizację danej usługi:

Sama miałam takich klientów, akurat mi się przytrafli, którzy poprzedniego dnia sobie pobalowali tak konkretnie, którzy niestety nie byli w stanie uprawiać seksu, a wymagania jakieś mieli i bo ja jestem tutaj, żeby zrobić tak a nie inaczej. Ja się

zgodzę, ale nieraz się nie da. Ale jest taki, który to zrozumie i taki, który poszedł z reklamacją do szefa. [R5]

A później mu nie chciał stanąć, zmieniliśmy gumkę i nie chciał mu stanąć i chciał się iść na mnie skarżyć, ale że od prostytutki, to się nie będzie dopominał, taki nieciekawych klient. [R2]

Z drugiej strony tego typu zachowanie klientów stanowi często ostateczne usprawiedliwienie dla podejmowanych przez pracownice działań związanych z ich wykorzystywaniem, naciąganiem czy *zaniechaniem pracy nad relacją*:

Ja kiedyś zapytałam klienta, a on powiedział: „słuchaj, to jest tak, jakbym szedł do dentysty, wyrwać zęba, zaplombować, przychodzę, załatwiam sprawę, wychodzę”. Tak, no mówię, jasne [z przekąsem]. Skoro ma takie podejście, dlaczego my mamy mieć lepsze? Fajnie jest, można się pobawić, jak zapłaci, to zaraz się wyciąga a to drinki, a o jakiś soczek, a to Red Bull, bo z wszystkiego mamy pieniądze, zaraz go do pokoju, żeby pieniądze zarobić. [R32]

7.3.4. *Obsługa seksualna*

Scenariusz *obsługi seksualnej* wydaje się być bardziej typowy dla ulicznej formy prostytucji, jednak był realizowany także w badanych agencjach towarzyskich. Dla klientów, którzy odwiedzali lokal w celu realizacji tego skrypty spotkanie z pracownicą wiązało się jedynie z rozładowaniem napięcia seksualnego⁷. Stosunek seksualny przyjmował zwykle formę „szybkiego numerku” lub też realizowania *niestandardowych usług*. Gra wstępna w wielu przypadkach była ograniczona do minimum lub jej nie było. Interakcje te były pozbawione emocji i określane przez pracownice jako mechaniczne. Tym bardziej że spotkanie było zwykle zupełnie pozbawione *pracy parapsychologicznej* i *pracy nad relacją* – nie dlatego, że pracownica nie chciała jej podjąć, a z powodu braku akceptacji klienta dla takich działań. W tych interakcjach pierwszoplanową rolę odgrywały doznania seksualne klienta, który oczekiwał jedynie wprawnej usługi i realizacji jego potrzeb:

Niektórzy przychodzą, żeby się tylko bzyknąć, mechanicznie i nawet nie czekają aż ich czas minie, aby go w pełni wykorzystywać tą godzinę czy pół. Zrobi, co ma zrobić i wychodzi. Znaczy ode mnie tak nikt jeszcze nie wyszedł, ale tak robią. Przyszedł, bzyknął, poszedł i już go nie było. [R40]

⁷ Współzycie seksualne, które ma na celu wyłącznie zaspokojenie potrzeby seksualnej, bez więzi uczuciowej z partnerem określa się terminem *cool-sex* – zimny seks (Lew-Starowicz 1999: 61).

W dzień często właśnie to 15 minut im wystarczy. Ciach ciach i po krzyku i z powrotem do pracy. Napięcie rozładowane. [R43]

Dla wielu pracownic były to upokarzające doświadczenia, które w ich percepcji zrównywały je z „dmuchanymi lalkami”. Tym bardziej że mężczyźni poszukujący tego rodzaju doznań często preferowali ostry seks lub byli skłonni stosować wobec pracownic agresję słowną lub fizyczną. Kobiety, które miały tego typu spotkania radziły sobie z nimi poprzez wypracowywanie mechanizmów obronnych, związanych z dysocjacją (Sztobryn-Giercuszkiewicz 2004: 121):

To jest TAŚMOWA praca. Rozkładasz nogi, Heja myślisz, patrzysz w sufit i do widzenia. Taśma. Nie ma absolutnie żadnej przyjemności. [R3]

Z perspektywy powodzenia interakcji *na pokoji* kluczową kwestią jest dopasowanie się klienta i pracownicy w zakresie oczekiwanych i realizowanych *scenariuszy spotkania*. Ich zgodność sprzyja harmonijnemu wykonaniu usługi i zadowoleniu obu stron. Choć nie można powiedzieć, że pracownice we wszystkich spotkaniach stosowały ten sam *scenariusz*, jednak zauważalne były pewne regularności. *Scenariusz przygody erotycznej i romansu* realizowały przede wszystkim badane, które miały mniej klientów, zarówno w swojej karierze, jak i w danym dniu czy tygodniu. Były to także kobiety relatywnie starsze i mniej atrakcyjne fizycznie od kobiet realizujących typ *usługi czy obsługi seksualnej*. Z kolei pracownice z objawami wypalenia zawodowego często skłonne były do realizowania *scenariuszy usługi i obsługi seksualnej*, które nie wymagały od nich *pracy nad relacją*.

Należy zauważyć, że wśród pracownic istnieje arena sporu (Clarke 1991; Strauss 1984: 133–134; Kacperczyk 2005: 176; Konecki 2005: 82) wokół tego, który *scenariusz* powinno się realizować, by właściwie odgrywać swoją rolę lub inaczej, kim się *jest*, jeśli realizuje się określony typ *scenariusza*. Punktem zapalnym wydaje się być definiowanie *pracy z/nad ciałem klienta, pracy nad odczuciami i nad relacją*. Zwolenniczki *scenariusza usługowego* traktują te rodzaje pracy jak zasób, którego nie można marnotrawić na darmowe rozdawnictwo. Z tego względu wszystkie działania podejmowane w interakcji z klientem powinny być wycenione i opłacone (za darmo mogą być one oferowane jedynie bliskim, poza kontekstem komercyjnym). Uważają również, że skoro w agencji są traktowane przez klientów przedmiotowo, ich też powinny tak traktować. Z kolei pracownice realizujące *scenariusze romansu czy przygody erotycznej* uważają, że perspektywa ich oponentek „przeekonomizuje” interakcję i jest tożsama ze *sprzedawaniem się*. W ich ujęciu, pracując z klientem należy dać coś od siebie, swoje zaangażowanie, nawet udawane, by klient poczuł się dobrze i miał poczucie właściwie wydanych pieniędzy:

To już zależy od kultury człowieka, jak kto jest wychowany i jak kto podchodzi. Bo niektóre dziewczyny to są takie, że klient jest jak szmata. Nie, nie można tak podchodzić. No klient to wiadomo, że przychodzi, płaci za ten seks, za to, za tamto, nawet za ten głupi uśmiech czy samo bycie, że poszło się. Ale to jest człowiek, to jest człowiek. Trzeba go jak najlepiej obsłużyć, żeby jak najlepsze zdanie miał o nas. [R47]

Obie strony sporu zwykle mają do siebie negatywne podejście, które przekłada się na inne konflikty w gronie współpracownic (por. rozdz. 5).

7.4. PODSUMOWANIE

Spotkanie z klientem *na pokoji* jest złożoną grą interakcyjną, w której rola pracownicy znacznie wykracza poza bierne realizowanie usług seksualnych, jakich oczekuje klient. Cechuje ją natomiast aktywne podejmowanie negocjacji dotyczących zakresu wykonywanych usług i ich ceny, a także wymiaru czasu spędzonego z klientem. Z perspektywy pracownic spotkanie powinno umożliwić maksymalizowanie zysków i minimalizowanie ponoszonych nakładów (tak, by interakcja była jak najmniej obciążająca fizycznie, psychicznie, emocjonalnie, por. Collins 2011: 261; Bryan 1965: 291), nawet jeśli wymaga to pewnych transgresji, np. natury moralnej. Do tego zestawu należy dodać także kolejny warunek – maksymalny akceptowany poziom własnego bezpieczeństwa (zob. rozdz. 8). Najkorzystniejsze są te interakcje, które umożliwiają pracownicy zrealizowanie wszystkich tych celów. Jeśli jednak nie jest to możliwe, dąży ona do tego, aby zysk choć w jednym z wymiarów był na tyle wysoki, by rekompensował stratę w innym obszarze (np. choć klient był nieprzyjemny, zostawił wysoki napiwek; choć w wyniku spotkania nie udało się dużo zarobić, to klient nie był męczący). Skuteczna praca z klientem polega więc na tym, żeby w danych warunkach, w danym kontekście wybrać najbardziej efektywną strategię maksymalizującą zarobki i minimalizującą wysiłek, przy zachowanym poziomie bezpieczeństwa. Pracownica stara się więc zdobyć kontrolę nad przebiegiem spotkania, co jest możliwe ze względu na to, że często jest jego bardziej doświadczoną stroną (Prus, Irini 1988: 24). Interakcja wymaga jednak takiego rozegrania, by klient nie odczuwał kierowania i płynnie się mu poddawał. Jeśli podczas interakcji spotykają się doświadczona pracownica i *bywalec*, przybiera ona formę gry, w której jedna strona chce za jak najmniejszą pracę zarobić jak najwięcej, druga uzyskać jak najwięcej za jak najniższą cenę. Aby zrealizować te cele podejmowane są gry wrażeńiami, oczekiwaniami i kompleksami obu stron interakcji, ale także wzajemne ustępstwa na swoją rzecz (Prus, Irini 1988: 24).

Co warto zaznaczyć, przebieg interakcji, stopień zaangażowania się w nią pracownicy seksualnej i podejmowanie (lub nie) *pracy nad relacją* jest ściśle sprzęgnięte z wykonywaną przez nią pracą emocjonalną. Ma ona kluczowe zna-

czenie dla osiągnięcia przez klienta satysfakcji z interakcji. Mimo powszechnego przekonania, że mężczyźni płacą za seks, by uniknąć zobowiązań emocjonalnych lub konieczności inwestowania czasu w romantyczny związek, badania wykazują, że niektórzy klienci poszukują i dodatkowo wynagradzają pracownice za doświadczenie intymności i ciepła (Bernstein 2007; Sanders 2008; Milrod, Weitzer 2012: 464). Zwłaszcza osoby, które stają się *stałymi klientami* oczekują nie jednostronnej i czysto fizycznej satysfakcji, ale także emocjonalnej więzi z partnerem interakcyjnym (Milrod, Weitzer 2012: 464). Jednocześnie osiągnięcie takiej relacji wymaga zaangażowania się i podjęcia pracy nie tylko przez pracownicę, ale i klienta.

W niniejszym rozdziale skoncentrowałam się na tych interakcjach, w których pracownica oraz klient dochodzą do porozumienia w kwestii przebiegu spotkania. W kolejnym rozdziale zajmę się tymi interakcjami, w których jedna ze stron odmawia uznania podmiotowości drugiej i próbuje zdominować spotkanie, narzucając swoją perspektywę i definicję sytuacji.

Rozdział 8

PRACA NAD BEZPIECZEŃSTWEM

Zaprezentowane w poprzednich rozdziałach działania pracownic pozwalają tak pokierować interakcją, by przebiegała ona względnie płynnie, choć nie bez pewnego ryzyka (szczególnie w *scenariuszu obsługi seksualnej*). Są one wyrazem dążenia pracownic, by dostosować warunki pracy z klientem do swoich możliwości i oczekiwań, a także upodmiotowić relację tak, by znalazło się w niej miejsce dla odmowy kontaktu czy sprzeciw wobec realizowania konkretnej usługi.

Dla przebiegu interakcji ważne jest, by klienci korzystający z usług agencji towarzyskich przyswoili sobie zestaw reguł interakcyjnych, które umożliwiają realizację spotkania w sposób satysfakcjonujący obu partnerów (choć niekoniecznie w tych samych wymiarach). Wymaga to gotowości i umiejętności podjęcia procesu negocjacji z pracownicami, a także ich podmiotowego traktowania. W poprzednim rozdziale, prezentując *scenariusze* spotkań pokazałam, w jaki sposób obie strony mogą dojść do porozumienia w zakresie przebiegu interakcji. W niniejszym skoncentruję się na sytuacjach, w których wynegocjowany porządek spotkania jest zakłócany przez klientów. Kwestie bezpieczeństwa pracy potraktowałam szeroko, omawiając nie tylko przypadki agresywnego zachowania klientów, ale także te ich działania, które zagrażają samoocenie pracownic, uprzedmiotawiając je. Ich akceptacja przez pracownice jest bowiem często pierwszym krokiem do biernego poddawania się także innym formom agresji.

Zanim przedstawię interakcje w diadach pracownica – klient zaprezentuję ich szerszy kontekst, czyli działania podejmowane przez osoby zarządzające lokalem oraz pozostałych pracowników, które mają na celu zwiększenie szeroko rozumianego bezpieczeństwa pracy w agencji.

8.1. OSOBY ZARZĄDZAJĄCE LOKALAMI A KWESTIA BEZPIECZEŃSTWA

Osoby zarządzające agencją mogą wpłynąć na bezpieczeństwo pracy przez sposób, w jaki sami odnoszą się do pracownic (por. rozdz. 4), ale także poprzez wprowadzanie i egzekwowanie zasad dotyczących zachowania się klientów na terenie lokalu. Ponieważ powtarzające się bójki, awantury, ataki na pracownice przekładają się na *reputację lokalu* zarówno wśród klientów, jak i (aktualnych

i potencjalnych) pracownic, *szeffowie* stosujący profesjonalny styl zarządzania agencjami inwestują w systemy kontroli klientów, traktując je jako niezbędny koszt funkcjonowania lokalu.

Podstawę tego typu systemów stanowią zwykle pracownicy ochrony. W badanych lokalach funkcjonowało kilka wariantów ich zatrudniania. W mniejszych agencjach zatrudniani są nieprofesjonalni pracownicy, którzy „mają wygląd” (są młodzi, postawni, wyglądają na wysportowanych, umięśnionych, mogą to być także osoby związane ze światem przestępczym) lub doświadczenie w pracy w podobnych miejscach (w tym przypadku są to także starsi mężczyźni, bez „reprezentacyjnego” wyglądu). Choć młodszy pracownicy często swoją aparycją działają uspokajająco na pracownicy i dyscyplinująco na klientów, bardziej doświadczeni starsi pracownicy często potrafią lepiej przewidzieć zachowanie klientów i dzięki temu skuteczniej pełnić swoją funkcję. Tym bardziej że w sytuacji współpracy z zewnętrzną firmą ochroniarską, która w razie potrzeby w ciągu kilku minut zjawia się w lokalu, *stacjonarni* pracownicy nie muszą prezentować świetnej kondycji czy warunków fizycznych. Jak wskazywały rozmówczynie, starsi pracownicy rzadziej angażują się w romanse z pracownicami, co jest ważne dla zachowania ładu w lokalu. Niezależnie od wieku pracowników są oni na stałe obecni w agencji, często pełniąc także inne role (np. w barze, przy ewidencjonowaniu opłat).

Alternatywnym rozwiązaniem jest zatrudnienie profesjonalnych pracowników, posiadających licencję pracownika ochrony fizycznej i wyposażonych w środki przymusu bezpośredniego. W takich przypadkach zazwyczaj nie korzystano jednak z ochrony stacjonarnej, a z grup interwencyjnych, które przyjeżdżają do agencji po uruchomieniu sygnałów alarmowych rozmieszczonych na jej terenie. Z tego względu w lokalach zakładano także systemy elektronicznych zabezpieczeń: systemy antynapadowe (radiolinie i przyciski antynapadowe oraz urządzenia monitorujące) w wybranym/wybranych miejscach w lokalu (np. przy łóżku, w każdym pokoju do spotkań z klientami) i systemy kamer przemysłowych (przed wejściem do lokalu, w ogólnodostępnych miejscach, np. *na salonie*). „Monitoring” wykorzystywany był przez pracownicy także dla zachowania bezpieczeństwa w szerszym sensie. Za jego pomocą sprawdzały czy wśród klientów wchodzących *na salon* nie ma osób znajomych, którzy nie wiedzą o tym, że świadczą one usługi seksualne i w związku z tym nie powinni ich spotkać w agencji towarzyskiej:

Mamy kamerę, patrzymy sobie, kto na dole wchodzi, bo to wiadomo, zawsze może ktoś znajomy przyjść, to, jeśli są inne dziewczyny, to nie musisz wyjść do tego klienta. Bo wiadomo, nie każdy tam w rodzinie wie, że żona współpracuje z takim miejscem. [R15]

Z perspektywy badanych pracownic typ ochrony stosowany w lokalu ma duże znaczenie dla ich poczucia bezpieczeństwa. W przypadku, gdy trzon ochro-

ny stanowią grupy interwencyjne, ma ona charakter bardziej bezosobowy, a jej skuteczność zależy przede wszystkim od poprawności funkcjonowania systemów zabezpieczeń, szybkości reakcji i profesjonalizmu pracowników danej firmy. Rozmówczynie oceniały to rozwiązanie w sposób niejednoznaczny. Z jednej strony, przy właściwie rozmieszczonych przyciskach antynapadowych, kobiety czuły się bezpieczniej, gdyż przy tradycyjnej ochronie ich krzyk może zostać źle zinterpretowany lub zagłuszony przez hałas w agencji. Jednak pewne wątpliwości budziła kluczowa dla skuteczności interwencji możliwość wezwania grupy:

Same są dziewczyny. Nie ma nikogo. [...] jedynie mają alarm. Oni przyjadą w trzy minuty, ale jak ktoś wejdzie z pistoletem, to wszystkie pozabija. No tak może być przecież. [R34]

W ocenie wielu rozmówczyń większego poczucia bezpieczeństwa dostarcza jednak ochrona stacjonarna, na stałe obecna w agencji i widoczna także dla klientów odwiedzających lokal. W takich przypadkach pracownicy samą swoją obecnością pełnią rolę prewencyjną, przywołując do porządku mężczyzn, którzy zachowują się agresywnie. Tym samym w lokalach, w których ochrona postrzegana jest przez klientów jako silna, pracownice mają mocniejszą pozycję negocjacyjną podczas interakcji *na pokój*:

Lepiej się czujesz jak masz ochronę pod sobą. Wiesz, że coś nie tak, idziesz, mówisz, on idzie do pokoju mówi: „albo tak albo tak” i dobra, temat się zamyka. I już klient nie podskoczy, bo będzie wiedział, że za chaby i wyjedzie. Dlatego tutaj wiedzą, że jest ochrona, dlatego tutaj wiesz, pełna kultura, pełna elegancja jak to się mówi. [R35]

Czasem tak jest, że nie ma się już nerwów i powie się coś głupiego, się postraszy, jak już nic nie działa, to mówię: „słuchaj uspokój się, bo tu są kamery i zaraz przyjdą jak będziesz agresywny”. I to przeważnie działa. Siłę mają czy nie mają ci ochroniarze, nie wiem, ale nikt by nie chciał się przekonać na własnej skórze. Sam ich widok przeraża. [R33]

W przypadku agencji, w których kwestia bezpieczeństwa jest dla *szefa* istotna, oprócz decyzji o formie ochrony limituje on także zakres oferowanych klientom usług. Dla bezpieczeństwa pracownic szczególnie ważna jest kwestia *wyjazdów*, czyli usług seksualnych, które świadczone są poza lokalem, w mieszkaniu klienta lub wynajętym przez niego pokoju hotelowym. Kontrola pracowników ochrony nad spotkaniem jest w tym przypadku bardzo ograniczona, co wiąże się z wieloma potencjalnymi zagrożeniami dla pracownicy. Aby je zminimalizować, podczas *wyjazdów* kobiecie towarzyszy pracownik ochrony, który odwozi ją na miejsce i przywozi po usłudze. Powinien także zweryfikować klienta i sprawdzić, czy na pewno jest on w pomieszczeniu sam. W przypadku badanych agencji czasowo lub

permanentnie wycofywano tę usługę z oferty, jeśli *szef* nie był w stanie zapewnić pracownikom właściwej ochrony.

Dla bezpieczeństwa pracownic ogromne znaczenie ma także sposób odnośnienia się do nich przez *szefa*. Jeśli mają one poczucie, że ich zdrowie, bezpieczeństwo jest ważne i w sytuacji zagrożenia *szef* stanie po ich stronie, czują się bezpieczniej. Mają także dogodniejszą pozycję do negocjowania odpowiednich warunków spotkania z klientami:

Był tu taki klient i zaczął: „wy kurwy, szmaty jebane”. A dziewczyny: „co? Do nas mówisz?” „Tak”. No to my z salonu. A szef słyszał. I powiedział: „proszę pana, proszę opuścić ten lokal, pan mi tu nie będzie dziewczyn obrażał”. No i to w porządku jest taki szef! A gdzie indziej to by nie zwracali uwagi, tylko KASA się liczy. A tu nie mogę powiedzieć, dbają o to i zwracają uwagę. Klient jest wyprasany. [R51]

Z perspektywy pracownic stosowanie systemów zabezpieczeń świadczy także o tym, że w danym klubie warto pracować, gdyż *szefa* interesuje coś więcej niż tylko poziom zysków. Jednak wiele rozmówczyń miało za sobą doświadczenie pracy w lokalach, w których nie stosowano żadnych systemów ochrony. Dla niektórych *szefów* rezygnacja z nich była sposobem na uzyskanie przewagi konkurencyjnej, ponieważ pewna kategoria klientów, oczekujących od agencji towarzyskiej realizacji potrzeb związanych z przemocą czy agresywnym seksem, poszukuje właśnie takich, niezabezpieczonych lokali. W ten sposób zysk właścicieli generowany jest dzięki temu, że dla pracownic ryzyko związane z interakcją jest znacznie większe.

Szef, który nie szanuje pracownic i sam stosuje w stosunku do nich przemoc (więcej rozdz. 4; *relacje opresyjne*) nie troszczy się także zbytnio o ich ochronę przed agresywnymi klientami czy innymi pracownikami agencji. Jego postawa i wskazówki udzielane pracownikom ochrony określają natomiast sposób w jaki będą oni reagować na skargi klientów, a w konsekwencji na ile skutecznie będą umieli zapewnić bezpieczeństwo pracownikom danego lokalu. Kwestie te zostaną omówione w kolejnym podrozdziale.

8.2. PRACOWNICY OCHRONY A BEZPIECZEŃSTWO PRACY

Dla *stacjonarnych pracowników ochrony* kwestie bezpieczeństwa oznaczają szerszą klasę zjawisk niż dla *szefów* lokali. Oprócz przemocy fizycznej, na której koncentrują się omówione w poprzednim podrozdziale rozwiązania systemowe, w ich kręgu zainteresowań znajdują się także werbalne zachowania klientów *na salonie* i *pokoju* oraz wszelkie zgłaszane przez pracownice sytuacje, które mogą przekształcić się w przemocowe zachowania klientów.

Zadaniem pracowników ochrony jest minimalizowanie niebezpieczeństwa, że klient (a przede wszystkim grupa klientów), który znajdzie się na terenie lokalu spowoduje sytuacje niebezpieczne dla pracownic lub pozostałych klientów. W tym celu pracownicy ochrony przeprowadzają *selekcję* mężczyzn, którzy chcą spędzić czas w agencji. Jest ona tym ostrzejsza, im dany klub jest bardziej popularny i im bardziej aspiruje do pozycji miejsca prestiżowego, przeznaczonego dla zamożniejszych klientów. Jeśli lokal ma słabą pozycję na lokalnym rynku, istnieje duże prawdopodobieństwo, że praktycznie każdy będzie mógł wejść do środka. Ryzyko przemocy ze strony klientów jest wtedy większe.

W badanych agencjach pracownicy ochrony stosowali wielostopniowy system doboru klientów, oceniając ich zachowanie według kryteriów:

- ryzyka wystąpienia zachowań niebezpiecznych (bardziej, mniej prawdopodobne), ocenianego na podstawie zachowania klienta w danym momencie i w przeszłości (jeśli jest *stałym bywalcem*), a także tego, czy klient przyszedł sam, czy w grupie (co zwiększa ryzyko kłopotów);
- statusu klienta w danym lokalu (czy klient jest stały, czy przypadkowy, oceniany jako „dobry” czy „zły”);
- rodzaju ryzyka (np. agresywne zachowanie, „marudzenie” po alkoholu).

Selekcja klientów odbywa się zazwyczaj kilkustopniowo, co jest ściśle związane ze sposobem zabezpieczenia lokalu. Pracownicy ochrony w niektórych agencjach korzystają z kamer monitoringu, które pozwalają na obserwację zachowania potencjalnych klientów już na ulicy, zanim wejdą oni na teren lokalu. Pozwala to wyeliminować mężczyzn, którzy zachowują się agresywnie (zaczepiają przechodniów, dokonują aktów wandalizmu) i potencjalnie mogą stanowić zagrożenie także dla pracowników i klientów agencji.

J. patrzy w kamerę kto jest i wpuszcza albo nie. Oni to już znają, to już mniej więcej wiedzą, kogo mogą wpuścić, a kogo nie, jak się jakiś człowiek agresywnie zachowuje, czy dwóch i widzi, bo widzi wszystko odkąd wchodzi tutaj w ulicę, widać do naszych drzwi jak się człowiek zachowuje. Jak widzi, że jest jakieś towarzystwo takie, to nie wpuszczają. Podzwonią, podzwonią se i se idą. [R48]

Kolejną barierą, która pozwala na zatrzymanie klienta, jeśli wydaje się on być niebezpieczny jest domofon:

Dziewczyny już na nockę przyszły i przyszło dwóch takich, jeden był naprawdę bardzo agresywny, ochroniarz tutaj usłyszał przy domofonie, że tam bluźnił, no to wiedział, że może być niesympatycznie. [R53]

Bezpośredni kontakt z klientami w drzwiach agencji jest ostatnią możliwością względnie bezproblemowego *pozbycia się* ich. Jeśli pracownik ochrony podejmie błędną decyzję i wpuści niebezpiecznych klientów do środka, ich usunięcie z lokalu może być znacznie trudniejsze.

Selekcja opiera się więc przede wszystkim na obserwacji zachowania i wyglądu potencjalnych klientów oraz wiedzy o ich wcześniejszym zachowaniu w lokalu (jeśli już go odwiedzali) (por. Sanders 2004). Klienci, którzy w przeszłości dali się poznać jako bardzo agresywni są zapamiętywani przez ochronę i nie wpuszczani do agencji. W pozostałych przypadkach decyzja ta nie jest jednak prostym i automatycznym przełożeniem oceny wyglądu i zachowania klientów. Każdorazowo jest ona odnoszona do kontekstu, czyli aktualnego *ruchu* w lokalu. W interesie agencji leży przyjmowanie jak największej liczby klientów (biorąc pod uwagę możliwości lokalu), tak więc podczas *selekcji* pracownicy muszą nieustannie ważyć, co będzie w danej sytuacji mniejszym złem: przyjęcie „niepewnego” klienta czy ryzyko, iż żaden inny tej nocy nie przyjdzie; wpuszczenie pijanego klienta, który potencjalnie sprawi kłopoty, ale jest *stałym bywalcem* i może przestać przychodzić do lokalu, jeśli poczuje się źle potraktowany; wpuszczenie hałaśliwej grupy klientów, którzy mogą spowodować problemy, ale też zapewnić zarobek dla kilku pracowników.

Jeśli pracownicy ochrony decydują się odmówić klientom wejścia do lokalu, muszą wybrać odpowiedni sposób przekazania tej informacji tak, by nie eskalować emocji i nie przekreślać szansy na ich ponowne przyście do agencji, kiedy będą w lepszej kondycji. Rozzłoszczony klient swoją frustrację może rozładować przed lokalem i w jego otoczeniu, co z kolei może przysporzyć kłopotów z sąsiadami agencji i służbami porządkowymi. Z tego względu pracownicy ochrony swoją odmowę uzasadniali obiektywnymi warunkami (wszystkie pracownice są już zajęte, w lokalu odbywa się zamknięta impreza itd.) (por. Sanders 2005a).

Wobec klientów, którzy pozytywne przeszli *selekcję* przy wejściu do lokalu, pracownicy ochrony realizują kolejne jej etapy. Przede wszystkim *monitorują ich zachowanie na salonie i w pokojach*, gdyż mogą się one drastycznie zmienić pod wpływem spożywanego na terenie agencji alkoholu czy interakcji z innymi klientami. Pracownicy ochrony muszą więc na bieżąco dokonywać wyborów i podejmować decyzje czy zachowanie klienta można uznać za jeszcze akceptowalne, a jeśli nie, w jaki sposób należy zareagować:

To byli faktycznie, kawał BYKÓW, typowi ochroniarze, było ich trzech, także w razie sytuacji to zabezpieczenie jest naprawdę, bo oni nie patrzyli, jak ktoś rozlał alkohol, bo był już za bardzo pijany, czy rozrabiał, to wychodzili. Bo już czuli, że może być jakieś zagrożenie na pokoju, bo skoro on jest agresywny na salonie, to już nie wiadomo jak może się zachować tam w pokoju. [R53]

Nie ma tak, żeby ktoś ubliżał jakiejś dziewczynie, to wtedy jest H. na noc, też facet i broni dziewczynę, zaraz któraś poleci i powie, że taki czy taki jest na salonie i jest niesympatyczny po prostu i zaraz zostanie wyrzucony. [R10]

Szczególnie niebezpiecznymi sytuacjami są konflikty pomiędzy klientami, zwłaszcza, jeśli przychodzą w grupach. Łatwo wtedy o różnice zdań np. związane z tym, kto ma pierwszeństwo wyboru danej pracownicy. W takich przypadkach zawsze istnieje ryzyko przerodzenia się zatargu w bójkę, która może być nie do opanowania bez pomocy grupy interwencyjnej. Powtarzające się tego typu epizody zniechęcają także innych klientów do wizyty w lokalu. Stąd tak ważne są działania zapobiegawcze, mediacje, a w odpowiednim momencie wezwanie wsparcia lub użycie siły. Jednakże decyzja, czy i w jaki sposób interweniować w relację między klientami nie jest prosta, trudno bowiem jednoznacznie ocenić czy stan ich pobudzenia i upojenia alkoholowego jest jeszcze dopuszczalny (co czyni ich bardziej podatnymi na strategie negocjacyjne pracownic), czy też już zagraża porządkowi w lokalu. Niewątpliwie jednak poziom akceptacji ryzykownych zachowań klientów jest w agencji dużo wyższy niż w jakichkolwiek innych lokalach rozrywkowych:

Tam były kamery, portierzy, także spokojnie było [...] Chyba, że przychodzili naprawdę pijani, ale to wypraszałyśmy, albo jak byli naprawdę wulgarni, narzucali się za bardzo no to był alarm taki specjalny się dzwoniło i przyjeżdżali chłopcy i wyrzucali takich typków. [R46]

Środki bezpieczeństwa są więc stosowane wobec „naprawdę pijanych” i „naprawdę wulgarnych” lub „za bardzo” się narzucających, co pozwala zauważyć, że nie jest powodem interwencji samo upicie się czy wulgarnie, nachalne zachowanie klienta. Dopiero przekroczenie pewnej granicy, poza którą jego zachowanie staje się „naprawdę” kłopotliwe, jest powodem do interwencji. Kluczową kwestią jest, by granica ta przebiegała w zbliżonym miejscu dla pracowników ochrony i pracownic seksualnych. Zbyt restrykcyjne reakcje pracowników ochrony mogą zrazić klientów „szukających zabawy”, natomiast zbyt liberalne zniechęcają kobiety do pracy w danym lokalu.

Pracownicy ochrony powinni także interesować się tym, jak przebiega interakcja *na pokojiu*. W obserwowanych lokalach *monitorowali* oni ilość wypijanego przez klienta alkoholu, czas rozpoczęcia i zakończenia spotkania, a jeśli pracownica wychodziła z pokoju w jego trakcie (np. po dodatkowy alkohol), pytali o zachowanie klienta. Reagowali także w sytuacji, gdy klient przychodził do nich z *reklamacją* na zachowanie pracownicy. Wszystkie te informacje, poza tym, iż stanowiły podstawę doraźnej interwencji, pozwalały także pracownikom ochrony gromadzić wiedzę o danym kliencie i pracownicy, niezbędną do skutecznego działania w przyszłości (np. by wytypować klienta, który sprawia kłopoty). Niezwykle ważna jest także współpraca między pracownikami ochrony a pracownicami seksualnymi. Ci pierwsi mogą dzięki niej uzyskać unikalne informacje o sposobie zachowywania się klientów, zaś pracownice większą pewność skutecznej interwencji, jeśli nastąpi taka potrzeba. Kobiety, które postrzegają danego klienta jako

potencjalnie niebezpiecznego często bowiem uprzedzają pracowników ochrony o swoich obawach i nie tylko pozostawiają drzwi do pokoju, w którym odbywa się spotkanie, otwarte (czyli nie zamknięte na zamek, co jest raczej standardowym zachowaniem), ale nawet nieco uchylone. Umożliwia to szybsze opuszczenie pokoju w razie sytuacji kryzysowej, ale także zwiększa prawdopodobieństwo tego, że ktoś usłyszy wołanie o pomoc i zareaguje:

Nigdy nie wiesz, co cię może spotkać. Nieraz kurde dziewczynę ktoś przyduśli na pokoju czy coś i wiesz, bo one zamknęły się i nie miały pola manewru. No ale mówię, to też zależy od psychiki dziewczyny. Ja tam się nie zamykam. Jak nie daje se rady to krzyczę i muszą wjechać chłopaki i już jest zupełnie inaczej. [R20]

W przypadku sytuacji kryzysowej pracownicy podejmują decyzję o sposobie jej *opanowania*, czyli wezwaniu ochrony zewnętrznej (zwłaszcza, jeśli kłopoty sprawnia grupa klientów) lub samodzielnej akcji. Muszą oni zdecydować, jakie środki będą skuteczne w konkretnym przypadku: czy wystarczy jedynie wizualna czy słowna interwencja, czy też konieczna jest ostra reakcja. W tym miejscu należy zaznaczyć, że klienci bywają ofiarami przemocy fizycznej ze strony pracowników ochrony. Paradoksalnie działa w tym przypadku mechanizm analogiczny do tego, który ośmiela klientów do agresywnego zachowania względem pracowników seksualnych. Klient, który został pobity przez ochronę agencji towarzyskiej rzadko zgłasza ten fakt na policję, ze względu na obawy przed konsekwencjami ujawnienia (np. bliskim) faktu korzystania z usług seksualnych. Daje to pracownikom ochrony poczucie bezkarności. Nie chcę przez to powiedzieć, że w każdym przypadku nadużywają oni swojej władzy, jednak podczas interwencji w agencjach mają mniej skrępowań i bywają brutalni. Z kolei pracownicy relacjonując takie sytuacje opowiadają o nich jako o słusznej karze za złamanie przez klientów zasad korzystania z lokalu:

Jak jest jakiś agresywny, upije się czy coś, to zawsze mogę powiedzieć: „wstawaj, ubieraj się, bo jak nie to dostaniesz kopa”. A widziałam taką akcję kiedyś w tamtym klubie, na początku jak przyszedł, to był taki z lekka wcięty. Ale później wziął taką ciężką popielnicę, to ja się uchyliłam z koleżanką, a ta popielnica w takie lustra poleciała, dostał szau. To jak chłopaki wyszli z baru, to już nie było przelewów, wzięli go za ręce, za nogi, zamknęli go w takim pokoju, mieli taki pokój ochroniarzy, tam mu dopięrzyli, później trzeci go wypuścił i do widzenia, narozrabiałeś to dostałeś wpierdol. Proste. Nie umiesz się zachować, idź się leczyć. Mało tego, obserwowaliśmy go na monitoringu, on poszedł do auta, a przyjechał napruty. Wyciągnął jakieś papierowe ręczniki i tamował krew gdzieś w uchu, to później tony tych ręczników leżały. No, ale doprowadził do tego, że musiał dostać to dostał, sam się o to prosił. [R32]

Pracownicy ochrony pełnią więc rolę wewnętrznych służb porządkowych, które we własnym, agencyjnym gronie, nie angażując policji, rozwiązują

wszelkie problemy związane z utrzymaniem bezpieczeństwa w lokalu. Dzięki temu cokolwiek stanie się w agencji, pozostaje w agencji, która dyskretnie pracuje dalej.

Na szczególną uwagę zasługują interakcje związane z reakcjami pracowników ochrony na skargi tak pracownic, jak i klientów. To od sposobu ich rozwiązywania w dużej mierze zależy poczucie bezpieczeństwa kobiet świadczących usługi seksualne w danym lokalu. Skargi klientów dotyczą głównie odmowy lub „niewłaściwego” wykonania konkretnej usługi seksualnej. Z perspektywy pracownika ochrony uznanie *reklamacji* jest prostszym rozwiązaniem. Nie wymaga konfrontacji z klientem, gdyż obliguje pracownicę do wykonania usługi lub zwrotu pieniędzy. Tego typu rozwiązanie było przyjmowane w lokalach o *opresyjnym stylu zarządzania*, ale czasami także w innych, jeśli pracownica była nieakceptowana przez współpracowników (por. *wrocie działania*):

Klient chciał, żeby całą godzinę na nim skakała, a ona nie chciała, bo już miała zakwasy, nogi ją bolały, to poszedł na skargę, a ten ochroniarz miał chyba zły humor to powiedzieli jej, że cokolwiek klient by chciał to ona powinna to robić, ale tak nie mówią przeważnie. Może jej nie lubił, albo miał zły dzień. Bo przeważnie stają po naszej stronie, że to z klientem jest coś nie tak. [R33]

W pozostałych stylach zarządzania agencją niepisana zasada jest współpraca pracowników przeciw klientom, tzn. wszyscy pracownicy lokalu powinni współdziałać w celu maksymalizowania zysków przy jak najmniejszym ryzyku związanym z interakcją:

Nigdy nie było tak, że szef czy ochroniarz nie stanie w obronie dziewczyn przed klientem. Tylko w obronie klienta. Zawsze przeważnie broni dziewczyny. [R10]

Z perspektywy pracownic utrzymywanie dobrych relacji z ochroną jest więc kluczowe, gdyż od nich zależy bezpieczeństwo, ale i atmosfera pracy. Zbudowanie takich relacji jest bardziej prawdopodobne, jeśli kontakty między tymi kategoriami pracowników są bardziej intensywne, a więc gdy „ochroniarze” pełnią także inne funkcje (np. barmana czy ewidencjonują spotkania), które wiążą się z częstymi kontaktami i współdzieleniem przestrzeni. Możliwe jest wtedy lepsze wzajemne zrozumienie swoich perspektyw i *zgranie się*, co jest utrudnione, gdy pracownicy ochrony przebywają w wydzielonej przestrzeni i rzadko kontaktują się z pracownicami. Dobre relacje podtrzymywane są przez skracanie dystansu i nawiązywanie bardziej koleżeńskich więzi, a w niektórych przypadkach także stosunków seksualnych, które są formą *odwdzięczenia się* za różnego rodzaju pomoc w interakcjach z klientami, ale i inwestycją w przyszłe relacje (por. rozdz. 5). Aby ich wypracowanie było możliwe, pracownicy ochrony powinni prezentować postawę niewywyższania się, nawet jeśli są przekonani o swojej moralnej

wyższości (co mogłam obserwować podczas nieformalnych rozmów, kiedy wyrażali oni niezrozumienie, czasem pogardę, dla sposobu zarabkowania pracownic).

Wszystko to sprawia, że skuteczna i przyjazna pracownicom ochrona może skłaniać je do rozpoczęcia i kontynuowania pracy w danym lokalu.

8.3. DZIAŁANIA PRACOWNIC A BEZPIECZEŃSTWO PRACY

Świadczenie usług seksualnych jest zajęciem, które dla wykonujących je osób wiąże się z różnymi rodzajami ryzyka. Porównując perspektywy postrzegania zagrożeń przez poszczególne kategorie pracowników agencji, to pracownice seksualne dostrzegają (i doświadczają) najwięcej potencjalnie niebezpiecznych zachowań ze strony klientów. Sprzyjają temu strukturalne uwarunkowania interakcji *na pokoju*. Status zewnętrzny klienta pozostaje zakryty, jawne i wyraźne są natomiast roszczenia z tytułu opłaconej usługi (por. Gorzko 2005b: 14). Klienci, którzy zachowują się agresywnie mają zwykle poczucie asymetrii relacji, sądząc, że władza leży całkowicie po ich stronie. Źródłem tych przekonań są potoczne wyobrażenia dotyczące prostytutki, ale także działania pracownic *na salonie*, przede wszystkim wrażenie wywoływane w procesie *strategicznego uwodzenia*. Pozwala to klientom wierzyć, że to oni kontrolują przebieg interakcji. Odrębną kwestią jest to, czy pracownice same czują i chcą zademonstrować, że posiadają kontrolę nad pewnymi aspektami interakcji, a w jej egzekwowaniu mogą liczyć na wsparcie innych pracowników lokalu. Jeśli interakcja przebiega bez zakłóceń (por. rozdz. 7) zwykle pracownice dążą do tego, by ich interakcyjna nadrzędność (Gorzko 2005b: 14) była niewidoczna dla klientów. Jednakże w przypadku, gdy klient utrudnia czy zaburza przebieg spotkania, może ona zostać ujawniona.

Badania prowadzone w kraju i poza jego granicami wskazują na powszechność zjawiska przemocy ze strony klientów wobec kobiet świadczących usługi seksualne, z zaznaczeniem, że bardziej na nią narażone są kobiety pracujące w prostytutce ulicznej (Gilchrist, Cameron, Scoular 2005: 390). Jednak wyniki niniejszych badań prowadzonych w agencjach towarzyskich wskazują, że także to środowisko pracy charakteryzuje się wysokim poziomem narażenia na różnego rodzaju urazy, tak fizyczne, jak psychiczne.

Wszystkie rozmówczynie doświadczyły podczas pracy w agencji różnych form agresji słownej (od wyzwisk, po groźby i zastraszanie). Tego typu zdarzenia relacjonowane były w trakcie wywiadów, byłam także ich świadkiem podczas obserwacji. Klienci, szczególnie pod wpływem alkoholu, w interakcjach z pracownicami stosowali wulgarny język zarówno dla określania czynności seksualnych, jak i samych pracownic. W przypadku interakcji *na pokoju* agresji słownej może towarzyszyć agresja fizyczna. Badane opisywały wiele sytuacji doświadczania

przemocy przez nie same lub ich współpracownice. Jej formy były zróżnicowane: od szarpania, niszczenia odzieży, po pobicie, duszenie, zmuszanie do niechcianych usług seksualnych, brutalny seks, gwałt, przypalenie ciała, groźenie bronią¹. Działania te są wyrazem odmowy podmiotowego traktowania czy nawet postrzegania pracownic (Aronson i in. 1997: 533). Najbardziej jaskrawym tego przykładem jest brutalna przemoc fizyczna, ale także często doświadczane próby wymuszania usług seksualnych oraz niestosowania prezerwatywy. Klienci podejmujący te działania zakładają, że pracownica z racji sposobu zarobkowania powinna zgodzić się na wszystkie usługi seksualne, niezależnie od tego, co zostało umówione na początku spotkania. Z tego względu próbują wyegzekwować (także używając siły) nawet te czynności, których wyraźnie nie chciała wykonywać. Przejawem uprzedmiotowienia pracownic jest także oczekiwanie klientów, że stosunek będzie trwał przez cały opłacony czas, bez przerw na odpoczynek czy zmiany pozycji na mniej męczącą dla kobiety i/lub żądanie zrealizowania usługi seksualnej niezależnie od sytuacji (np. ich problemów ze wzwodem). W rezultacie klienci depersonalizują pracownice, traktując je nie jak osoby, a „reagujący przedmiot” do zaspokojenia pragnień seksualnych:

Zapałam papierosa, a on mówi tak: „kurwa, ja ci tu nie płacę za palenie papierosów, ja ci tu płacę za ruchanie”. [R2]

Najtrudniejsze jest to, kiedy, powiedzmy facet ma takie wymagania, że że jest to cała pełna godzina, wymagań, zmian pozycji i różnych tam innych rzeczy i kiedy mówi się mu na przykład, że może zrobimy to inaczej, albo zrobimy to tak i tak, bo sprawia mi to jakiś ból powiedzmy, to nie, bo oni za to zapłacili, itd. I tacy również się zdarzają. [R5]

W przypadku tego typu relacji nie ma więc szans na wspólne wynegocjowanie warunków interakcji i uznanie podmiotowości partnerki, które opisywałam w poprzednim rozdziale.

W rezultacie, dla moich rozmówczyń przemoc była doświadczeniem dość powszechnym, postrzeganym jako element *sytuacji pracy, ryzyko zawodowe*, do którego trzeba przywyknąć.

Zdarzają się też nieprzyjemne sytuacje. W tym zawodzie trzeba się z tym liczyć. [R5]

Także dla pozostałych kategorii aktorów społecznych zaangażowanych w działanie agencji wspomniane „nieprzyjemne sytuacje” były nie tyle incydentami, co raczej elementem codziennego ryzyka. Z tego względu, w obserwowanych

¹ Należy jednak zaznaczyć, że najbardziej brutalne incydenty przemocy miały miejsce poza agencją, podczas *wyjazdów*.

lokalach akty przemocy wobec pracownic nie zawsze spotykały się z odpowiednią reakcją pozostałych pracowników. Nawet jeśli klient został „ukarany” przez pracowników ochrony, ofiara przemocy pozostawała ze swoimi doświadczeniami sama. Nierzadko nawet współpracownice, które teoretycznie powinny empatyzować i wspierać pokrzywdzone koleżanki, zachowywały się jak widzowie i komentowały sytuację z obojętnością czy przypisywały ofierze winę za zdarzenie („za cicho krzyczała, w agencji był hałas”, „po co mu tak chamsko odpowiedziała”, „z nim trzeba ostrożnie”). Obwinianie ofiary (Aronson i in 1997: 564) może być świadectwem silnego znieczulenia się na akty przemocy, w wyniku długotrwałego kontaktu z tego typu sytuacjami (Aronson i in. 1997: 514). Równie dobrze może być jednak wyrazem stosowanych przez badane atrybucji obronnych, zgodnie z którymi przemoc dotyka tylko tych, którzy w jakiś sposób sami ją sprowokowali (Aronson i in. 1997: 207).

Akty przemocy w agencji towarzyskiej nie są więc piętnowane i penalizowane w taki sposób, jak ma to miejsce w przypadku każdej innej relacji między pracownikami a klientami w zawodach usługowych. Przekonanie o „naturalności” przemocy w takich miejscach często nie omija także osób, które powinny z ramienia państwa, występować w obronie ofiar (np. policja). Bezpieczeństwo interakcji zależy więc przede wszystkim od pracowników ochrony oraz samych pracownic, które podejmują interakcje z klientami, mimo niepewności i poczucia zagrożenia:

Ta praca zawsze jest jakimś ryzykiem w ogóle i z opinią i ze wszystkim, tylko po prostu są to większe pieniądze i dziewczyny w ten sposób ryzykują. Zawsze jest niebezpieczeństwo. [R14]

Świadomość tego, że ryzyko jest „zawsze” powoduje konieczność *monitorowania* działań podejmowanych przez klientów. Jak się wydaje, nieustanne zaabsorbowanie swoim bezpieczeństwem jest cechą wspólną dla wszystkich typów prostytucji (por. Sanders 2005a). W przypadku badanych przeze mnie kobiet oznaczało to kierowane się zasadą *minimalnego zaufania* w stosunku do klienta i podejmowanie szeregu *działań zapobiegawczych*, realizowanych od pierwszych chwil interakcji, aż do momentu, gdy mężczyzna opuści lokal. Wśród nich najważniejsze są odpowiednia *kategoryzacja i selekcja* klientów *na salonie* oraz eliminowanie potencjalnie ryzykownych usług (nawet, jeśli agencja je dopuszcza). Wiele z badanych kobiet nie przyjmowało zleceń na *wyjazdy* do hoteli czy mieszkań prywatnych (lub oczekiwało za nie o wiele wyższej stawki, jako rekompensaty za ponoszone ryzyko):

Na przykład jak są jakieś wyjazdy to potrzebuję mieć np. ochroniarza i jest tutaj niebezpieczeństwo takie, że po prostu jadąc na wyjazd, ochroniarz cię zostawia i w każdym momencie może coś ci się stać, no nie? Bo zostajesz sama z klientem, i dopiero po prostu, jeżeli masz jakiś kłopot możesz sobie pójść i zadzwonić, żeby ochroniarz

przyjechał po ciebie, ale nie zawsze zdążysz. Ja miałam kiedyś taką sytuację, że po prostu zostałam pobita i w ogóle nie zdążyłam, zabrali mi telefon, nie wiedziałam w ogóle, drzwi zamknięte i nie miałam jak wyjść, zadzwonić. [R14]

W przypadku niektórych rozmówczyń (szczególnie po doświadczeniu ataku ze strony klienta) poczucie zagrożenia było tak duże, że decydowały się, oprócz współpracy z ochroną w opisanym zakresie, także na stosowanie dodatkowych zabezpieczeń, np. w postaci gazu łzawiącego, noszonego na spotkanie z klientem. Niestety, żadna z badanych kobiet nie знаła technik samoobrony, które mogłyby pomóc w trudnych sytuacjach *na pokój*. W związku z tym głównymi liniami obrony przed ryzykownymi zachowaniami klientów były intuicja i doświadczenie, umiejętności negocjacyjne, a w ostateczności interwencja pracowników ochrony. Uderzające w wypowiedziach pracownic relacjonujących sposoby zapobiegania niebezpiecznym interakcjom z klientami było przypisywanie decydującej roli właśnie intuicji². Decyzje, z kim iść *na pokój*, czy wejść do mieszkania klienta, który zamówił *wyjazd* podejmowane więc były na podstawie przeczuć:

Ja wyczuwam np. do klienta jechałam, do domu, to ja wyczuwałam, gdzie mogę wejść, a gdzie nie. Naprawdę, gdzie może mi się krzywdą stać a gdzie nie. [...] I nie wchodziłam. Ja mówiłam do tego szefa, co mnie przywoził, że: „ja nie pójdę tam. I koniec”. Znaczący ja mu nie mówiłam, że tam może mi się krzywdą stać tylko mówiłam, że ja tam nie pójdę. „Weź wyślij inna dziewczynę, bo ja nie wejdę. Koniec”. I nie weszłam. [R47]

Trzeba klienta wyczuwać, wiadomo, że ja na każdego też nie skaczę, chociaż ja jestem znana tutaj z tego, że jak jest jakieś nieporozumienie, to ja idę pierwsza, gdzieś zawsze staję między atakującego i atakowanego, wchodzę w środek i rozganiem towarzystwo. [...] Ale jak widzę, że sytuacja jest napięta, to też się nie nadstawiam tak, też mam trochę do stracenia. Mam też jedno zęby, bym krzywo wyglądała wiesz bez zębów i z krzywym nosem [śmiej]. Ale to trzeba właśnie wyczuć, no. To są lata obserwacji, ale to też może wynikać z mojej osobowości, że ja lubię ludzi obserwować. Zachowania ludzi. Ja wiem kiedy jestem zagrożona, kiedy nie, kiedy mogę sobie pozwolić na coś, a kiedy nie mogę pozwolić sobie, po prostu usunąć się. Ale częściej powiem ci, że klienci jednak bastują. [R20]

Przecucia i intuicję należy więc interpretować nie tyle w kategoriach metafizycznych, co odwołując się do doświadczenia zdobytego przez pracownice, ich zdolności wnikliwej obserwacji i wypracowywanej w toku interakcji z klientami umiejętności analizy niewerbalnych sygnałów i wskazówek:

² Także wyniki innych badań wskazują, iż intuicja lub instynkt w wielu przypadkach były traktowane przez kobiety świadczące usługi seksualne jako jedyny środek ostrożności przy akceptowaniu klientów (por. Murphy, Venkatesh 2006: 140).

Z doświadczenia wiem, że np. jak się odbierze tyle tysięcy telefonów, ja WIEM, jaki klient jest konkretny i w miarę inteligentny. I w miarę spokojny. I wtedy też się wy-czuje, że nic powiedzmy nie grozi z jego strony. [R38]

Rzecz jasna, nie jestem w stanie ocenić, na ile przeczucia te były trafne. Chcę jednak zwrócić uwagę na proces *minimalizowania ryzyka*, którego ważnym elementem jest przekonanie, że można rozpoznać niebezpiecznego klienta. Poczucie to umożliwia pracownicy nawiązywanie interakcji z klientami mimo *kontekstu zagrożenia*, w jakim się one odbywają. Uzbrojona w zaufanie do swoich sądów pracownica³ jest bardziej pewna siebie w interakcji i traktuje klienta zgodnie z definicją *względnie bezpieczny*, co na zasadzie samospełniającego się proroctwa (Aronson i in. 1997: 143) może faktycznie wpłynąć na podniesienie poziomu jej bezpieczeństwa. Z drugiej jednak strony zbyt duża pewność siebie i wiara, że nic złego nie może się stać, może skłaniać pracownicę do podejmowania ryzykownych zachowań:

Ja jeździłam, przez tyle, jak tu przyszłam do pracy, tutaj, to normalnie każdy mi się dziwił, że ja jestem tak bardzo odważna, że np. ja się nie boję niczego. Jak ja np. na mieszkaniówce byłam, to ja też w nocy np. przyjmowałam klientów, jeśli np. byli i ja się nie bałam. [R47]

Obok intuicji, kluczowe znaczenie mają umiejętności negocjacyjne pracowni-c, szczególnie podczas interakcji *na pokój*, gdzie „dziewczyna musi po prostu liczyć sama na siebie” [R49]. Pierwszym krokiem do podjęcia odpowiednich *działań obronnych* jest ocena sytuacji jako niebezpiecznej lub nie. Należy zaznaczyć, że badane (poza skrajnymi przypadkami, np. gwałt, pobicie) w różny sposób definiowały *sytuację niebezpieczną*. Oznacza to, że jedne pracownice uznawały za „naturalny” (a więc taki, do którego trzeba przywyknąć, choć nie znaczy, że zaakceptować) element pracy w agencji takie zachowania, które dla innych były już zdecydowanym przekroczeniem granicy. Zwykle to początkujące pracownice miały największe problemy z wyznaczeniem i utrzymywaniem granic w relacjach z klientami, co wynikało z ich złej kondycji psychicznej i postrzegania siebie przez pryzmat piętna społecznego oraz stereotypowego wizerunku prostytutki, która nie ma prawa protestować, niezależnie od tego, co klient chce zrobić *na pokój*:

Na początku to ja byłam wiesz, zresztą klient ZAWSZE pozna, że dziewczyna jest nowa. Nie ma tak, żeby klient poszedł z dziewczyną i nie wiedział, że ona jest nowa. Bo nowa dziewczyna się inaczej zachowuje niż dziewczyna, która tu pracuje trochę. Z każdym wiadomo dniem, miesiącem robisz się bardziej odważniejsza. Przychodzi

³ Mam na myśli pracownice posiadające pewne doświadczenie w interakcjach z klientami – *początkujące* są go zwykle pozbawione i ten brak dotkliwie odczuwają.

z czasem, ja na początku byłam wiesz, bardzo GRZECZNA. Jak teraz sobie przypomnę, mój drugi klient, on był OKROPNY, mnie strasznie, strasznie wyruchał i w tej chwili gdyby mnie tak klient ruchał to po prostu wyleciałby stąd na kopach. A wtedy ja byłam nowa, ja nie wiedziałam czy ja mogę sobie na to pozwolić, żeby na niego KRZYKNAĆ, ja myślałam, że to jest na takiej zasadzie, że on zapłacił i on może tak i ja się wtedy nic nie odezwałam. A w tej chwili wiem, no wiem co MOGĘ co NIE MOGĘ. No NIE DAŁABYM sobie w tej chwili tak robić. [R6]

Jednak także pracownice z dłuższym stażem mogą mieć zmienione poczucie tego, co oznacza *sytuacja niebezpieczna*. Związane jest to z procesem porównywania własnych doświadczeń z doświadczeniami znaczących innych (Ziółkowski 1981: 73) oraz sposobem definiowania normy bezpieczeństwa w grupie odniesienia (Shibutani 1962, 1976; Kuhn 1976; Łoś 1976a; Ziółkowski 1981). Traumatyczne wydarzenia z przeszłości własnej lub współpracownic modyfikują znaczenie aktualnie doświadczanych aktów przemocy. Działania, które przez pracownice z krótszym stażem są interpretowane jako nie do zniesienia, z perspektywy bardziej doświadczonych mogą wydawać się *jeszcze nie takie złe*. Postrzeganie i definiowanie tego, co dzieje się *na pokojiu* zmienia się także, gdy pracownica znajduje się pod wpływem środków psychoaktywnych. Liczne badania wykazują, że pod wpływem alkoholu pracownice są bardziej podatne na przemoc, gdyż zmniejsza się ich zdolność do rozpoznania ryzyka i mają mniejsze szanse na wyswobodzenie się czy ucieczkę w przypadku ataku klienta (Antoniszyn, Marek 1985; Śpila 2006: 80; George, Stoner, 2000 za Li, Li, Stanton 2010: 194). Ryzyko agresywnego zachowania wobec pracownic rośnie także wtedy, gdy klienci znajdują się pod wpływem alkoholu (de Graaf i in. 1995 za: Li, Li, Stanton 2010: 194).

Jeśli pracownice zdefiniują sytuację *na pokojiu* jako niebezpieczną, kwestią otwartą pozostaje decyzja, czy i w jaki sposób zareagować. O ile w sytuacji bezpośredniego ataku i zagrożenia życia instynktowną reakcją jest próba ucieczki i wezwania pomocy, to w przypadku, gdy sytuacja nie jest (jeszcze) aż tak poważna, decyzja pracownicy i zakres podjętych środków zależy od jej oceny kilku wymiarów interakcji. Jednym z nich jest dynamika niebezpiecznych zachowań klienta w czasie trwania spotkania, a więc obserwacja, czy mają one charakter wygaszający, stabilny, czy też ulegają eskalacji. Innymi wymiarami są ocena stopnia intensywności agresywnych działań klienta (od niskiej do wręcz krytycznej), a także tego, czy pracownica jest w stanie je *znieść* i doprowadzić spotkanie do końca, czy też nie. Przykładem takiego oszacowania może być doświadczany podczas stosunków seksualnych ból. Wielokrotnie w trakcie obserwacji rozmawiałam z pracownicami, które po skończonym spotkaniu z klientem skarżyły się na ból, postrzegając go jednak jako „normalny” element tej pracy. Tak więc sam fakt bolesnego stosunku seksualnego nie był dla wielu pracownic wystarczającym powodem, by przerwać interakcję. Dopiero, gdy oceniały go jako *nie do zniesienia*, podejmowały działanie:

Nie muszę też tak tego robić [pauza] z bólem. Mówię mu: „facet przestań, bo mnie to BOLI”. I taką sytuację też miałam. I musiałam mu to powiedzieć, bo ból był już poza tymi granicami wytrzymania już. Bo można do jakiegoś momentu to wytrzymać. [R42]

Ważnym wymiarem jest także szacowanie przez pracownicę możliwości *opanowania* agresywnego klienta, a więc ocena, na ile ryzykowne, jej zdaniem, byłoby podjęcie *działań obronnych* i czy korzyść z przerwania niebezpiecznej interakcji nie będzie mniejsza niż koszty interwencji. Znaczące różnice w tym względzie występują w zależności od tego, czy klient jest *stałym bywalcem* lokalu, czy też nie. Jeśli jest jego częstym gościem, pracownica, bazując na wcześniejszych doświadczeniach (swoich lub współpracownic) może ustalić, w jaki sposób zachowuje się on *na pokoju*, a także jak sobie z nimi poradzić:

Jeden taki był tutaj, co to faktycznie siedział w więzieniu za przemoc nad matką. Ja akurat z nim nie byłam, całe szczęście. Był BARDZO niegrzeczny dla dziewczyn, więc zawsze się modliłyśmy, żeby go SPIĆ. Żeby poszedł SPAĆ i będzie spokój, bo on to się brzydko odzywał, ciągnął za włosy. On się znęcał nad matką, to o czym my tu mówimy. Jak się nad matką znęcał, BIŁ ją, to dla kobiety TEŻ nie będzie dobry. ZOSTAWIAŁ pieniądze, ale to nie o to chodziło, tylko strach z nim było zostać samemu na pokoju, dlatego drzwi zawsze były uchylone, żeby jak coś to ochroniarz wiedział, co się dzieje, żeby mógł w każdej chwili zareagować. Ale dziewczyny starały się, no musiały mieć do niego jakieś podejście psychologiczne, żeby jakoś go tam podejść, załagodzić sytuację, no bo stres z taką osobą. [R53]

W tego typu interakcjach podejmowane działania muszą być starannie dobrane, gdyż stawką jest ewentualna utrata klienta, jeśli poczuje się on urażony zastosowanymi środkami:

Wiesz, on dzisiaj będzie napity i złośliwy czy agresywny, a jak się go obrazi to on się obrazi i więcej tutaj nie przyjdzie, a on potrafi tutaj przyjść i zrobić dziewczynie siedem czy osiem godzin. To też trzeba na to patrzeć, że on tu zostawia pieniądze. [R32]

W przypadku klienta, który nie jest *stałym bywalcem* trudno jest przewidzieć jego sposób zachowania *na pokoju* i reakcję na ewentualne *działania obronne* pracownic. W takiej sytuacji najbezpieczniejszą drogą wydaje się być podejmowanie ostrożnych *działań ugodowych*:

Nie wiadomo, jaki jest klient. On może być taki zdenerwowany, że TOBIE może zrobić krzywdę, bo nic więcej nie wiadomo, z kim ma się do czynienia. Są faceci, którzy się mszczą. Nie ma sensu. On ci może później zepsuć reputację pisząc nawet na takim forum coś niemiłego. Nie będziesz miała w ogóle klientów. Trzeba zawsze starać się polubownie jakieś konflikty rozwiązywać. [R36]

Najważniejszą zmienną, która decyduje o tym, na ile aktywnie pracownica angażuje się w *działania obronne* jest to, jak ocenia swoje umiejętności negocjacyjne i czy wierzy, że jest w stanie poradzić sobie z klientem. To z kolei jest związane z *sytuacją pracy* w danym lokalu (warunkami ustalonymi przez *szefa*, pracowników ochrony i współpracownice), które mogą sprzyjać asertywnemu zachowaniu wobec klientów lub też promować uległość pracownic. Odpowiedź pracownicy na niewłaściwe zachowanie klienta nie ma więc charakteru prostego łańcucha bodziec – reakcja. Jest wynikiem kalkulowania ryzyka i kosztów podjęcia określonych *działań obronnych*, a także ich dostosowania do konkretnej sytuacji i konkretnego klienta. W rezultacie można wyróżnić dwa typy strategii podejmowanych przez pracownice w obliczu agresywnych zachowań klienta.

8.4. STRATEGIE PRACOWNIC WOBEC AGRESYWNYCH ZACHOWAŃ KLIENTÓW

8.4.1. Strategia pasywna

Pracownice, które realizują *strategię pasywną* nie podejmują negocjacji z klientem w zakresie przebiegu interakcji i przyjmują postawę *biernej akceptacji* tego, co dzieje się *na pokój*. Są to często kobiety dopiero rozpoczynające pracę w prostytucji, nieświadome tego, że mogą wywierać aktywny wpływ na przebieg spotkania. Dodatkowo nie zdobyły one jeszcze umiejętności takiego zarządzania wrażeniami (Goffman 2000), by klient nie wyczuł ich strachu („Najgorzej jak facet wyczuje, że dziewczyna się boi” [R20]). Z drugiej strony, *uległość* jest także sposobem poradzenia sobie w sytuacji, gdy pracownice nie wierzą, że są w stanie wpłynąć na zachowanie danego klienta i starają się jedynie „dobnąć” do końca spotkania, unikając jakichkolwiek negocjacji. W związku z tym godzą się na wiele, wierząc, że zapobiegnie to eskalacji emocji klienta i uchroni je przed wybuchem gniewu:

Jak ja idę z klientem na pokój, to staram się żeby klient jak najszybciej się spuścił. To, co chciał, to się robi, co bym miała z nim spokój. [R7]

W ten sposób działają także doświadczone pracownice, które w przeszłości podejmowały próby negocjacji z klientami. Ponieważ jednak zakończyły się one fiaskiem, w kolejnych spotkaniach nie wierzą w ich powodzenie i z założenia z nich rezygnują. Wśród moich rozmówczyń tego typu zachowania prezentowały pracownice, które w prywatnym życiu doświadczały przemocy w relacjach z partnerami. Być może uległość wobec klientów była więc przeniesieniem wzorów działania wypracowanych już wcześniej, poza agencją, gdy „stawianie się”

oznaczało ryzyko większych obrażeń. Hipoteza ta powinna zostać rozwinięta w dalszych badaniach. Należy jednak zaznaczyć, że *strategia pasywna* była często stosowana w lokalach o *opresyjnym stylu zarządzania*, w których pracownice nie mogły liczyć na wsparcie i zrozumienie ze strony *szefa*, jeśli próbowała przeciwstawić się klientom.

W tym kontekście warto także zwrócić uwagę na sytuację finansową pracownic, gdyż wpływa ona na stopień *selektywności* przy wyborze klientów, a także na poziom akceptacji niestandardowych usług seksualnych i gotowość wyrażenia sprzeciwu wobec działań klienta *na pokojiu*. Wśród badanych kobiet postawę *uległości* często przejawiały pracownice znajdujące się w trudnej sytuacji finansowej, gdyż potencjalna *reklamacja* złożona przez niezadowolonego klienta i konieczność zwrotu (co najmniej części) opłaty była dla nich dotkliwą stratą, na którą nie mogły sobie pozwolić. W przypadku niektórych pracownic *bierna akceptacja* działań klienta była strategią maksymalizowania zarobków. Umożliwiała ona zdobycie tych klientów, których nie akceptowały pracownice realizujące bardziej *selektywny dobór*:

Ja wiem, że dziewczyny, które pozwalają sobie na wszystko, mają BARDZO DUŻO klientów, bo klienci mogą się na nich wyżyć na maksa. [R36]

Czasami są takie momenty, że facet DRAŻNI wręcz. Dotyk jego jest bolący, drażniący i ma się ochotę wyskoczyć z łóżka powiedzieć: „zostaw mnie”, albo mu przywalić w dziób po prostu [pauza] Tak. I pewne rzeczy dla pieniędzy się robi i mimo wszystko, że to nie odpowiada, mimo wszystko, że to BOLI. Mimo wszystko, że czasami NIE JEST tak jak być powinno. [R42]

Stosowanie tej strategii, choć pozwala uniknąć konfrontacji z klientem, stawia pracownicę przed koniecznością poradzenia sobie z własnymi emocjami w trakcie spotkania, poprzez ich tłumienie (por. Gorzko 2005b: 13) i „zaciskanie zębów”:

Czasem, choć powinien być godzinę, to po 40 minutach ma się dość, ale już trzeba dotrwać, trzeba zacisnąć zęby i dotrwać, ale chyba, że ona [pracownica] sobie nie pozwoli też tak jakoś sobą pomiatać, różne są sytuacje. Niektórzy klienci przychodzą żeby się odegrać, tylko nie wiem na kim, czy na kobietach ogóle? Trzeba na nich uważać. [R17]

Także po zakończeniu uprzedmiotawiającej interakcji kobieta musi przepracować spotkanie, odbudować poczucie własnej wartości i w ten sposób poradzić sobie z poniesionymi kosztami psychicznymi. Jest to możliwe dzięki redefiniowaniu zdarzenia oraz racjonalizowaniu zachowania klientów (Hochschild 2009):

Klient powiedział: „ty kurwo, ty tego, po co tu przyjechałem, nienawidzę was”. No, ale ja się nigdy nie przejmowałam tym, co taki klient powie. Raczej o tym nie myślałam, albo powiedziałam sobie, że jak jest klient chory, to nie ma co dyskutować z nim. [R7]

Dla powodzenia tych działań duże znaczenie ma zespołowy charakter pracy w agencji. Dzięki obecności współpracownic możliwe jest *obgadanie klienta*, co, poza efektem *katharsis*, pełni także dodatkową rolę wymiany informacji o mężczyznach, którzy sprawiają *kłopoty na pokój*:

Tak jak na początku nie bluźniłam, to teraz sobie wyjdę i pobluźnię: „co za idiota, co za debil” i to wszystko, i to później przejdzie. Albo powiem dziewczynom: „o ten idiota przyszedł”. Żeby już czasami sobie ulżyć. [R53]

Niestety, stosowanie tej strategii na dłuższą metę wiąże się z koniecznością poszukiwania dodatkowych sposobów stłumienia swoich emocji i *znieczulenia się*. Rozmówczynie realizujące *strategię pasywną* zwykle nadużywały substancji psychoaktywnych, by „wyluzować się” przed i po pracy. Jednak w rezultacie ich pozycja negocjacyjna podczas spotkań z klientami była jeszcze słabsza, co, na zasadzie błędnego koła, narażało je na jeszcze większe ryzyko i skłaniało do tym większej *uległości* wobec klienta. Przyspieszało też znacznie proces wypalenia zawodowego pracownic i maksymalizowało ryzyko związane z zagrożeniami zdrowia.

8.4.2. Strategia aktywnych działań

W opisanej *strategii pasywnej* pracownica nie broni ustalonych przez siebie granic akceptowanych zachowań, czasem nawet ich nie wytycza, gdyż nie wie lub nie wierzy w to, że może je utrzymać. Zupełnie inną perspektywę przyjmują pracownice stosujące (w miarę możliwości) *strategię aktywnych działań*. Są one skoncentrowane na negocjowaniu zasad interakcji oraz ich egzekwowaniu przy użyciu dostępnych środków. To, jak bardzo odmienne są te dwie perspektywy obrazuje poniższy cytat:

Myszę, że zachowanie mężczyzn zależy od kobiety, tak mi się wydaje. Chyba, że facet jest już tak uff [...] Wydaje mi się, że facet w tym miejscu otrzymuje to, na co sobie dziewczyna pozwoli. [...] Bo to ona jest tutaj pracownikiem, a klient jest tylko tym, który tu przychodzi. I on ma wyznaczone jakieś, zanim przyjdzie to wie, co może. W przybliżeniu, na co może sobie pozwolić. [...] To jest kwestia charakteru i podejścia klienta, klient patrzy też na dziewczynę i patrzy czy może więcej czy mniej, no tak mi się wydaje, to jest czysta psychologia. [R45]

Rozmówczynie, które realizowały *strategię aktywnych działań* podzielały przekonanie, że podczas interakcji z klientem także pracownica ma prawo dyktować swoje warunki i wymagać ich szanowania. Jednak zrealizowanie w praktyce tych postulatów może narażać wiele trudności:

Klienci próbują znaleźć też granice, musisz sobie bardzo jasno te granice ustalić, bo faceci bardzo szybko wykorzystują [smutno] pewne rzeczy. Jak się mówi, że tego nie wolno, a oni w dalszym ciągu próbują przekroczyć tą granicę, którą dziewczyna np. nie akceptuje. To też nie jest łatwe, bo trzeba cały czas trwać w opozycji i pilnować tego, żeby on tej granicy nie przekroczył. I tu się zaczyna problem. [R42]

Ochrona swoich *granic* możliwa jest na różne sposoby. Dalej przedstawię te, które zaobserwowałam w działaniach moich rozmówczyń.

8.4.2.1. Łagodna perswazja

Postawa *łagodnej perswazji* polega na tym, że choć pracownica nie jest *uległa* wobec klienta, to jednak nie występuje otwarcie przeciw niemu, jeśli złamie on zasady spotkania. Odwołuje się raczej do łagodnych negocjacji, dyplomacji, grając rolę słabszego i w zasadzie uległego partnera, który jednak oczekuje lepszego traktowania. Podjęcie takich działań ma miejsce wtedy, gdy negatywne zachowanie klienta nie jest zbyt intensywne, ale jednak na tyle uciążliwe, że pracownica decyduje się zareagować. Uznaje ona również, że *wartość klienta* jest na tyle wysoka, że nie warto go zrażać, stąd stosowane środki są względnie łagodne. U podstaw tej reakcji leży przekonanie, że umiejętności negocjacyjne pracownicy pozwolą jej poradzić sobie z klientem i nie sprowokują go do bardziej agresywnych działań, a w razie niepowodzenia pozostali pracownicy lokalu udzielą jej wsparcia.

Zwykle pracownica buduje swoją pozycję negocjacyjną poprzez skracanie dystansu do klienta i *spoufalanie się* z nim, a następnie cierpliwe, spokojne *schładzanie jego emocji* i delikatne zwracanie uwagi na nieakceptowane zachowanie. Można to nazwać *oblaskawianiem*, *cierpliwym urabianiem klienta*:

To zależy od kultury człowieka, jak kto podchodzi do KLIENTA. Bo są różni, naprawdę są różni faceci. [...] Może być nie wiem jaki, no bezczelny, czy tam coś, ale trzeba tak załagodzić sprawę, sytuację, że i on wtedy topnieje [kokieteryjny śmiech] naprawdę. [...] Trzeba mu przetłumaczyć [z przekonaniem]. Grzecznie, kulturalnie, naprawdę. I tak można sobie urobić klienta, naprawdę. [R47]

Chętnie stosowanym trikiem jest przyjmowanie stereotypowej roli zagubionej kobietki, *biednej dziewczynki*:

Ja mam sposób na nich, mówię: „no widzisz, jaka jestem do dupy” [głosem zawiedzionej dziewczynki] [on:] „nie nie” [gorliwie] „nie, ja do tego się nie nadaję”. [on:] „nie nie, to moja wina” [śmiech] Trzeba właśnie faceta wyczuć. [R20]

Innym sposobem jest przywoływanie podczas negocjacji perspektywy pracy, aby wykazać, że wyznaczone przez pracownicę *granic* nie są jej indywidualnym „wymysłem”, który mogłaby zmienić pod wpływem nacisków klienta, a obiek-

tywną zasadą pracy w lokalu. W tej sytuacji klient powinien się im podporządkować („Ja nie mam wpływu, ja jestem tylko pracownikiem, a poza tym szef będzie miał pretensje” [R32]).

Podstawową zasadą interakcji jest więc wygaszanie emocji i niedopuszczanie do sytuacji ich wzajemnego indukowania. Pracownica powinna więc utrzymać swoje emocje na wodzy, niezależnie od tego, jak bardzo czuje się zdenerwowana czy wzburzona:

To się psychologicznie, jak to się mówi, załatwia klienta. Jak jest agresywny to wtedy grzecznie, z kulturą i wtedy klient siada na dupci. Cisza jest, grzecznie, bo tak to agresją się nic nie robi. Agresja wybucha jeszcze większa u niego i wtedy jest jeszcze bardziej agresywny. A niech jeszcze przyjedzie taka dziewczyna, która jest agresywna i pyskuje, to już wtedy klient w ogóle się nie dogada i może dojść nie wiem, do bijatyki! Na spokojnie, na spokojnie, wszystko można zdziałać. Ja nigdy nie miałam, naprawdę nie miałam nigdy, a różnych miałam klientów. Agresywni też byli, ale to spokojnie. Jak coś się dzieje, to się wtedy wychodzi, ale tak to nie. [R49]

Motywy powtarzającym się w wypowiedziach rozmówczyń stosujących tę technikę jest kultura osobista pracownic seksualnych, rozumiana jako pewna ogłada, umiejętność prowadzenia rozmowy, co pozwala poradzić sobie z każdym klientem i z każdą sytuacją:

To po prostu zależy jak się do klienta podejdziesz. Jak się odpowiednio podchodzi, tak jak być powinno, to jest wszystko w porządku, a jak są dziewczyny co naprawdę pyskują, co wulgarnie się zachowują, no to wiadomo, jest jak jest, to już nie będzie to, co powinno być. Bo już klient się po prostu broni. Bo skoro dziewczyna podchodzi źle do niego, to już nie będzie to, co powinno być. [R47]

Odpowiednie podejście do klienta wymaga doświadczenia w pracy emocjonalnej (Hochschild 2009), która pozwala zdystansować się wobec sytuacji, nie odnosić do siebie osobiście agresywnego zachowania klientów, traktować interakcję w kategoriach zadania, któremu należy sprostać. Nieocenionym sposobem rozładowania negatywnych emocji tak klienta, jak i pracownicy jest wplatanie w interakcję żartów i humoru (także sytuacyjnego).

Jeśli pracownica jest skuteczna w działaniach negocjacyjnych, to rośnie jej poczucie kontroli nad sytuacją kontaktu z klientem, co może ją skłaniać do stosowania technik perswazyjnych także w tych momentach, gdy bezpieczniej byłoby zrezygnować z interakcji:

Zawsze jest niebezpieczeństwo, na przykład tutaj to miałam taką sytuację, że przeszedł taki pijany pan i był na maksa naćpany i był pijany też. I poszłam z nim to przez całą godzinę, bo zapłacił mi za godzinę, usiadł na mnie i trzymał mnie za szyję. To już myślałam, że mi wpierdoli, prawda? Ja oczywiście mogłam krzyczeć, zawołać

ochroniarza itd., ale po prostu nie życzyłam sobie tego, bo nie chciałam panikować. Żeby nie było afery itd. Więc podeszłam do tego dyplomatycznie i była taka sytuacja, że [wzdycha] że mnie puścił. Powiedziałam mu: „jeżeli tak masz, że masz satysfakcję, jak uderzysz kobietę, to zrób to. To pobij mnie”. W końcu mnie puścił i nie pobił mnie, ale ale pamięta człowiek to, zdarzają się świry. [R14]

8.4.2.2. Działania konfrontacyjne

W określonych warunkach pracownice podejmowały *działania konfrontacyjne*, które polegały na otwartym wyrażaniu swojego niezadowolenia w związku z postępowaniem klienta. Stosowano je wtedy, gdy sytuacja *na pokojiu* nie była jeszcze groźna lub też pozycja klienta w spotkaniu była słaba, zaś pracownica czuła się na siłach, by podjąć interwencję. Tego typu zachowania miały także charakter działań prewencyjnych, by dany klient nie próbował w toku dalszej interakcji bardziej nieprzyjemnych zachowań. Przyjmowały one formę otwartych, wręcz demonstracyjnych, wezwań do wzięcia pod uwagę perspektywy pracownicy i traktowania jej podmiotowo. Ich celem było więc „otrzeźwienie” klienta i zmuszenie go do zmiany zachowania. Tego typu działania stanowią wyraz niezgody na sposób postępowania klientów, ale także pozwalają pracownicy odregulować swoją submisywną postawę z początkowego okresu pracy. Przekonanie, że może ona sprzeciwić się klientom pojawia się bowiem stopniowo, wraz ze zdobywanym doświadczeniem, rosnącą asertywnością, odpornością psychiczną, umiejętnością zareagowania i obrony samej siebie, tak pod względem fizycznym, jak i psychicznym. Jednocześnie rośnie także zaufanie pracownicy do własnej oceny tego, w których przypadkach takie działanie będzie bezpieczne:

Jestem teraz taka bardziej bezpośrednia, po prostu, [pauza] asertywna też. Bo tak jak mówię „nie chcę” to nie i koniec. Jak on mi powie, żebym zrobiła to czy tamto to jak będę chciała to to zrobię, a jak nie to nie. To się nie opiera wszystko na tym, żeby płacić, że on będzie cuda wianki robił, bo on zapłacił. Nigdy w życiu. Bo tutaj bardzo łatwo można dać się zmanipulować klientowi. [R40]

Motywy leżącym u podstaw tych działań jest obrona swojej tożsamości i samooceny poprzez wymuszanie (jeśli to konieczne) na klientach podmiotowego traktowania i szacunku, rozumianego jako nieprzekraczanie *granicy* ustanowionych przez pracownice. Jak się wydaje, kluczem do podjęcia tych działań jest zmiana sposobu myślenia o sobie samej, postrzeganie siebie jako osoby, której *należy się* odpowiednie traktowanie, niezależnie od tego, jakie zajęcie obecnie wykonuje:

Czasami też uważają, że płacą, płacą za ten czas i my stajemy się ich własnością. Co nie jest prawdą. My ich sprowadzamy na ziemię przez to. Bo oni uważają, że my musimy wszystko. Ale każda z nas ma swoje zasady, których nie złamię. Dlatego oni

są nieraz zdziwieni. [...] Czasami traktują cię przedmiotowo, tak? [...] Dziewczyna słaba psychicznie może nie potrafić nie wiem, nie znać własnej wartości. Bo to trzeba też mimo wszystko siebie szanować. Jak TY siebie szanujesz, to ktoś inny też będzie ciebie szanował, bo nie pozwolisz na to, żeby sobie za dużo pozwolił. Jeśli na samym wstępie zaznaczysz te swoje granice czy nawet w trakcie spotkania, to on najwyżej nie przyjdzie do ciebie drugi raz. Takie jest moje podejście. Trudno. Jeśli on mnie nie szanuje to trudno. [R36]

Dążenie do maksymalizowania zysku często stoi w sprzeczności z realizowaniem zasady podmiotowości i szacunku do siebie. Obawa przed utratą klienta może prowadzić pracownicę do destrukcyjnej na dłuższą metę *strategii uległości*. Każda z pracownic musi więc odnaleźć własny punkt równowagi pomiędzy dążeniem do zwiększania swoich zarobków (także poprzez przyzwalanie na uprzedmiotawiające zachowanie klientów) a obroną swojej podmiotowości. Rozmówczynie, które zdołały przepracować tę kwestię i zmieniły swój sposób definiowania prostytucji, w trakcie wywiadów wiele czasu poświęcały na prezentowanie swego rodzaju manifestów, zawierających wypracowane przez nie zasady kontaktu z klientami:

Mamy jakąś swoją wartość. To nie jest tak, że ktoś mi może wejść na głowę i nasrać, bo ja tu jestem. To nie jest tak. Trzeba mieć swoją godność po prostu. Nawet w tej pracy. Tak samo klienci mają to wpajane ode mnie, że to, że on tu przychodzi to nie znaczy, że ja zrobię dla niego wszystko i jestem tu tylko dla niego i on mi każe skakać to będę skakać. Nie, nie jest tak w ogóle. [R38]

Mieliśmy wczoraj właśnie taką akcję, bo przyjechało takich właśnie trzech panów, około czterdziestki, ładnie ubranych, tych dwóch było w porządku, ale ten trzeci był tak niekulturalny i tak ORDYNARNY w stosunku do nas, że ja po prostu nie mówiąc wyszłam do szatni, powiedziałam, że ja po prostu nie będę ich obsługiwała. Nie pozwolę sobie, bo ja tutaj pracuję, żeby mnie zeszmacili już do końca. Każda z nas ma jakieś uczucia. Dlatego niech SPADA SOBIE gdzieś indziej. Także żadna ich nie obsługiwała, wyszli sobie. TEŻ mamy jakieś zasady, nie pozwolimy sobie też, yyy żeby ktoś nam ubliżał czy coś takiego, prawda. Prawda jest taka, że my po prostu pracujemy. [R41]

Tego typu głosy w trakcie wywiadów, ale także podczas spontanicznych rozmów w gronie współpracownic, nabierały charakteru wypowiedzi perswazyjnych, które pozwalały im autorkom utwierdzić się w słuszności realizowanego sposobu działania, ale i wywrzeć wpływ na inne (przede wszystkim początkujące) pracownice, by skłonić je do takiego samego postępowania.

Przyjęcie takiej perspektywy przekłada się na działania podejmowane wobec klientów, które można określić jako „gry o godność” (Gorzko 2005b: 10). W obliczu zagrożenia poczucia własnej wartości pracownice podejmują intensywne

negocjacje swojego statusu w interakcji. Często już od pierwszych chwil *na pokoju* demonstrują one *silną pozycję negocjacyjną*, tak, by przekazać klientowi, że nie może ich lekceważyć jako partnerów interakcyjnych:

Tutaj trzeba być twardym, bo jak się jest miękkim i da się poznać po sobie to, dlatego ja wchodzę i od razu jestem ostra dziewczyna, milutka, ale ostra. Czasami mi nawet klient mówi: „no ale mogłabyś być miłsza”, a ja wtedy: „no zobaczymy”. [R18]

Ale wiesz co, powiem ci, w tej pracy trzeba mieć twardy charakter, bo jak masz taki wiesz, jesteś taka lelum polelum to klient cię wykryje momentalnie. Trzeba mieć twardy charakter, trzeba mieć twarde serce a nie twardą dupę, bo nie może być odwrotnie. [...]. No po prostu nie pozwolić sobie klientowi skoczyć na łeb. Mówię ci, jak cię wyczuje to ci będzie robił wszystko, będzie skakał po tobie. Znaczy w cudzośłowiu. A tak jak nie dasz sobie podskoczyć to on wie, on ma hamulec i wie, że nie ma możliwości, żeby ci podskoczyć, bo sobie z nim poradzisz, tak? [R35]

8.4.2.3. *Ultimatum*

Sposobem na utrzymanie kontroli nad przebiegiem interakcji jest także *ultimatum* stawiane klientowi. Pracownica na początku spotkania zaznacza wyraźne granice, za których przekraczanie klient jest uprzejmie, ale stanowczo upominany. Jeśli nie zmienia on swojego zachowania pracownica już mniej uprzejmie formułuje *ultimatum*, określając warunki, które musi on spełnić, jeśli chce, aby interakcja była kontynuowana. W przypadku, gdy klient w dalszym ciągu ich nie respektuje, pracownica wprowadza zapowiadane środki. Zazwyczaj jest to groźba opuszczenia pokoju i zerwania interakcji oraz poinformowania pracowników ochrony o zachowaniu klienta (co w zasadzie oznacza groźbę użycia wobec niego siły fizycznej):

Na pokoju też czasami zaatakuję: „jeżeli nie przestaniesz w tym momencie to WYCHODZĘ”. I WYCHODZĘ. „DO WIDZENIA. Ale pieniędzy ci nie oddam. Zapłać się, ale ja ci mówiłam gdzie są granice”. Ich też trzeba nauczyć konsekwencji, bo inaczej mogą wejść nam na głowę. [R42]

Mówię np., że: „tak będę krzyczeć, że ty zostaniesz wyrzucony, wejdą chłopaki”, niech wie. [R17]

Zawsze straszę klientów, jak coś nie tak jest, że zaraz pójde na policję. [R18]

Kluczowe dla powodzenia tej strategii jest doprowadzenie jej do końca, czyli asertywne wyrażenie swojego sprzeciwu i zrealizowanie zapowiadanego ultimatum. Jeśli pracownica jest w stanie to zrobić, klient *uczy się*, że nie może pozwalać sobie na tego typu zachowania (co jednak nie musi przekładać się na zmianę sposobu traktowania innych pracownic). Wymaga to jednak od niej gotowości przyjęcia konsekwencji podejmowanych działań, np. utraty danego klienta, ko-

nieczności zwrotu części otrzymanych pieniędzy czy wysłuchania wymówek *szeffa* z powodu *reklamacji*. Z tego względu *ultimatum* stosowane jest w sytuacjach, gdy intensywność nieakceptowanych działań klienta nie spada, co sprawia, że interakcja staje się trudna do zniesienia:

Miałam takiego jednego. Byłam z nim 15 minut tylko, musiałam mu pieniądze oddać. No nie dało się wytrzymać. Był wulgarny, rzucał mną jak lalką, powiedziałam, że albo przestanie albo idzie. „No to oddawaj pieniądze”. Ale 15 minut byliśmy i za to mu nie oddałam [...] To sobie zostawiłam, a resztę mu oddałam [ze smutkiem] „No ale ja nie doszedłem” [przedrzeźnia jego głos] Ale co mnie to obchodzi? [ze złością] Trzeba spotykać się z lalką dmuchaną. I nie wiem czy lalka by to wytrzymała. [R46]

Należy także zaznaczyć, że zdecydowane, stanowcze postawienie *ultimatum* pełni często rolę prewencyjną i uspokaja klienta na tyle, że zaprzestaje on niebezpiecznych zachowań.

8.4.2.4. Degradowanie klienta

Kolejnym działaniem podejmowanym przez badane było *degradowanie* klienta poprzez podważanie jego poczucia własnej wartości. W ten sposób pracownice radzą sobie z klientami, którzy prowokują problemy podczas interakcji *na pokoju*, ale nie są agresywni, i w stosunku do których pracownica czuje się silnie i pewnie. *Techniki degradowania* wykorzystywane są więc nie tylko w odniesieniu do klientów kłopotliwych, ale także wobec tych, którzy mają słabą pozycję w interakcji⁴. *Degradując* klienta pracownice mogą psychicznie zrekompensować sobie te interakcje, w których musiały wykazać się *uległością*. Realizowanie takich działań jest o tyle ciekawe, że pracownica niejako odwraca stereotypową interakcję prostytutka – klient. To ona przyjmuje rolę osoby upokarzającej, nierzadko także uprzedmiotawiającej klienta. Najczęstszą formą agresji słownej stosowanej przez klientów jest określanie pracownic za pomocą wulgarnych synonimów słowa „prostyutka”. Z kolei odpowiedzią pracownic w przypadku *degradowania* jest stosowanie tej samej broni, poprzez odwołanie się do stereotypowego wyobrażenia o kliencie jako nieudaczniku, który musi płacić za seks:

Ja mam taki charakter, że jak mnie tam szarpnie mówię: „MOCNIEJ, co tak delikatnie!” Mówię: „rusza cię to? To dalej! Ale ja ci oddam”. Uuuu o, to nie. Bo on zresztą widzi, że ja mam dużo pewności siebie, a zwłaszcza do facetów. Nawet, jeśli ktoś mi ubliży, to ja mówię: „słuchaj mistrzu, w tym miejscu to ty mi nie jesteś stanie ubliżyć, żeby mnie to ruszyło, [...] A tutaj ty za to płacisz, [z pogardą] to ty se kurwa

⁴ Sytuacja ta jest lustrzanym odbiciem stosowania przemocy wobec pracownic przez klientów, którzy czują, że są one przestraszone i niepewne siebie.

możesz dla mnie gadać, co ty sobie chcesz. Ja mogę być dla ciebie dziwka, ja mogę być wiesz, ale ty za to płacisz [z satysfakcją]. Nie chcę ci mówić, ale nie wiem kto tu jest większym frajerem [z satysfakcją]”. Wiesz, jak już jest na ostro. A oni niektórzy na słowo frajer to się wiesz zacietrzewiają i nieraz wymiękają po takich rozmowach. Ale mówię, no nie do każdego możesz. Wiesz, powiedz chłopakowi, który siedział w więzieniu przez większość lat w swoim życiu i powiedz mu frajer to cienko to widzę, mimo że jestem pewna i wiem, że potrafię sobie z nim dać radę. Ale wiesz, najsilniejsza, silna kobita i słaby facet to zawsze facet ma szanse wygrać. No także trzeba po prostu wypośrodkować. [R20]

Podobny rezultat odnosi zwrócenie uwagi na symetryczny charakter ról osób angażujących się w seksbiznes. W potocznym ujęciu piętno związane z prostytutką nakładane jest jedynie na osoby świadczące usługi seksualne, w zdecydowanie mniejszym stopniu na ich klientów. Pracownicy, jeśli zostaną sprowokowane przez klienta, mogą przypomnieć mu, że część społecznego odium spada także na niego:

Jeden mnie wyzwał na koniec jak wychodził od dziwki od kurwy, [smutno, pauza] A ja mówię: „a ty to co jesteś?” No to wyszedł i trzasnął drzwiami. [R46]

Bardzo skuteczną bronią, jaką pracownicy mogą posłużyć się wobec klientów, jest upokarzanie ich za pomocą argumentów odnoszących się do ich sprawności seksualnej. O ile komplementowanie w tym obszarze jest podstawową techniką, za pomocą której pracownica może zdobyć przychylność klienta (zob. rozdz. 7), to zachowanie obojętne, wyrażana wprost krytyka rozmiarów narządów płciowych czy wyśmiewanie niepowodzeń seksualnych klienta jest formą ukarania go za niewłaściwe zachowanie podczas interakcji. Wywiady z klientami potwierdzają, że jest to niezwykle wrażliwy obszar interakcji, w którym to pracownica przejmuje władzę nad spotkaniem i może je rozegrać w dowolny sposób.

W tym miejscu należy także wspomnieć o kwestii dbania o higienę przez klientów. Choć zaniedbania w zakresie higieny nie stanowią zagrożenia porównywalnego do agresji fizycznej czy psychicznej, jednak są przejawem uprzedmiotawiającej postawy mężczyzny, który traktuje pracownice jak osoby, w stosunku do których nie musi zachowywać standardów higieny, ponieważ ze względu na pozycję społeczną i wykonywane zajęcie nie powinno im to przeszkadzać. Zaniedbania są także świadectwem pracy niewykonanej przez klienta (por. Strauss i in. 1985; Konecki 1988), który powinien odpowiednio przygotować się do wizyty w lokalu i wykonać *pracę nad swoim ciałem*, tak jak robi to kobieta świadcząca usługi seksualne. W przeciwnym wypadku pracownice mogą wprost, w ostrych słowach, wskazać klientowi jego nieakceptowane zachowanie. Przekazy te mają także wymiar *dydaktyczny*, by *nauczyć* klienta, jak powinien się zachowywać w agencji, aby interakcja przebiegała prawidłowo:

Jak jest już taki śmierdzący to mówię mu: „wiesz co, jak ty się nie wstydzisz przyjść do agencji, tu masz dziewczyny wypiełgnowane, a tobie śmierdzą jaja czy fiut czy spod pachy ci wali, czy zęby masz takie no śmierdzi, nie chuchaj mi w buzię”. Jak mnie bzyka, to mówię mu nie chuchaj mi bo śmierdzisz, na przykład. Normalnie. Albo: „idź jeszcze raz się umyć, bo śmierdzisz”. I nie tylko ja tak robię, dziewczyny też. Nie da się słuchać iść ze śmierdzącym facetem do łóżka. Nie da się! Idziesz na pokój, zostawiasz mu ręcznik, wychodzisz na chwilę, wracasz, cały pokój wali. Nim. Fetor. To, że on płaci, nie znaczy, że trzeba iść ze śmierdzielem! [R3]

Degradowanie i upokarzanie klienta łamiącego normy regulujące przebieg interakcji na pokoju ułatwia przewaga sytuacyjna wynikająca z pozycji pracownika organizacji. Wykorzystując swoją wiedzę organizacyjną kobiety mogą podjąć działania w celu odbudowania naruszanej czy kwestionowanej wartości ‘ja’ (Gorzko 2005b: 14):

Raz miałam takiego, rozumiesz, jeansy Armani, koszula, zapłacił mi za godzinę i górki żadnej mi nie dał. Skończył swoje, wiesz, jaki to on jest macho, ubrał się, wyszedł w ogóle z tego pokoju. Zwykle to na nas czeka, wiesz, zanim pościel sprzątniemy, prześcieradło, ręcznik. No i wiesz, wyszedł macho, a ja za nim nie wyszłam. Wiesz, jeszcze posprzątałam, posiedziałam, zapaliłam, no i dopiero go wypuściłam. Począł sobie pod drzwiami [drzwi wejściowe lokalu tak z wewnątrz, jak i z zewnątrz może otworzyć jedynie pracownik znający kod – przyp. I.Ś.]. No tak, no bo wychodzi sobie! [R2]

W przypadku, gdy klient łamie normy w sposób rażący, pracownica nie potrafi lub nie jest w stanie (ze względu na spożyte substancje psychoaktywne lub wypalenie zawodowe) kontrolować swoich emocji i daje się sprowokować lub, w skrajnych sytuacjach, sama prowokuje do otwartego konfliktu, mamy do czynienia z techniką *emocja za emocję*. Wiąże się ona z odpowiadaniem na negatywne emocje klienta tymi samymi negatywnymi emocjami, co eskaluje konflikt i prowadzi do kolejnych form agresji, awantur, bójek. Działania te, podobnie jak *degradacja*, mogą być reakcją zastępczą na agresję innego klienta, w stosunku do którego ich zastosowanie nie byłoby możliwe. Bywają także objawem problemów ze *zbalansowaniem* swojego *zaangażowania* w prostytucję, co objawia się podwyższoną nerwowością i reagowaniem agresją nawet na drobne incydenty:

Przeważnie, te dziewczyny, które już długo pracują to już później ze zmęczenia pracą tak [agresywnie – przyp. I.Ś.] się zachowują, ale to nie ma reguły na to, bo to jest tak, czy ktoś bierze za bardzo do siebie pewne rzeczy czy nie. Bo ja mówię, ja za bardzo nie biorę do siebie więc pewne rzeczy traktuję z przymrużeniem oka, bo po cholere brać te wszystkie rzeczy do siebie? [R53]

Zaprezentowane sposoby reagowania na niebezpieczne zachowania klientów są nie tyle typowe dla konkretnych pracowników (choć mogą one stosować jeden ze sposobów częściej niż inne), co na bieżąco dostosowywane do danej sytuacji, jej dynamiki, postrzegania klienta i siebie samej. W przypadku każdego spotkania pracownica podejmuje decyzję, jakie działania podjąć: czy „zaciśnąć zęby” i znieść to, co robi klient, unikając w ten sposób konfrontacji, czy jednak podjąć trud przeciwstawienia się, ale być może uniknąć poważniejszych problemów związanych z agresywną lub nieprzyjemną interakcją.

Działania podejmowane przez pracownice można uporządkować w pewną sekwencję, od incydentu w postaci nieakceptowanego zachowania klienta, przez umiarkowaną, stonowaną reakcję *perswazyjną*, która, jeśli nie odniesie spodziewanego skutku, zastępowana jest przez bardziej bezpośrednie *działania konfrontacyjne*. *Sposoby utrzymania kontroli nad klientem* są więc uporządkowane gradacyjnie i stosowane kolejno w zależności od tego, czy i jak interakcja się zaostrza. Kluczowe dla powodzenia działań jest odpowiednie ich dostosowanie do konkretnej sytuacji i danego klienta. Jest to możliwe dzięki obserwacji, *wyczuwaniu klienta*, a także metodzie prób i błędów. W tym przypadku bardziej doświadczone pracownice agencji mają przewagę nad *początkującymi*. Mogą one jednak udzielać im wskazówek odnośnie do tego, jak właściwie kierować interakcją z klientem:

Trzeba wiedzieć, do kogo można hulnąć, a do kogo nie. Nieraz niektóre dziewczyny jeszcze jak sobie wypiją to niepotrzebnie. „A bo co on mi może zrobić??” „A no może ci zrobić, walnie cię i nikt ci nie odbierze, taka mocna, mówię, jesteś? Ile walk w swoim życiu przeżyła?? A hulasz. Po co? Dostaniesz i nikt ci nie odbierze, nawet jak przyjedzie ochrona. Zęby ci wybije, nos ci rozwali i po co ci to potrzebne?” [R20]

Pracownice z dłuższym stażem prowadzą w ten sposób (a także poprzez opowieści o klientach) *socjalizację zawodową* w wymiarze bezpieczeństwa pracy seksualnej (por. rozdz. 5), co jest o tyle ważne, że *początkujące* często nie potrafią sobie wyobrazić, że klient może zachować się w tak agresywny sposób. Dzięki interakcjom w grupie pracowniczej jej członkowie uczą się i dzielą doświadczeniami pewnych idiosynkrazji danego środowiska pracy. Ta „lokalna wiedza”, wytwarzana społecznie na poziomie interakcji zwiększa bezpieczeństwo pracy (Konecki 1988).

W tym miejscu należy jednak przypomnieć, że również współpracownice mogą prowokować działania przemocowe wobec koleżanek (zob. rozdz. 5). Także wyniki innych badań wskazują, że współpracownice, obok najbliższych, klientów oraz przypadkowych przechodniów, są głównymi odpowiedzialnymi za agresję wobec kobiet świadczących usługi seksualne (Gilchrist, Cameron, Scoular 2005: 390). Tym samym, nie zawsze stanowią one grupę wsparcia w obliczu agresywnych klientów.

8.5. JAK RADZIĆ SOBIE Z TRUDNYMI DOŚWIADCZENIAMI?

W zasadzie wszystkie rozmówczynie w czasie świadczenia usług seksualnych doświadczyły zachowań godzących w ich podmiotowość. Powyżej opisałam sposoby zapobiegania i reagowania na tego typu wydarzenia, jednak odrębną kwestią pozostają konsekwencje pracy w takim środowisku.

Z perspektywy rozmówczyń formą obrony przed psychicznymi konsekwencjami pracy w agencji jest *silna psychika*. Oznacza ona umiejętność nieprzejmowania się, niebrania do siebie słów i zachowań klienta, *niemyślenia o tym*, co stało się *na pokojiu*, redefiniowania negatywnych interakcji, a także szybkiego (choć to pojęcie względne) *otrząśnięcia się* z trudnych doświadczeń. *Silna psychika* kształtuje się w wyniku doświadczeń w pracy i swego rodzaju *zamrożenia emocji* (analogicznie do dysocjowania się od swojej cielesności podczas kontaktów seksualnych, Sztobryn-Giercuszkiewicz 2004: 121). Być może wpływ na tempo jej wykształcania się mają także predyspozycje charakterologiczne i wcześniejsze doświadczenia życiowe (np. trudne, przemocowe relacje rodzinne), jednakże kwestie te należałoby sprawdzić w dalszych badaniach. Jak wynika z moich badań, pracownice, które określały siebie jako odznaczające się *silną psychiką*, lepiej radziły sobie w pracy z klientami i z większym sukcesem podejmowały działania negocjacyjne. Z kolei kobiety o *słabej psychice* wcześniej czy później popadały w różnego rodzaju kłopoty:

Tutaj osoby słabe psychicznie na pewno nie dadzą sobie rady. Albo skończą non stop pijąc, żeby nie myśleć, bo są różne sposoby, żeby uciec od tego wszystkiego, żeby nie myśleć: „ojezu co ja robię”. Ja mówię, jak człowiek jest słaby to nie polecam. Albo nie będą potrafiły z tego wyjść i zostaną do końca w tym samym za coraz niższe stawki. I jest coraz gorzej. [R36]

Dziewczyny psychicznie czasami nie wytrzymują [ciszej i smutno], ale moim zdaniem, ja bym na ich miejscu w ogóle nie pracowała w takim czymś. Jak psychicznie po prostu nie mogą wytrzymać. [...] Ale to już zależy od dziewczyny. Ja tam psychicznie jestem odporna i na wszystko, także. Mnie chyba już nikt nie złamie ani nic. [...] Ja jestem mocno psychicznie uodporniona na wszystko. [R47]

Z drugiej strony *silna psychika*, pomagając poradzić sobie z trudnymi interakcjami, umożliwia pracownicy kontynuowanie zaangażowania w prostytucję, gdyż jeden z ważnych motywów odejścia – ciężar psychiczny związany z tą pracą nie jest odczuwany jako silnie dolegliwy. Tym samym pracownice pozostają w agencji dłużej, co z kolei naraża je na kolejne akty przemocy.

W przypadku wielu pracownic, które nie miały *silnej psychiki* drogą do opanowania negatywnych emocji był alkohol, narkotyki, a także leki antydepresyjne,

przepisane przez lekarza psychiatrę lub zdobyte w inny sposób (por. Karandikar, Próspero 2010: 169):

NIE WSZYSTKIE się uodpornią. NIE WSZYSTKIE zahartują, że tak powiem. Jedna się zahartuje czy uodporni a druga nie, jeszcze bardziej się pogłębiają. Także ja mogę imionami powiedzieć, która się psychicznie załamała, która do psychiatry chodzi czy coś. No ale powinny pomyśleć o sobie. I to są młode dziewczyny. Ale co zrobisz? Ja nie wiem czy już się tak przyzwyczyły czy co? Także mówię, dziewczyny niektóre nie powinny pracować a pracują NA SIŁĘ, NA SIŁĘ pracują. Płaczą a pracują. Ja już tej jednej powiedziałam: „a po co ty tu w ogóle pracujesz? Ty się w ogóle nie nadajesz do takiej pracy, bo ty psychicznie nie wytrzymujesz”. A bo ona jeszcze to i to i tamto. I tak jest dalej. A tu dziewczyna powinna mieć silne nerwy i być odporna psychicznie, silna być. Bo jak będzie słaba to już .. już jest PO NIEJ, po prostu. Bo przecież są RÓŻNE sytuacje, RÓŻNI ludzie. Tu KAŻDY kaliber przychodzi. [R47]

Problemem dla kobiet, które nie mogą poradzić sobie z trudnymi doświadczeniami interakcji z klientami jest brak profesjonalnego wsparcia. Z bolesnymi doświadczeniami zostają więc same, ewentualnie, jeśli mają taką możliwość, mogą zwierzyć się współpracownikom. Natomiast zwrócenie się o pomoc do osoby spoza świata prostytucji wiąże się z tak silnym stresem, że dla wielu kobiet w danym momencie ich *zaangażowania w prostytucję* jest on nie do przewyciężenia. Sytuacja wygląda lepiej, jeśli w mieście, w którym pracuje dana kobieta, działają organizacje w środowisku osób świadczących usługi seksualne i jest ona poinformowana, na jakie wsparcie z ich strony może liczyć. Nie rozwiązuje to rzecz jasna w sposób automatyczny problemów danej pracownicy, jednak stwarza szansę na skuteczne uzyskanie pomocy.

8.6. PODSUMOWANIE

Agencje towarzyskie w Polsce tworzą w pewnym sensie odrębny świat, którego codzienne funkcjonowanie rządzi się lokalnymi, nieformalnymi zasadami, niekoniecznie odwołującymi się do policyjnej ochrony i zapisów prawa. *Praca nad bezpieczeństwem* w agencji ma charakter kolektywny. Wymaga zaangażowania wszystkich pracowników lokalu, choć zakres ich działań, a także doświadczanie konsekwencji *pracy nad bezpieczeństwem* jest zróżnicowane. Po pierwsze, osoby zarządzające lokalem mogą dostrzegać potrzebę inwestowania w wykwalifikowanych pracowników ochrony (mimo iż stanowią oni przecież koszt), poprzestać na pracownikach nieprofesjonalnych lub też zupełnie zrezygnować z ochrony. Ustalając zakres usług i zasady ich oferowania w lokalu mogą oni brać pod uwagę bezpieczeństwo pracownic (np. podczas *wyjazdów*) lub też dążyć jedynie do maksymalizacji zysków, także kosztem zatrudnianych kobiet. Po drugie, pracow-

nicy ochrony mogą prezentować zróżnicowany poziom zaangażowania w pracę oraz umiejętności poradzenia sobie z kryzysową sytuacją. Ze względu na rodzaj relacji, jaki budują z kobietami świadczącymi usługi seksualne mogą być przez nie postrzegani jako sprzymierzeńcy lub wrogowie. I wreszcie, po trzecie, *praca nad bezpieczeństwem* zależy także od działań pracownic, zarówno w wymiarze kolektywnym, jak i indywidualnym. Niezwykle ważne jest to, czy doświadczona pracownice wprowadzają nowicjuszek w zasady pracy z klientem w zakresie umiejętności kierowania konfliktowymi sytuacjami, wyciszania emocji i pracy emocjonalnej. Znaczenie tych działań jest tym większe, że w przypadku ataku ze strony klienta i poniesienia uszczerbku na zdrowiu w większości lokali nie mogą one liczyć na żadną formę wsparcia finansowego, które, choć w ograniczonym zakresie, mogłoby rekompensować poniesione straty. W ten sposób pracownice, które staną się ofiarą przemocy, z konsekwencjami psychicznymi, ale także finansowymi tego wydarzenia, muszą zmierzyć się same.

Słonność do podejmowania negocjacji, których celem jest wyrównanie asymetrycznej relacji i wywieranie wpływu na przebieg spotkania zmienia się wraz z przemianami zaangażowania w pracę seksualną. Kwestii tej poświęcony jest kolejny rozdział.

Rozdział 9

PROCES ANGAŻOWANIA SIĘ W PRACĘ W AGENCJI TOWARZYSKIEJ

Szef mówił, że albo się stoczysz, albo na nogi staniesz. Są dwa wyjścia.
Można zarobić i sobie odłożyć albo przepić wszystko. [R44]

Zaprezentowane w poprzednich rozdziałach kategorie składają się na obraz *sytuacji pracy* kobiet w agencjach towarzyskich. Czas teraz spojrzeć na to zjawisko z perspektywy dynamicznej, przez pryzmat kolejnych faz procesu *angażowania się* badanych kobiet w pracę w agencji. Pozwoli to rozważyć, jak elementy *sytuacji pracy* oraz indywidualne procesy tożsamościowe jednostek wpływają na siebie i modyfikują proces *angażowania się w pracę w agencji*. Przebieg tego procesu zależy bowiem tak od warunków pracy stworzonych przez osoby zarządzające lokalem, ich modyfikacji w toku interakcji ze współpracownikami i pracownikami ochrony oraz negocjacji z klientami, jak i przemian tożsamościowych pracownicy, pod wpływem doświadczanych interakcji. Z tego względu *sytuację pracy* należy rozważać jako dynamiczny proces, którego przebieg i kształt jest konsekwencją działań wszystkich aktorów społecznych świata prostytutki, ich interakcji i zachodzących w związku z nimi przemian tożsamości.

9.1. FAZY PROCESU ANGAŻOWANIA W PRACĘ W AGENCJI TOWARZYSKIEJ

9.1.1. Faza przygotowawcza

Faza przygotowawcza jest okresem *dojrzewanania do decyzji* o rozpoczęciu pracy w agencji, antycypowania przyszłego zaangażowania (i jego ewentualnych konsekwencji) oraz podejmowania działań przygotowawczych. Składa się nią kilka subprocesów, które zostaną opisane w kolejnych podrozdziałach.

9.1.1.1. Budowanie uzasadnienia antycypowanego zaangażowania się w prostytutkę

Jak wynika z prowadzonych badań (także niniejszego), głównym deklarowanym powodem zaangażowania się w prostytutkę są względy finansowe (Antoniyszyn, Marek 1985; Kowalczyk-Jamnicka 1988; Sztobryn-Giercuskiewicz 2004;

Gardian 2007; Izdebski 2012). W tym miejscu chciałabym jednak zająć się nie tyle analizą sytuacji ekonomicznej badanych (która notabene była niezwykle zróżnicowana), co zwrócić uwagę na to, w jaki sposób, odwołując się do niej, rozmówczynie budowały uzasadnienia dla swojego zaangażowania w prostytucję. Legitymizacja tej decyzji stanowiła przymus interakcyjny, a w większości wywiadów opowieści „dlaczego tu jestem” pojawiały się spontaniczne, zanim zdążyłam zadać odpowiednie pytanie. Charakterystyczne dla tych wypowiedzi było wskazywanie przez badane zewnętrznych i niezależnych wobec nich czynników, które zmusiły je do podjęcia tej decyzji (por. Moczydłowska 1996c: VI). Rozmówczynie interpretowały okoliczności życiowe, w jakich się znalazły jako sytuację ekstremalną (nagła potrzeba finansowa, choroba bliskiej osoby), która wymagała zastosowania wszelkich dostępnych środków, nawet tych społecznie potępianych. Typowa dla tych wypowiedzi była także dysproporcja między krótką ogólnikową wzmianką o samej przyczynie i szerokim (często w dramatycznym tonie) uzasadnianiem podjętych kroków:

Ja nigdy nie myślałam, że będę pracować w takim miejscu, nigdy, i jak by mi ktoś powiedział jeszcze 2 lata temu to bym go wyśmiała. Naprawdę. Ale ja tak od pewnego czasu już mówię, co ja mam zrobić, no co ja mam zrobić?? Nie ma mi kto pomóc, nie mogę, naprawdę nie mogłam se poradzić, mówię, no co ja mam zrobić?? [...] Ostatnia deska ratunku, no coś muszę zrobić, no. Coś musze zrobić, żeby po prostu tego wyjść wszystkiego. [R30]

W wywiadach padały określenia „musiałam”, „nie miałam wyjścia”, „co miałam zrobić”, „nie miałam skąd zdobyć pieniędzy” itd., które miały sugerować, że sytuacja, w jakiej znalazła się pracownica, była niemal bezalternatywna. Nie rozstrzygając, czy tak było faktycznie, znaczące jest to, że odtwarzając retrospektywnie historię swojego zaangażowania w prostytucję, kobiety odwoływały się do takich figur retorycznych. Opowieści te można interpretować jako smutne historie (Goffman 2011: 148), w których pracownica konstruowała obraz biegu swego życia poprzez selekcjonowanie i przekształcanie wydarzeń i okoliczności tak, by odpowiednio interpretować swoją bieżącą sytuację (Goffman 2011: 149). Przekonanie innych i siebie o bezalternatywnym przymusie zaangażowania się w prostytucję pomaga uporać się z psychicznymi konsekwencjami tego kroku. Goffman zwraca także uwagę, że w przypadku osób świadczących usługi seksualne klientom, czy inne osoby nawiązujące z nimi profesjonalne kontakty, ukazują im współczucie i dopytują o dramatyczne fakty z przeszłości odnoszące się do ich upadku. W takiej sytuacji prezentowanie smutnej historii jest wręcz koniecznością interakcyjną (Goffman 2011: 148). Szczególnie wyraźnie działania te widoczne są u *początkujących* pracownic, które względnie niedawno zaangażowały się w prostytucję. Potrzebują one uprawomocnienia swoich działań, by odpowiedzialnością za podjętą decyzję móc obciążyć zewnętrzne, „obiektywne” okolicz-

ności i w ten sposób poradzić sobie z dysonansem, wywoływanym przez angażowanie się w działanie, które jest społecznie potępiane. Smutne historie pełnią więc także ważną funkcję w procesie obrony tożsamości pracownicy.

Faza przygotowawcza jest także okresem dylematów wewnętrznych, jakich doświadcza potencjalna pracownica. Decyzja o rozpoczęciu świadczenia usług seksualnych jest nieodwracalna w tym sensie, że nawet, jeśli kobieta pierwszego dnia pracy z niej zrezygnuje jej sposób myślenia o sobie się zmieni. Jest to więc *punkt zwrotny*, po przekroczeniu którego w swoich oczach nie będzie już ona tą samą osobą, jaką była do tej pory (Strauss 2013: 86). Na podstawie wywiadów można zrekonstruować dwie drogi podejmowania decyzji o *wejściu* w prostytucję: niektóre z badanych mówiły o szybkiej, impulsywnej decyzji, inne o przedłużającym się okresie wahań i rozważań potencjalnych konsekwencji czy niebezpieczeństw związanych z tym krokiem:

Ja bardzo długo zastanawiałam się nad taką pracą. Oglądałam gdzieś kiedyś jakiś program właśnie, wpadł mi w, akurat tak było w telewizji, oglądałam, o prostytutkach, o tych różnych chorobach tra la la i w ogóle. Mówię, ja pierdołę, co to jest w ogóle? A jak ja coś załapię i w ogóle takie coś? I w ogóle [szepem] jak te kobiety mogą, jak one chodzą ubrane matko święta, co to w ogóle jest?! I tak zaczęłam myśleć. Myślałam chyba z pół roku. Pół roku się PRZYGOTOWYWAŁAM do tego, żeby przyjść do pewnego miejsca. [R3]

Rozważając rozpoczęcie pracy w agencji niektóre z rozmówczyń ustalały z samą sobą warunki, na jakich miały świadczyć usługi seksualne. Dotyczyły one zwykle limitu czasu zaangażowania (np. miesiąc, pół roku, rok) lub kwoty pieniędzy, którą powinny zarobić (np. do wysokości zaciągniętego kredytu czy ceny niezbędnego zakupu) po czym niezwłocznie odejść z prostytucji. Ustalenie wyraźnych granic zaangażowania miało pomóc pracownicom *utrzymać kontrolę* nad pracą w agencji.

Opowieści o wątpliwościach i dylematach pozwalają rozmówczynie budować wizerunek siebie jako osoby, dla której codzienność pracy w seksbiznesie nie była czymś naturalnym, wręcz odwrotnie. Relacjonowanie własnej *pracy nad tożsamością* stanowiło więc jednocześnie dowód na to, że była ona konieczna, by móc zaangażować się w prostytucję. Zabieg ten pozwalał na zaprezentowanie siebie (podczas wywiadu, ale i wobec innych partnerów interakcyjnych) jako „porządna i normalna” kobieta zmuszona przez okoliczności zewnętrzne do prostytucji, nie zaś „patologia”, dla której komercyjny seks jest bezproblemowym sposobem zarobkowania.

9.1.1.2. Praca nad informacją

Dla fazy przygotowawczej charakterystyczne jest także wzmożone *poszukiwanie informacji* na temat prostytucji oraz lokalnego rynku usług seksualnych. W budowaniu wyobrażeń o tym świecie ogromną rolę pełnią media.

Filmy i seriale (niekoniecznie dokumentalne) poświęcone tej tematyce lub zawierające takie wątki stanowiły dla moich rozmówczyń źródło informacji dotyczących wyglądu lokali, zachowania klientów, wysokości zarobków, zasad i kosztów pracy. Często przekazy te tworzyły *miraż medialny*, w którym wszystko wydawało się łatwiejsze i mniej dolegliwe niż w realnym świecie prostytutki (por. mit *pretty women*), co mogło sprzyjać rozwiewaniu wątpliwości wahającej się kobiety. Innymi źródłami informacji był Internet oraz znajome osoby zaangażowane w prostytucję. Przykład koleżanki czy siostry będącej „żywym dowodem”, że można pracować w agencji i nic złego się nie dzieje (przynajmniej nie na tyle, by zniechęciło to adeptkę) stanowił najsilniejszy argument za rozpoczęciem pracy. Nawet jeśli taka osoba nie namawiała bezpośrednio do zaangażowania się w prostytucję, swoim przykładem mogła skłonić do naśladowania jej drogi.

Należy zaznaczyć, że analogiczne procesy mają miejsce także wtedy, gdy dana kobieta wraca do pracy w prostytucji po przerwie (szczególnie dłuższej). Wymaga to ponownego *uzasadnienia* przed sobą swojej decyzji i wykonania *pracy nad informacją*. W przypadku kobiet, które odchodząc z lokalu były przekonane, że zrywają z prostytucją, powrót (szczególnie po raz pierwszy, nie jest bowiem rzadkością, że ta sytuacja powtarza się kilka, a nawet kilkanaście razy) wiąże się z koniecznością przyznania się do porażki. Kluczową rolę odgrywa więc *praca nad uzasadnieniem* tego kroku, która jest niezbędna, by móc chronić swoją tożsamość.

9.1.1.3. Wybór lokalu

Fazę przygotowawczą kończy etap *wyboru lokalu*, w którym kobieta planuje rozpocząć pracę. Badane poszukiwały informacji o agencjach w lokalnej prasie lub Internecie, a także, jeśli było to możliwe, u znajomych osób, które już w ten sposób pracowały. Nowicjuszki zwykle nie mają wiedzy o zróżnicowaniu lokali i często, podejmując decyzję, biorą pod uwagę jedynie wybrane kryteria. Jednym z najważniejszych była odległość lokalu od miejsca zamieszkania. Powinna być ona *odpowiednia*, choć w zależności od interpretacji oraz nasilenia obaw o odkrycie miejsca pracy przez bliskich, oznaczało to poszukiwanie agencji w innej dzielnicy lub w innej części kraju. Dla niektórych pracownic istotna była możliwość zamieszkania w lokalu lub otrzymania pożyczki, którą mogłyby odpracować w kolejnych dniach. Bardzo ważny był także pierwszy telefoniczny kontakt z pracownikiem danej agencji. Wobec braku innych informacji, ton głosu i przebieg (zwykle krótkiej) rozmowy mógł rozstrzygnąć o podjęciu pracy właśnie w tym lokalu:

Pierwsza agencja to było tak, że wzięłam gazetę i dzwoniłam w sześć albo siedem miejsc i autentycznie i mówię szczerze, wybrałam to miejsce, w którym pani, która

odebrała telefon rozmawiała ze mną NAJMILEJ. Po prostu była najsympatyczniejsza, najmiłsza. Pojechałam tam. [R1]

Wbrew pozorom, nawet tak ograniczony kontakt może mieć dużą wartość informacyjną, jeśli telefon odbierze inna pracownica seksualna. Tonem głosu i sposobem rozmowy może ona zachęcić lub zniechęcić do przyjazdu do agencji, co z kolei może być wskaźnikiem tego, jak *nowa* zostanie przyjęta w gronie pracownic (por. rozdz. 5). Decyzja o wyborze lokalu zwykle zapada szybko. Moje rozmówczynie najczęściej pozostawały w pierwszym miejscu, do jakiego trafiły („poszłam zobaczyć do jednej i tam zostałam.” [R26]).

Warunkiem interweniującym w przebieg tej fazy jest wsparcie ze strony innej pracownicy o dłuższym stażu pracy w prostytucji. Bazując na jej doświadczeniach nowicjuszka nie tylko może trafnie dokonać wyboru lokalu, ale także przygotować się na pierwszy okres pracy:

Może bym sobie znalazła taką pracę jakąś, ale ona mi właśnie zaproponowała, że tutaj pracowała, znalazła te dziewczyny i OPOWIADAŁA mi dużo wcześniej jak tutaj wygląda ta praca, dlatego się zdecydowałam. Jak to wszystko wygląda, jaki szef, jakie dziewczyny, dlatego, że WIEDZIAŁAM tutaj, jaki jest klimat, zdecydowałam się tutaj. [R19]

Z perspektywy osób zarządzających lokalami takie działanie jest bardzo korzystne (i często wspierane zachętami finansowymi dla *wprowadzającej* pracownicy). Nie tylko gwarantuje ono dopływ nowych pracownic, ale także minimalizuje prawdopodobieństwo wystąpienia *wrogich działań*, gdyż *nowa* wchodzi w system *agencyjnej hierarchii*, wprowadzana przez pracownicę o już ugruntowanej pozycji (por. rozdz. 5) i korzysta z jej kapitału społecznego. Z drugiej strony, takie rozwiązania mogą skutkować tym, że w poszukiwaniu zysku czy podniesienia swojej pozycji w agencji koleżanki będą nakłaniać *nową* do rozpoczęcia pracy, biorąc pod uwagę swój, nie jej interes.

Jednak bardzo często kobieta, która rozważa rozpoczęcie pracy w agencji towarzyskiej pozostaje z tą decyzją sama, nie mając z kim jej przedyskutować. Biorąc pod uwagę brak doświadczenia i posiadanie skąpych informacji na temat zróżnicowania rynku usług seksualnych w danym mieście, największym ryzykiem tej fazy jest trafienie do agencji zarządzanej w sposób *opresyjny*, ponieważ *początkująca* pracownica nie jest w stanie ocenić, czy w danym lokalu warunki są niekorzystne, czy też „tak w agencjach po prostu jest”. Dopiero po dokonaniu porównań, bazując na doświadczeniach swoich lub współpracownic, może ona zinterpretować zasady pracy i ewentualnie podjąć kroki, by zmienić miejsce swojego zatrudnienia.

9.1.2. Faza *budowania zaangażowania*

Choć przemiany tożsamości kobiety wkraczającej na drogę prostytucji zapoczątkowane są już w fazie przygotowawczej, w której niejako „przymierza” ona w wyobraźni nową rolę, to znaczące zmiany dokonują się od momentu wyboru lokalu i podjęcia kroków, by rozpocząć w nim pracę. Pierwszy okres pracy jest dla nowicjuszek czasem intensywnych doświadczeń związanych zarówno z aklimatyzowaniem się do nowego miejsca, specyfiki pracy, współpracowników, jak i koniecznością poradzenia sobie z własnymi odczuciami. Składa się na niego szereg uporządkowanych kaskadowo momentów krytycznych, związanych z przekraczaniem przez *początkującą* pracownicę kolejnych granic, tak symbolicznych, jak i realnych, fizycznych. Przejścia te są uszeregowane od najmniej dolegliwego, biorąc pod uwagę cielesność, fizyczność, lecz trudnego ze względu na tożsamość społeczną momentu przekroczenia progu lokalu, przez konieczność pierwszego wystąpienia przed klientami w roli osoby świadczącej usługi seksualne, po pierwszą interakcję seksualną z klientem *na pokoju* oraz kolejne „pierwsze razy” związane z realizowaniem różnego rodzaju usług. W każdym z tych punktów zwrotnych (Strauss 2013: 86 i n.) pracownica może zrezygnować lub nie sprostać wyzwaniom, jakie się z nimi wiążą, co przerywa proces angażowania się w pracę w agencji. Pokonanie tych przełomów otwiera z kolei drogę do budowania zaangażowania i kontynuowania pracy.

9.1.2.1. Pierwsze dni w agencji

Rozpoczęciu pracy w nowym miejscu zwykle towarzyszy niepewność roli (Oyster 2002: 30), jednakże w przypadku angażowania się w działanie społecznie piętnowane pojawiają się dodatkowe wyzwania. Dla wielu rozmówczyń pierwszy dzień i pierwszy okres pracy był nawet po latach bardzo intensywnym wspomnieniem. Przekroczenie progu agencji z zamiarem pracy jest bowiem symbolicznym przekroczeniem pewnej granicy, za którą tożsamość społeczna zmienia się. Choć sama obecność w agencji nie musi być równoznaczna z pracą seksualną, to jednak osoby, które widzą kobietę wchodzącą lub wychodzącą z lokalu, lub przebywającą na jego terenie automatycznie przypisują jej etykietę (Lemert 1951) prostytutki. Ta z kolei pozwala przypisać kobiecie także inne cechy, które rzekomo predestynowały ją do wyboru tej drogi (por. karierę pacjenta psychiatrycznego; Goffman 2011: 131). Wejście do agencji może być więc interpretowane jako proklamacja nowej tożsamości społecznej, tak jak codzienne do niej przychodzenie jest jej potwierdzeniem (por. Strauss 2013: 87). Z perspektywy pracownic szczególnie niebezpieczne są sytuacje, gdy świadkiem proklamacji jest osoba znajoma, która może zdyskredytować (Goffman 2005) kobietę w kręgu jej bliskich. Jednakże początkujące pracownice obawiają się często także obcych osób, które nie stwarzają

realnego zagrożenia dyskredytacji, jednak zagrażają budowanej przez nie definicji siebie. Ich obecność, wzrok, interpretowany jako oceniający, uruchamiają mechanizm jaźni odzwierciedlonej, a w rezultacie wstyd (Cooley 1922):

Pierwsza agencja (...) Pojechałam tam. [...] I to była oddzielna willa i ja chodziłam chyba ZE TRZY GODZINY dookoła domu i czekałam na moment gdzie, ponieważ były dwie ulice z boku tej agencji, jak nikt nie będzie szedł z żadnej z tych ulic. Ja już byłam zmęczona tym czekaniem, żeby zadzwonić tam. I ja już po prostu miałam tego dosyć. Ja już się zniechęciłam ZANIM jeszcze zdążyłam zadzwonić domofonem. Wreszcie wyczułam taki moment, że z daleka szło jedno małżeństwo, pamiętam to i czekałam żeby ta osoba zeszła szybko mi otworzyć, bo czułam jak się oni zbliżają. [R1]

Wejście do agencji po raz pierwszy w życiu może wiązać się także z *szokiem* poznawczym i kulturowym. Kobiety, nawet jeśli wcześniej gromadziły informacje, które miały pomóc im zaaklimatyzować się w lokalu, zwykle są zaskoczone tym, jak faktycznie wygląda agencyjna rzeczywistość, jak jest urządzona przestrzeń, jaki panuje w niej zapach i wreszcie, jak wyglądają i zachowują się inne pracownice i klienci. Szokiem może być wszechobecna nagość, swoboda w udzielaniu klientom i innym pracownikom (np. podczas seksu grupowego) dostępu do swojego ciała w dystansie intymnym (Hall 2009). Choć zachowania te nie powinny dziwić, biorąc pod uwagę charakter głównego działania, jednak ich *doświadczenie* przez początkującą pracownicę jest często wstrząsowe:

W sumie to mało pamiętam z tych pierwszych dni pracy, przerażona byłam totalnie, nawet NIE PAMIĘTAM, jakie im te pytania zadawałam, natomiast one się ŚMIAŁY później z tych pytań, bo ja byłam taka przerażona, że .. jak weszłam do salonu jak zobaczyłam jak one są umalowane, ubrane, o ludzie! Co ja sobie o nich wtedy pomyślałam! Ja tylko myślałam żeby jak najszybciej stąd wyjść. Byłam PRZE RA ŻO NA! Ale w tamtym czasie nas było bardzo dużo bo chyba koło 11. No, więc byłam przerażona tym jak one są ubrane, umalowane, tym, jak one wychodzą. Czułam, czułam się jakbym była w kurniku; kurki wychodzą a kogucik sobie siedzi, wybiera sobie jedną kurkę i już. To było takie sztuczne, nachalne, takie .. OKROPNE! Na początku to było po prostu okropne. Okropne. [R1]

Ambiwalentną postawę czy wręcz lęk budzą w nowicjuszkach ich przyszłe współpracownice. Z każdą pozycją w społeczeństwie wiąże się zbiór społecznych oczekiwań wobec osób ją zajmujących. Określają one stereotypowe definicje cech („pomocnicze cechy” statusowe), które w społecznym wyobrażeniu posiada dana jednostka (Hughes 1958: 102–115). W przypadku osób świadczących usługi seksualne są to m.in. „patologiczna” rodzina pochodzenia, problemy z uzależnieniami, wulgarny sposób bycia, brak wykształcenia, czerpanie przyjemności z pracy seksualnej. Współpracownice wydają się być ucieleśnieniem tych cech.

Jednocześnie nowicjuszka absolutnie nie identyfikuje się z tym obrazem, postrzega siebie jako zupełnie inną osobę, *normalną kobietę*, zmuszoną do prostytucji przez zewnętrzne okoliczności (por. Goffman 2005):

Na samym początku jak przyszłam do agencji dziewczyny chciały mi zrobić kawę albo jakąś herbatę, to się brzydziłam i sobie myślę: „Boże, co ja tu robię? Z porządnego domu, mama porządna, ojciec porządny, brat porządny, ja również, co ja tu w ogóle robię?” Sobie tak myślałam: „Boże ja stąd idę, ja stąd idę” i uwierz nie mogłam się podnieść w ogóle z krzesła, bo siedziałam na krześle nie mogłam tyłka podnieść, jakby mi tyłek wrósł w to krzesło i nie mogłam w ogóle wstać. I miałam wyrzuty sumienia bardzo długo, ja mam męża, ja mam córkę, mam sześćioletnią córkę, męża okłamuję. [R3]

Częstą reakcją na rzeczywistość agencyjną jest *uogólniony strach* kandydatki, który obejmuje wszystkie elementy potencjalnej pracy. Wynika on z tego, że poza lokalem i nie wchodząc w interakcje z pracującymi w ten sposób osobami nie sposób jest nauczyć się na czym faktycznie polega praca w agencji. Wywiady z moimi rozmówczyniami pokazują, że trudno nawet wyobrazić sobie, jak w praktyce wygląda *zwykły dzień pracy* i co powinno się robić, by nie popełniać błędów:

To jest taki szok. To jest taki lęk, strach. Ja w ogóle pierwszy raz idąc do agencji ja wszystkiego się bałam, ja w ogóle weszłam do mieszkania i tak, co ja mam zrobić w ogóle? Co jak przyjdzie klient? Jak się człowiek ma zachować? Co mam zrobić, co mam robić na pokoju? Jak ja mam rozmawiać z dziewczynami? Czy do szefa mam mówić na pan czy na ty? [R14]

W początkowym okresie największe znaczenie dla pokonania tego lęku ma postawa *szefa* lokalu lub innej osoby, odpowiedzialnej za przyjmowanie i wprowadzanie nowych pracownic. Jej zadaniem jest *praca uspokajająca* (por. rozdz. 4), która ma przekonać kandydatkę do pozostania w agencji i spróbowania swoich sił w pracy seksualnej. Wobec nowicjuszek stosuje się także pewne *strategie ochronne*, które mają je przekonać, że dana agencja jest „porządna” i bezpieczna oraz że dla *szefa* liczy się nie tylko zysk, ale i dobrostan pracowników. Jedną z nich jest umożliwienie nowej pracownicy odroczenia rozpoczęcia pracy z klientami do momentu, w którym uzna, że jest na to gotowa:

Jak zatrudniałem dziewczyny to często, znaczy do dzisiaj stosuję ten sposób, jeśli któraś dziewczyna przyszła do pracy i ona nie pracowała nigdy w tym zawodzie to ona miała prawo przychodzić dwie, trzy noce bez podejmowania pracy. [W1]

Ja nie wiedziałam, jak to dokładnie tutaj będzie, znaczy w sumie jak przyszłam do pracy to pierwsze dni to tak przychodziłam, sobie posiedzieć bardziej, zapoznać się z dziewczynami, no i dziewczyny mówiły mi, jakie tutaj są zasady. [R4]

Czas ten pracownica powinna wykorzystać na osvajanie się z lokalem i obserwowanie interakcji *na salonie*. Nie wprost wyrażonym celem *okresu karencji* jest przededefiniowanie przez nowicjuszkę *sytuacji pracy* i znormalizowanie jej na tyle, by mogła się *przełamać* i wyjść do klientów. Cel ten może zostać osiągnięty szybciej, jeśli uzyska ona pomoc ze strony już zatrudnionych w agencji pracownic (por. rozdz. 5).

Wrażenia związane z pierwszą wizytą w lokalu są dla niektórych kobiet na tyle trudne, że nie czują się one na siłach, by podjąć próbę *pracy z klientem*. Wielokrotnie obserwowałam nowe pracownice, które jeszcze przed spotkaniem *na pokoju*, ale już po kilku godzinach spędzonych w lokalu pod dowolnym pretekstem opuszczały go, obiecując wrócić następnego dnia, lecz nie wracały. Przyczyn takiego zachowania można upatrywać w niezakończonyj fazie przygotowawczej, szoku związanym z *doświadczeniem* rzeczywistości agencyjnej lub (w przypadku pracownic jedynie zmieniających agencję) chęci rozejrzenia się i poznania obowiązujących w lokalu zasad, nie zaś podjęcia pracy. Warto także zaznaczyć, że w przypadku pracownic, które miały doświadczenia pracy w podobnych miejscach i jedynie zmieniały agencję *faza szoku* nie występowała lub występowała w ograniczonej formie.

Jeśli nowa pracownica pokonała wątpliwości i wybrała lokal, a następnie, mimo stresu i strachu związanego z wejściem do agencji i bezpośrednim *doświadczeniem* rzeczywistości agencyjnej, uległa *pracy uspokajającej* i *strategiom ochronnym szefa*, kolejnym wyzwaniem jest rozpoczęcie *pracy z klientami*.

9.1.2.2. Przełamanie się

Przełamanie się to kategoria *in vivo*, która występowała w opowieściach rozmówczyń o ich pierwszych dniach pracy i pierwszych interakcjach z klientami. Zdaniem badanych kobiet, aby można było pozostać w agencji i rozpocząć pracę seksualną trzeba się *przełamać*, czyli świadomie wystąpić przeciw normom społecznym regulującym kto, z kim, kiedy i w jakich okolicznościach może wchodzić w relacje seksualne. *Przełamanie się* jest wynikiem procesu przemian tożsamościowych, związanych z osłabianiem znaczenia zinternalizowanych w procesie socjalizacji norm i „nadpisywania” na nie, w toku socjalizacji wtórnej do środowiska agencji, odmiennych znaczeń. *Przełamanie* oznacza także gotowość poniesienia kosztów związanych z sankcjami społecznymi, etykietyzacją czy społecznym wykluczeniem osób utrzymujących kontakty seksualne w zamian za pieniądze. Z tej perspektywy najbardziej istotny dla kontynuowania procesu angażowania się w pracę jest pierwszy komercyjny kontakt seksualny. O jego znaczeniu dla pracownic może świadczy fakt, że niezależnie od stażu pracy wszystkie rozmówczynie doskonale pamiętały pierwszego klienta.

Choć przystępując do fazy przygotowawczej potencjalna pracownica zdaje sobie sprawę z tego, czego będzie wymagała rozważana przez nią praca, to jednak

dopiero konieczność faktycznego podjęcia *działań seksualnych* wobec klientów z całą siłą uzmysławia jej potrzebę *przełamania się*. Wbrew potocznym przekonaniom, kobiety rozpoczynające pracę w agencji czuły wewnętrzne opory, co uwiadaczało się szczególnie podczas pierwszych wyjść wraz z innymi pracownicami *na salon*. Był to bowiem moment debiutu w roli osoby świadczącej usługi seksualne, któremu często towarzyszył stres i strach:

Pamiętam te pierwsze dni. No co, stanęłam i nogi mi się trzęsły jak galarety, ani uśmiechu. Dziewczyny do mnie: „no uśmiechaj się, bo tak nikt cię nigdy nie wybierze!” Po prostu to takie [pauza] nie wiem czy to strach czy wstyd? No ale stałam jak słup soli. Nic [smutno]. Później z czasem, z czasem zaczęłam się uśmiechać, NA SIŁĘ [pauza, wzdycha], no trzeba jakoś zachęcać, ale na początku, tydzień czasu to nie miałam nikogo, nikt nie chciał mnie wybrać. Każdy to jakoś wyczuwał, że jest coś nie tak. I tak zaczęłam obserwować dziewczyny jak zachęcają, jak się uśmiechają, jak mrugają, stopniowo zaczęłam patrzeć się na nie i robić to samo, co one. [R46]

Na tym etapie *zdobycie klienta* budzi często w nowych pracownicach strach, niezależnie od tego, że oznacza możliwość zarobienia pieniędzy, co jest przecież zwykle podstawowym powodem zaangażowania się w prostytucję. Strach ten wynika między innymi z *niepewności interakcyjnej* związanej z nieznaną schematu przebiegu spotkania i skryptów, do których nowicjuszka mogłaby się odwołać. Dzięki *socjalizacji do pracy seksualnej* (por. rozdz. 5) początkująca pracownica poznaje zasady regulujące organizacyjną stronę spotkania *na pokoju*, jednakże sposób ich realizacji każdorazowo wymaga podjęcia pracy interakcyjnej z klientem:

Ale było ciężko, pod względem STRESU, bo to wiadomo, że jak się idzie na pokój pierwszy raz to nie wiadomo jak się zachować (...) to znaczy jedna drugą, jak jest nowicjuszka, że tak powiem, to podpowiada, co tam, że za to się bierze, za to, za to, ale dalej to już musisz sobie radzić sama. [R51]

Przede wszystkim jednak źródłem strachu jest treść interakcji *na pokoju* i konieczność *przełamania* bariery dystansu intymnego (Hall 2009). Bardzo ważne dla przebiegu tego procesu jest zachowanie klienta podczas pierwszego oraz kolejnych spotkań *na pokoju*. Jeśli *szef* uzna daną pracownicę za cenną dla lokalu, może podjąć w stosunku do niej *działania ochronne*, polegające na przygotowaniu jej pierwszej interakcji z klientem tak, by nie była ona trudna czy traumatyczna i nie zniechęciła jej do dalszej pracy. W tym celu, jako pierwszego klienta podsuwa się np. *stalego bywalca* lokalu, co do którego wiadomo, że zachowa się delikatnie i nie zrazi pracownicy. W takiej sytuacji pierwszy kontakt może być, zaskakująco dla niej samej, mniej traumatyczny niż się spodziewała. Pomaga to wzbudzić zaangażowanie i osłabić lęki. W rezultacie pracownica może nabrać przekonania, że, mimo obaw, uda jej się *przełamać* i *przywyknąć* do tej pracy:

Okazało się, że ja miałam taki przeblysłk szczerości w swoich oczach, on [pierwszy klient – przyp. I.Ś.] zauważył taki mój strach i pomógł mi. Wszystko było dobrze. Wszystko było dobrze. Jakoś tak to nie zniechęciło mnie tylko dało mi taką jakąś fajną, no znaczy może nie fajną, ale takie poczucie, że może jednak ja sobie poradzę. [R50]

Jednak sytuacja może przybrać także odwrotny obrót. Niektórzy z *bywałości* agencji, obserwując zachowanie pracownicy i domyślając się, że jest nowicjuską starają się wykorzystać jej brak wiedzy i pewności siebie, by nakłonić ją do wykonywania czynności, których nie musiałaby wykonywać. Początkująca pracownica często nie potrafi sobie także poradzić z klientem, który zachowuje się w sposób wulgarny, grubiański, stosuje przemoc. Jest to więc także okres, w którym pracownice są najbardziej podatne na wykorzystanie ze strony klientów lub *szefów*.

W przypadku niektórych kobiet *przelamanie się* jest (w danym momencie, a być może w ogóle) niemożliwe, co kończy proces angażowania się w pracę w agencji:

Była taka sytuacja, że była dziewczyna też, on ją wybrał i ta poszła na pokój z płaczem, była bardzo wystraszona, po prostu, że ona tak nie może, po prostu NIE POTRAFI. Powiedziała, że nie. [R18]

Inne *początkujące* pracownice podejmowały nawet kilkukrotne próby *przelamania się*, zanim odbywały swój pierwszy komercyjny stosunek seksualny:

Ja powiem szczerze, że moim pierwszym mężczyzną był właśnie mój niedoszły mąż. Kolejni to są tutaj. To to był dla mnie szok, rozumiesz. Ale ja trzy razy wychodziłam z pokoju, zanim do czegoś doszło za pierwszym razem. Ale musiałam. [R37]

Z tego względu pierwsze interakcje *na pokoju* w pamięci większości rozmówczyń pozostały jako niezwykle trudne doświadczenia, nawet jeśli nie wiązały się z przemocowym zachowaniem klientów:

To był całkiem normalny, całkiem przystojny facet, tylko JA byłam wtedy nienormalna. Przecież ja ledwie co weszłam do pokoju. A trzęsłam się!! Ja się bałam, miałam tremę, ja się wstydziłam, no ja, bo facet to był całkiem fajny. [R34]

Jak pierwszy raz mnie klient wybrał to się tak zdenerwowałam, że popłakałam się, bo nie wiedziałam, co mam zrobić [bardzo smutno] nie? Ale no jakoś przeszło, drugi, trzeci, kolejny. Nie, ale początki są straszne, okropne! To jest okropne jak obcy facet mnie dotyka, to jest po prostu okropne, naprawdę. Ktoś se może pomyśleć, że w agencji są dziewczyny, które nie wiem, lubią to, nie wiem, są przyzwyczajone do czegoś takiego, nie! Ja nigdy w życiu się nie spodziewałam, że tutaj będę. [R6]

Reakcje stresowe mogą być tak silne, że przekładają się na reakcje fizjologiczne organizmu:

O Boże, mój organizm, na moim organizmie się to wszystko odbijało, najpierw mi było ciepło i zimno, ciepło i zimno, później biegałam do ubikacji co i rusz, tak na przemian, CAŁY świat mi się kręcił w głowie, nie wiedziałam co mam z sobą robić, w takim świecie [...]. Ale dziewczyny miłe, trochę mnie pocieszały i szef mnie też pocieszał, [wzdycha] mam nadzieję, że mi się jakoś ułoży. [R48]

Ja pamiętam przez pierwsze dwa, trzy tygodnie ja budziłam się po parę razy w nocy, mi się śniły twarze facetów, mimo, że mnie tu nie spotkała żadna krzywda, przemoc fizyczna czy psychiczna. Nie, ale ja z tym wszystkim się czułam tak ciężko, początki są bardzo ciężkie. Gdybym cofnęła czas to nie wiem czy bym się zdecydowała na to, bo początki są bardzo ciężkie. (...) A ja to przeżyłam strasznie, strasznie. Naprawdę początki są straszne. Teraz też czasem nie jest łatwo. Ale początki. [R1]

Na zakończenie warto zaznaczyć, że okres ten jest bardzo dynamiczny. W opowieściach pracownic prezentowany był często jako czas chaosu, zaś jednostka jest jedynie przedmiotem zdarzeń, których do końca nie rozumie i nie potrafi opanować, ponieważ dzieją się poza nią, choć są konsekwencją podjętej przez nią decyzji o rozpoczęciu pracy w agencji. Okres ten zdaje się mieć wiele cech trajektorii, tak jak jest ona rozumiana przez F. Schütze (Riemann, Schütze 1992; Schütze 1997). Dzięki pracy nad nią możliwe jest podjęcie działań, które mają umożliwić pozostanie w agencji lub odejście:

Wiesz, jeśli się wytrzyma ten tydzień czasu to już, dziewczyna jak się napatrzy na to wszystko, to już, pierwsze dni są zawsze najgorsze. Gdzieś się przemogła, tak to się właśnie nazywa, że się przemogła. I idzie do przodu. [R17]

9.1.2.3. Okres przywykania

Po punkcie zwrotnym, związanym z *przełamaniem się*, kolejne zmiany często mają charakter niewielkich, niedostrzegalnych dla jednostki przemian, które rozpoznać można dopiero wtedy, gdy spojrzy się na nie z perspektywy czasu (Strauss 2013: 86; Bokszański 1989). Składają się one na etap przywykania, czyli proces powolnego, nierzadko niezauważalnego dla samej pracownicy, wrastania w rzeczywistość agencyjną.

Duże znaczenie dla przebiegu tego procesu mają pozostałe współpracownice, które na różnych płaszczyznach oddziałują na nowicjuszkę, wspierając transformację ich tożsamości. Dzięki przebywaniu w grupie innych osób świadczących usługi seksualne (niezależnie od tego, czy prezentują one pożądane reakcje związane z socjalizacją *nowych* czy też nie) można porozmawiać z kimś, kto ma za sobą analogiczne doświadczenia i tym samym znaleźć pomoc w przepracowaniu i zracjonalizowaniu tego kroku:

Są takie, które przychodzą zdecydowane, zostają, ale mają przyjść na drugi dzień i się nie pojawiają. Nie w momencie, kiedy mają iść na pokój, bo to jest, to jest już. Ale na drugi dzień nie przychodzą. I to jest wtedy najgorsze, gorsze to jest. Bo ona ma już wtedy tę świadomość, że jednak to zrobiłam za te pieniądze się sprzedałam, bo to jest sprzedawanie się, prawda? I wtedy musi sobie radzić z tym sama, a jeśli już tak [pauza] się zdecyduje i przyjdzie na drugi dzień, to jakoś jej to tak usiądzie. Chociaż na dłuższą metę to lepiej, jeśli tu nie wróci, niby. Bo jeśli się przebywa, jeśli jest się w takim, jeśli się wejdzie między wrony trzeba krakać tak jak one i wtedy jest łatwiej, bo nikt tu nie musi przed nikim udawać, że jest lepszy, bo my tu jesteśmy takie same. [R16]

Kontynuowanie procesu angażowania się w pracę w agencji towarzyskiej i nawiązywanie relacji z grupą współpracownic sprzyja doraźnemu poradeniu sobie z doświadczeniem piętna (Goffman 2005). Współpracownice udzielają wskazówek i snują opowieści (por. rozdz. 5), które można interpretować w kategoriach instruktazu, wskazującego, jakie zmiany, punkty krytyczne czekają nowicjuszkę w przyszłości i jak może sobie z nimi poradzić (Strauss 2013: 100; Bokszański 1989). Pomocna w odnalezieniu się w nowej sytuacji jest także obserwacja sposobu odgrywania roli przez bardziej doświadczone pracownice. Uwagę nowicjuszek zwracają przede wszystkim te elementy, które dla nich samych są kłopotliwe czy niemożliwe do wykonania w sposób akceptowany przez klienta:

Niektóre jak tam trochę dłużej, nawet miesiąc, albo były gdzie indziej, coś więcej wiedzą na ten temat, to się ich pytam o wszystko [...], jak to mniej więcej robią, żeby ich nie oszukał w jakiś sposób czy coś, żeby ich było na wierzchu [wzdycha]. No one to już mają takie swoje sposoby. Już jak wchodzi to w ogóle nie nie nie z jakimś, z jakąś obawą, tylko z jakąś, są takie, swobodnie się czują po prostu i zupełnie inne są całkowicie. [R31]

Obserwowanie zachowania innych pracownic, które najwyraźniej nie odczuwają tak silnych emocji negatywnych i w jakiś sposób (niejasny dla *nowych*) poradziły sobie z trudami pierwszego okresu pracy pozwala nabrać przekonania, że jest to możliwe i być może stanie się także ich udziałem:

Przeżywam każdy raz, ale no myślę, że jakoś to może będę mogła. Dziewczyny to już jakoś tak normalnie podchodzą, że tego, a ja jeszcze jestem taka, że cieszę się, że jestem wybrana, bo to się wiąże z kasą, ale z drugiej strony idę i się trzęsę cała. [R31]

Opisywana faza jest także czasem dekonstrukcji dotychczasowej wizji prostytucji i agencji towarzyskiej. Nowe pracownice stopniowo dostrzegają strategiczny i dramaturgiczny charakter interakcji z klientami. O ile *na salonie* współpracownice wykazują oddanie roli (*embracement*), poza nim, w kulisach, w zamkniętym gronie pracownic demonstrują dystans do roli (Goffman 2010: 87). Prezentując

techniki radzenia sobie z klientem w różnych kontekstach uświadamiają one nowym pracownikom, gdzie przebiega granica między kreowaniem i odgrywaniem ról (co jest istotnym elementem sukcesu w interakcjach z klientami) a ich „prawdziwą” tożsamością:

Znaczy tak, ja to sobie tak to w psychice ustawiłam, że tak, wchodzę tutaj i bardzo dobrze gram, jestem tutaj aktorką i bardzo dobrze gram, tra la la la, wybiera klient itd. wychodzę stąd, jestem zupełnie inną osobą, jadę do męża i za nim tęsknię, chcę go przytulić itd. No trzeba sobie jakoś to rozgraniczyć, bo tak to idzie zgłupieć! Idzie zgłupieć. [R41]

Ze względu na intensywność i intymność fizycznego zaangażowania w pracę, proces *dystansowania* się nie jest łatwy. By poradzić sobie z napięciem związanym ze świadczeniem usług seksualnych pracownice kreują pragmatyczne, symboliczne i psychologiczne mechanizmy obronne (Sanders 2005a: 325), takie jak np. separowanie ciała od jaźni (O'Neill 2001: 89 Sanders 2005b: 331), maskowanie swojego wyglądu i unikanie emocjonalnych relacji z klientami, wchodzenie i wychodzenie z roli dzięki rytuałom związanym z ubieraniem się, malowaniem, kąpielą (McKeganey, Bernard 1996: 84), wyznaczanie wykluczonych dla klienta stref ciała (*body exclusion zones*), stosowanie prezerwatywy, jako bariery psychologicznej, symbolizującej brak intymności; preferowanie usług, które nie wymagają kontaktu fizycznego (np. dominacji) i definiowanie świadczenia usług seksualnych jako pracy (Sanders 2005a: 325). Jednocześnie początkujące pracownice zaczynają dostrzegać, że ich koleżanki z agencji, które wcześniej wydawały się być ucieleśnieniem wszystkich negatywnych cech stereotypowej prostytutki, są w zasadzie podobne do nich, *normalne*:

Ja też się nie spodziewałam, inaczej sobie to wszystko w ogóle wyobrażałam. Inaczej wyobrażałam sobie ten świat. Że taki bardziej drapieżny, taki bardziej wyuzdany, myślałam, że spotkam takie właśnie dziewczyny, które już są, no wiadomo. A są właśnie NORMALNE dziewczyny, dużo jest normalnych dziewczyn. Żony mężom, matki dzieciom. [R16]

Początkowo ta nowa definicja dotyczy pojedynczych pracownic (np. *opiekunek organizacyjnych* lub partnerek w *strategicznych sojuszach*, por. rozdz. 5). Stopniowo jednak nowicjuszka dostrzega, że współpraca z pozostałymi pracownikami jest nieodzowna. Tym samym zabiega ona o *pragmatyczną akceptację* i poddawana jest intensywnym zabiegom socjalizacyjnym, dotyczącym zasad pracy z klientem, reguł współdziałania w gronie współpracownic oraz *solidarności zawodowej*, a także zasad zachowania bezpieczeństwa. Dzięki uczestnictwu w grupie *początkująca* przyswaja także definicję prostytucji jako pracy, którą wykonuje się dla pieniędzy i z powodu pieniędzy. Z tego względu jedyną perspektywą, w jakiej powinno się rozważać podejmowane działania jest ich racjonal-

ność ekonomiczna, zaś odgrywanie roli prostytutki staje się *strategią biznesową*. W tym kontekście stereotypowe manifestowanie kobiecej seksualności, które tak bardzo raziło nowicjuszek, okazuje się być wykalkulowanym sposobem pracownic seksualnych, by skapitalizować swoją seksualność (Sanders 2005b: 323). Takie podejście pozwala na zmianę perspektywy postrzegania swoich działań. Rozważania nad tym „co ja robię” (czyli dotyczące własnej kondycji moralnej), zostają przekonwertowane w „jak zwiększyć swoje zarobki” (a więc stają się refleksją nad skutecznością, efektywnością podejmowanych działań):

PRACUJĄC tu jakiś czas można się przełamać i normalnie wykonywać i traktować to jako schemat po prostu. Idąc z nim do łóżka, myśli się, ja przynajmniej myślę o pieniądzu. TYLKO I WYŁĄCZNIE. Ja z tego zawodu oczywiście nie czerpię ŻADNEJ przyjemności. [R5]

Perspektywa ta jest powszechna w świecie agencji. Retoryka pracy jest obecna przy ustalaniu zasad działania lokalu, w sposobie traktowania klientów, podczas rozmów między pracownicami. Pozwala ona maksymalnie oddalić od siebie perspektywę wstydu czy piętna, zastępując ją neutralną definicją pracy¹. Przystwojenie grupowych uzasadnień prostytucji sprzyja więc pozostaniu w lokalu i kontynuowaniu pracy:

Tym pierwszym razem [pauza] ciężko było, w ogóle pierwsze te dni, TYDZIEŃ. Mój narzeczony jak się pytał, jak wracałam do domu, to nic nie mówiłam, w ogóle myśli miałam gdzie indziej, każdy mnie pytał co mi jest, taka zamyślona. NIE, w ogóle nie mogłam się na początku zaaklimatyzować. Znaczący nie chodzi o dziewczyny, tylko ogólnie o tą całą sytuację. Ale później już tak jakoś inaczej się myśli, że teraz to jest praca, idę do pracy, zarobić pieniądze i to tyle. Klient jest klient. I tyle, także ja teraz już inaczej, dużo lepiej tak psychicznie. Lżej. Dla mnie te pierwsze dwa tygodnie były najgorsze, najgorsze. A potem to już tak, no wiadomo, jakoś tak już się przyzwyczajasz, prawda, do pieniędzy, jakieś takie jest myślenie, że przyjdiesz tutaj i zarobisz. Jest ta motywacja, te pieniądze. Jedyna w sumie, że można dużo zarobić. [R19]

Wykonujesz to co wykonujesz i traktuj to jako pracę. I koniec. I jak tak sobie powiem, to jest normalnie, a jak zacznę to analizować, przegrzebywać, cudować to wtedy zaczyna się źle dziać, bardzo źle [wzdycha]. [R42]

¹ Warto zaznaczyć, że w ocenie wielu rozmówczyń, inne dostępne dla nich zawody i miejsca pracy wcale nie były mniej obciążające fizycznie i psychicznie. Badane, relacjonując swoje wcześniejsze doświadczenia zawodowe, mówiły o pracy „na czarno”, niepłatnych, przedłużanych nadgodzinach, przemocy psychicznej i fizycznej ze strony przełożonych, pracy na kilku etatach. Z tej perspektywy, choć prostytucja może wiązać się z cierpieniem, to pracownica doświadczała go także wcześniej, w „porządnych” zawodach.

Wraz z ugruntowywaniem się definicji pracy oraz uczestnictwem w grupie współpracownic, przesuwaniu i redefiniowaniu ulegają także granice dopuszczalnych przez daną kobietę *działań seksualnych*. Choć na początku wiele z nich wydaje się być nie do zaakceptowania, wraz z upływem czasu poszerza się zakres tych, które pod pewnymi warunkami (np. finansowymi, przy odpowiedniej selekcji klienta) mogłyby zostać wykonane (zob. rozdz. 6).

Opisane działania, składające się na proces *przywykania* do pracy w agencji, w sposób skondensowany ilustruje cytat:

Czym dłużej się pracuje może bardziej się człowiek do tego przyzwyczaja i to staje się taką normą już. I że nie jest złe. Na POCZĄTKU to jest tak jak skok na głęboką wodę. To jest szok. A później to już normalne się staje. Normalnym. A najgorsze jest to, że to jest ZŁE, a ja sobie tego nie uświadamiam, że to jest ZŁE. Bo uważam, że no dla mnie to już jest teraz no normalne, chyba mogę powiedzieć. Chociaż jak jadę do domu to wtedy sobie uświadamiam, że przecież to jest STRASZNE, co ja robię. I staram się zapominać o tym, ale no nie da się. Jak tutaj jestem, ok., wszystko jest dobrze, ale jak jadę do domu to czasami się zastanawiam, kurcze, co ja robię, jakby to ZMIENIĆ, iść do normalnej pracy, i w domu właśnie tak mówię, TAK ZROBIĘ. I znowu przyjeżdżam, do pracy. [R33]

Procesowi *przywykania* mogą towarzyszyć także takie zmiany w postrzeganiu siebie, które będą zaskakujące dla pracownic. Niektóre rozmówczynie, za sprawą bycia wybieraną przez „dobrych” (młodych, zamożnych, przystojnych) klientów oraz ich zachowania *na pokoju* (prawienia komplementów, obdarowywania prezentami) zaczęły czuć się pożądaną, podziwianą, docenioną. W przypadku wielu kobiet była to sytuacja nietypowa, nieobecna w ich dotychczasowych związkach. Paradoksalnie, to w agencji znajdowały uznanie, jakiego nie okazywali im ich bliscy:

Ja ci powiedziałam, ja czułam się hmm nie wiem, jak człowiek się powinien dowartościować jako kobieta, jak się powinien dowartościować jako osoba, jako człowiek, to ja się dowartościowałam właśnie w tym miejscu. [R45]

Ja akurat na takich trafiłam klientów od czwartku, dziękuję Bogu, że naprawdę. Nikt mi złego słowa nie powiedział, nie ubliżył, „ty kurwo” czy coś tam, a miałam facetów takich właśnie młodszych od siebie i takich w średnim wieku. (...) Też: „proszę”, „przepraszam”, „dziękuję”, „do widzenia”. No i dlatego właśnie tu zostałam, bo może bym, jakbym na pierwszy rzut poszła i jeszcze bym usłyszała: „ty kurwo” albo coś, to bym chyba odeszła. [...]. A mój mąż tak robił, jak mu coś nie poszło, albo coś to potrafił powiedzieć, chociaż TEGO NIE ROBIŁAM. JESZCZE. [R48]

Proces ten przybierał na sile, gdy klientem była osoba znana, polityk, aktor, piosenkarz (por. Pasko 2002: 61). Rzecz jasna nie powinno się postrzegać pracy

w agencji jako pasma przyjemnych, dowartościowujących interakcji, gdyż jest to obraz zdecydowanie zbyt jednostronny. Klienci nie zawsze są wobec pracownic mili, często też ich sympatia ma charakter jedynie strategiczny, obliczony na wywołanie odpowiedniego wrażenia i uzyskanie konkretnych korzyści. Jednak w krótkim okresie tego typu interakcje wzmacniają zaangażowanie w pracę w lokalu.

Przede wszystkim jednak w okresie *przywykania* nowicjuszek zaczynają w pełni dostrzegać możliwości finansowe, jakie się przed nimi rysują. Niekoniecznie oznacza to, że zaczynają zarabiać bająnskie sumy, często jednak otrzymywane kwoty są dla nich znaczące i przewyższają wysokość zarobków możliwych do osiągnięcia w innych, dostępnych dla nich pracach. Co ważne, są one także w pewnym zakresie zależne od ich działań – od pomysłowości i skuteczności wypracowanych technik negocjacyjnych:

Ja tu od czwartku zarobiłam tyle, najwięcej w swoim życiu zarobiłam tu przez te parę dni. Chociaż jakoś dużo nie miałam, wystarczyło żeby od czwartku mieć po dwóch panów. Nie jakieś tam kolosalne ilości. Po dwóch, delikatnie, po dwóch panów. I to tak miłych, tak sympatycznych, że no naprawdę, myślę, se kurwa: „nie, to jest normalnie niemożliwe” [śmiech]. I każdy wychodził zadowolony i „dziękuję”. I jeszcze zostawiali pieniądze. Bo może bym tyle nie uzbierała, gdyby nie to, że dodatkowo po 50 zł zostawiali jeszcze od klienta. No to jest DUŻO. Dużo. A jeszcze drinki podawałam. Też bardzo dużo można zarobić właśnie jak ktoś chce pić. Nie mówię, że alkoholu, ale chociaż Red Bulla by se wziął i fajki. No i my jeszcze możemy, możemy wspomnieć, że Red Bulla, to możemy TAK naciągnąć faceta, TAKIE pieniądze, że jeszcze lepsze czasem można zbić na tym barku niż do pokoju iść na godzinę. [R48]

Pod wpływem otwierających się nowych dróg zarobkowania wiele pracownic doświadczało etapu *zachłyśnięcia się* możliwościami, jakie daje agencja, od których *przewraca się w głowie*:

No, jak ja tam pojechałam, to mi się poprzewracało w głowie. Bo jak ja usłyszałam, że można zarobić tyle i tyle, to nie chciało mi się wierzyć. Tam się płaciło kaucję tak zwaną. Pierwsze co, to musiałam zapłacić za kontakt temu koleśowi, który mnie wiozł, musiałam mu zapłacić, wtedy jeszcze były guldeny, to musiałam mu zapłacić 2000 guldenów. To po dwa złote był wtedy gulden, to było, no ze cztery tysiące. No i od razu też były zabierane pieniądze na kaucję 3000. Czyli to tak w sumie 10 000 to musiałam od razu na wstępie oddać, ale to oddałam, zarobiłam w ciągu dwóch tygodni. Były tygodnie, że sześć tysięcy w ciągu tygodnia można było zarobić. [R20]

Tworzy to nową dla wielu pracownic sytuację możliwości maksymalizowania wysokości swojego zarobku, w zależności od ilości godzin spędzonych na świadczeniu usług seksualnych. Jednocześnie, kwota uzyskana od pojedynczego klienta, jeśli jest on zamożny, może wielokrotnie przekraczać wcześniejsze

wyobrażenia danej pracownicy, na temat tego, ile warta jest jej praca. Nawet jeśli bardzo zamożny klient nie pojawia się często, sama możliwość zarobku wzbudza mechanizm uzależniający od pracy w agencji. Rozbudza także potrzeby konsumpcyjne, czemu sprzyja porównywanie się do pozostałych pracownic lokalu, które kupują nowe stroje, biżuterię, kosmetyki, opłacają zabiegi pielęgnacyjne. Nowicjuszka zaczyna powielać ten schemat, potrzebując coraz wyższych kwot na „niezbędne wydatki”. Skutkuje to zachodzącym w szybkim tempie i często niezauważalnym dla pracownicy wzrostem zaangażowania w pracę i coraz głębszym zanurzeniem się w rzeczywistość agencyjną:

Jeden dzień i kasa taka! Ja byłam tam najładniejsza, najmłodsza, wszystkie stare pudła i w ogóle. One piły, ćpały, no to ja to miałam szansę, nie? No. Ładnie ubrana, wiesz tego. I zarabiałam ładną kasę, że mi się wiesz, w głowie popierdoliło. Może nie w tym sensie, że zrobiłam się och i ach i w ogóle, bo taka nie jestem do dzisiaj, [...] ale zaczęłam zarabiać, zaczęło mi się podobać, że stać mnie na fryzjera, na lepsze ciuchy, na kosmetyki, mogę sobie odłożyć, mogę sobie kupić to, sobie kupiłam motor, te skutery takie, co były, takie niebieskie takie, wiesz jakie? To sobie taki kupiłam i w ogóle, zaczęłam lepiej stać. No i to mi się podobało w każdym bądź razie. [R3]

Sz szczególnie młode pracownice, oszołomione wysokimi zarobkami, mogą całkowicie dać się pochłonąć agencyjnemu życiu – szybko zarabianym pieniądzom i ich szybkiemu wydawaniu. Zmianę tę najwyraźniej widać w przypadku kobiet, które rozpoczynały pracę w agencji jako pracę dodatkową, np. na weekendy, obok *zwykłej pracy*. Na tym etapie ważą one korzyści związane z zaangażowaniem w każdą z nich, zauważając, że ich łączenie nie pozwala na maksymalizowanie zysków z prostytucji, wręcz odwrotnie, utrudnia je. Prowadzić to może do kolejnego etapu, to jest *hipertrofii zaangażowania*.

9.1.3. Hipertrofia zaangażowania w pracę seksualną

Na podstawie zgromadzonych materiałów można wyróżnić dwa typy *hipertrofii zaangażowania*:

– jako działanie strategiczne, związane z wizją prostytucji jako *pracy ratunkowej*. W tym wzorze pracownica świadomie dąży do tego by maksymalizować zarówno liczbę godzin pracy z klientem (i zarobek z każdej z nich), jak i liczbę godzin spędzanych w lokalu na danej zmianie, jednak jej celem jest minimalizowanie czasu zaangażowania w prostytucję jako taką. *Hipertrofia zaangażowania* jest więc zaplanowana i ograniczona czasowo (np. jest to miesięczny wyjazd do innego miasta w celu intensywnego świadczenia usług seksualnych) lub finan-

sowo (np. osiągnięcie założonej kwoty, po czym wycofanie się z prostytucji na pewien czas). Jest to jednak bardzo ryzykowne działanie, związane z wysokimi kosztami zarówno psychicznymi, jak i fizycznymi;

– jako wskaźnik utraty kontroli nad zaangażowaniem w pracę w agencji. Może być wtedy wynikiem niepowodzenia strategii opisanej powyżej, ale też konsekwencją rosnącego w zbyt dużym tempie zaangażowania w pracę, które niebezpiecznie zaczyna dominować nad całym życiem pracownicy. Ryzyko związane z tą fazą polega na tym, że zwykle brakuje osób, które miałyby na tyle silną pozycję, by chcieć i móc uzmysłwić pracownicy, z jakimi konsekwencjami może się wiązać *hipertrofia zaangażowania*, a także pomóc jej względnie bezpiecznie się z niej wycofać.

Typowe dla tej fazy jest zawężenie życia do pracy w agencji. Szczególnie zagraża to kobietom, które zamieszkują w agencji i nierzadko przez wiele dni nawet nie opuszczają jej murów, pozostając w ciągłej gotowości, by przyjąć klienta. W przypadku lokali o *opresyjnym stylu zarządzania* wynika to wprost z działań *szefów*, którzy przetrzymując pracownicę dążą do maksymalizacji zysków. Jednak tego typu zachowania można zaobserwować także w pozostałych typach lokali. Są one efektem tak dużej koncentracji na maksymalizowaniu zarobku, że ani *szef*, ani pracownica nie są w stanie pogodzić się z możliwością utraty potencjalnego klienta. Mechanizm ten może być więc tak indywidualną strategią pracownic, którą same wypracowują, by zwiększyć swoje zarobki (niezależnie od tego, czy mieszkają w agencji, czy też nie), jak i wynikiem działań *szefa* i jego oczekiwań, zinternalizowanych przez pracownice:

Człowiek też nie ma tego życia prywatnego, chciałby mieć, ale potem nie ma jak. Jak ja w niedzielę tu przychodzę to się nawet spotkać z nikim nie mogę. Jak ja tu przychodzę na dwunastą, to najlepiej jakbym siedziała tutaj całą noc. Ja kiedyś o drugiej stąd wychodziłam, naprawdę, bardzo dużo godzin. Bo nie można wyjść, a to dziewczyny nie przyjdą, a to coś. A ostatnio to prawie uciekłam, o dwudziestej drugiej stąd wyszłam, od dwunastej. Szef mówi: „jaka szkoda, mogłaś jeszcze posiedzieć, bo dziewczyn nie było” [przedrzeźnia]. Ale jak mogłam posiedzieć, jak ja już usypiałam, no ile można! A wtedy już iść i spotkać się z kimś nie można, bo jak? [R9]

Przebywanie w lokalu przez wiele godzin, regularnie, zawsze jest gwarancją sukcesu finansowego (Prus, Irini 1988: 11). Z tego powodu znaczna część rozmówczyń pracowała codziennie (na nocnych zmianach każdego wieczoru), łącznie z weekendami, nie pozostawiając sobie czasu na regenerację sił. Nierzadko oznaczało to przebywanie w agencji, w gotowości, by przyjąć klienta, przez 12–16 godzin. Tak intensywny tryb pracy wynikał z pragnienia zmaksymalizowania i tak wysokich zarobków lub odwrotnie, uzyskania jakiegokolwiek kwoty, w obliczu bardzo niskich dochodów. Przychodzenie do agencji w okresach, w których inne pracownice wołały zostać w domu (np. czas świąteczny) było więc jedną ze strategii maksymalizowania zysku:

Ja też miałam soboty dobre, bo to zawsze było mało dziewczyn, powiedzmy trzy albo dwie, no i wiadomo, że jak są trzy dziewczyny to będą zajęte, bo przyjdzie ten jeden klient, przyjdzie drugi i trzeci. Jak będę sama to on też mnie weźmie. [R30]

Ceną za tak intensywną pracę jest minimalizowanie odpoczynku i czasu wolnego w rytmie dobowym, tygodniowym i rocznym. Czas, który można byłoby spędzić poza agencją był przez pracownice przeliczany i kalkulowany. Urlop postrzegany był jako koszt – zarówno jako wydatek, jak i utracone szanse zarobku – i z tych względów był maksymalnie skracany lub odkładany na później. Zamiast opuszczać dni pracy kobiety znajdujące się w tej fazie poszukują możliwości, by pracować jak najwięcej:

Jak tam [w etatowej pracy, którą wykonuje równolegle do dorywczej pracy w agencji – przyp. I.Ś.] miałam urlop to w burdelu pracowałam [śmiejch]. Ale kasy sporo ZAROBILAŁAM, NAPRAWDĘ dużo zarobiłam i wcale nie ŻAŁUJE, że tu siedziałam. NAPRAWDĘ. A tak bym pojechała gdzieś i bym straciła kasę i bym nie miała kasy, a tak to se zarobiłam. I siedziałam na urlopie i kasę mam. [R47]

Menstruacja także nie jest z tej perspektywy powodem, dla którego należy przerwać pracę. W agencjach można poznać wiele sposobów radzenia sobie z tą „niedogodnością”, np. nieprzerwane zażywanie tabletek antykoncepcyjnych czy umieszczanie w pochwie gąbki (fragmentu gąbki naturalnej, ale także, w wersji oszczędnościowej, zwykłej gąbki lub nawet zmywaka kuchennego), która ma wchłaniać krew menstruacyjną podczas godziny spędzonej z klientem, po czym się ją usuwa:

Wychodzą dziewczyny z tego założenia, że jak mają tu przyjść tutaj w okres i SIEDZIEĆ i nie pracować, to już wolą sobie włożyć tą gąbkę i pracować, bo szkoda im czasu i pieniędzy. [...] Tylko tak, jeżeli ZACZNIESZ raz zdecydujesz się, to później już szef może ci kręcić nosem, bo raz mogłaś, to dlaczego nie. [R1]

W tym przypadku można obserwować analogiczny mechanizm społecznego uczenia się i socjalizacji wtórnej jak w fazie *przelamywania*. Pracownica, obserwując swoje koleżanki stosujące w czasie okresu różne środki umożliwiające pracę, *oswaja* tego typu zachowania. Wcześniej czy później sama może zechcieć je wypróbować i jeśli nie będą one wiązały się z przykrymi doświadczeniami (a czasem nawet pomimo nich²), staną się elementem strategii zwiększania liczby dni, w których może pracować.

² Np. jako legenda organizacyjna opowiadana była historia jednej z pracownic, która umieściła gąbkę w pochwie tak głęboko, że aby ją wyjąć musiała udać się do ginekologa i „najeść się wstydu”.

Wraz z maksymalizowaniem czasu spędzonego w lokalu rośnie także akceptacja zachowań związanych z maksymalizowaniem liczby klientów, np.: wychodzeniem *na salon* tuż po zakończonym spotkaniu z innym klientem, bez chwili odpoczynku, by nie stracić potencjalnej szansy zostania wybraną; nawiązywaniem kolejnych interakcji z klientami pomimo zmęczenia czy stanu upojenia mężczyzny; stosowaniem promocji i zniżek, niezgodnych z grupowymi ustaleniami itp.:

Tamta blondyneczka pracowała, póki nie zaczęła, wiesz, apetyt rośnie w miarę jedzenia. Ona brała 200 zł za godzinę a później brała 300 za seks bez zabezpieczenia, bez kondomu bez niczego. Zaszła w ciążę i nie wie z kim. Urodziła synka, wrobiła w to swojego kolegę, z którym tam niby była, wiesz, lipa. W sumie urodziła mając 20 lat. Nie wiem [z dezaprobata], dziwnie tak. (...) Ale to wszystko trzeba też jakoś inaczej spojrzeć, a ona to żeby tylko zapłacił więcej i to wszystko. Fakt, że ona miała, bardzo duże wzięcie, z tym, że do niej klienci NIE WRACALI. To były w sumie takie jednorazowe przygody, które miała, a potem jak przychodzili ci klienci, to do innej. [R40]

Dla *szefa* kobiety maksymalizujące dni pracy oraz liczbę godzin spędzanych z klientami (choć dzieje się to kosztem ich zdrowia fizycznego i psychicznego) są wymarzonymi pracownikami lokalu. Z perspektywy współpracownic takie koleżanki nie są jednak mile widziane. Podejmowane przez nie działania mogą zwiększać dysproporcje zarobków między pracownikami, ich determinacja w zdobywaniu klientów oznacza bowiem, że ktoś inny danego klienta straci. W stosunku do tego typu pracownic podejmowane są często *wrogie działania*, by skłonić je do zmiany zachowania lub agencji (por. rozdz. 5).

Jak wspomniałam wcześniej, na skutek *hipertrofii zaangażowania*, czas, który mógłby być spędzony na działaniach innych niż świadczenie usług seksualnych i z ludźmi spoza tego środowiska kurczy się i zanika. Całe życie pracownicy zostaje podporządkowane rytmowi pracy w agencji, krąg interakcyjny składa się jedynie z aktorów społecznych związanych z prostytutką, jednostka wycofuje się i ogranicza swoje życie do tego jednego obszaru:

Ja to można powiedzieć czasu prywatnego tak na dobrą sprawę to nie mam. Bo czas prywatny to ja spędzam tu i siedzę [śmiech], a do domu to tylko tak zaglądam, żeby zajrzeć, zobaczyć, co tam się święci i albo przebrać się albo coś. Chyba, że już jestem tak mocno zmęczona. Wtedy idę normalnie do domu po ludzku się wyspać i przychodzić z powrotem. [R47]

Oczywistą konsekwencją pozostawania w procesie *hipertrofii zaangażowania* jest więc ograniczanie, a następnie zrywanie kontaktów z osobami niezaangażowanymi w prostytutkę. Przy długotrwałym utrzymywaniu się takiej sytuacji grupy odniesienia, znaczący inni i role społeczne, które nie są związane ze światem prostytutki przestają być dla pracownicy ważne, znikają z pola jej zainteresowania. Tym bardziej skłania to do zwiększania swojego zaangażowania w pracę

w agencji, która staje się nie tylko sposobem na zarobkowanie, ale także podzielanym i dostępnym uniwersum symbolicznym, sposobem bycia w świecie, podstawową rzeczywistością, z którą mają kontakt:

W życiu prywatnym to mówię, to to właściwie teraz wszystko kręci się wokół teraz tej pracy, tu spędzam większość czasu. Przyjeżdżając do domu tylko coś tam zjadam, obejrzę trochę telewizji i idę spać. Rano wstaję, jakieś tam szykuję sobie wieczorem ubrania żeby rano się nie pętać po mieszkaniu i dopiero wyszukiwać wtedy, prasować i w ogóle. Rano wstaję, na autobus, jestem tutaj z powrotem. [R5]

Im bardziej pracownica zawęży swoje życie jedynie do agencji, tym mniejsze ma szanse na spotkanie osób spoza jej świata, a więc na poznanie perspektywy innej niż uzgodniona między pracownikami lokalu. W rezultacie dana kobieta może stopniowo tracić z pola widzenia inne możliwości, inne drogi życiowe:

Widziałam dziewczyny, które tu pracują i jestem przerażona. (...) To było przerażające. ONE TEGO NIE WIDZĄ. W ogóle osoby takie mają całkowicie inne zainteresowania, ich nie interesuje, jaki film był wcześniej, co grają w kinie, NIE ŻYJĄ CODZIENNOŚCIĄ. No bo jak mają żyć? Tu są w nocy, w dzień śpią, wracają znów wieczorem, jakie mają tematy: „byłam na pokoju z kimś”. A gdzie jest życie?? Trzeba sobie umieć wszystko rozdysponować, bo jak to nie będzie rozdysponowane to stajesz się właśnie kimś takim, maszyną, maszyną do łóżka. Bardzo dobre określenie. Bezuczuciową, bez namiętności, wypalasz się całkowicie i takie osoby nawet, gdy poznają kogoś i będą chciały stworzyć związek, nie stworzą nigdy. I tak właśnie bywa, dziewczyny, które są PIĘKNE, tylko mają głupie powody, żeby być w takim miejscu, pracują rok, dwa, trzy, mają fajne ubranka, ale ztracają siebie i nawet nie wiedzą, do którego stopnia same siebie ztraciły. Poznając partnera, patrząc na tych klientów, którzy tu przychodzą, one patrzą tak samo, na mężczyznę, którego poznały do życia tak jak na swoich klientów. Dalej pracując tutaj, to wiadomo, mijają lata, wygląd się zmienia, nie układają sobie zazwyczaj życia, CIĄGNĄ z dnia na dzień, jak ja to nazywam. I tak bardzo wiele dziewczyn kończy. I to jest bardzo ważne do podkreślenia. Ja miałam koleżankę, która tak skończyła. No i właśnie, wchodząc tutaj możesz zostać sobą, ale w przypadku ich NIE zostaniesz sobą. [R37]

Trwanie w procesie *hipertrofii zaangażowania* nie jest obojętne dla zdrowia. Elementem tego procesu jest także ignorowanie sygnałów ciała, związanych ze zmęczeniem czy naturalnym cyklem fizjologicznym kobiety. Na skutek tak intensywnego zaangażowania w pracę w agencji także kondycja psychiczna ulega znaczącemu pogorszeniu. Stan wyczerpania psychicznego i fizycznego często jest tłumiony środkami psychoaktywnymi. To z kolei zwiększa prawdopodobieństwo stania się ofiarą przemocowych zachowań klientów. Pogarszający się wygląd fizyczny pracownicy, mniejsza zdolność do podejmowania przez nią *strategicznego uwodzenia i pracy nad relacją na pokoju*, a także wzmożona nerwowość

powodują spadek zainteresowania klientów. Aby zrównoważyć straty finansowe pracownice zaczynają godzić się na coraz bardziej ryzykowne (np. bez zabezpieczenia) lub wcześniej nieakceptowane zachowania klientów *na pokoji*. Pogłębia to ich zły stan psychiczny i skutkuje popadnięciem w błędne koło: coraz większe problemy zagłusza się środkami psychoaktywnymi, na które trzeba zarabiać coraz więcej przy zmniejszonym zainteresowaniu klientów. W rezultacie, zdobycie klienta wymaga wykonywania czynności, na które inne pracownice się nie godzą. Im dłużej trwa *hipertrofia zaangażowania*, tym silniejsze negatywne konsekwencje może mieć dla pracownicy. Przerwanie tego błędnego koła jest jednak bardzo trudne. Pracownice zorientowane są na bardzo krótki horyzont czasowy, żyją dniem dzisiejszym, zaś znajdując się w zamkniętym cyklu nie dostrzegają tego, że ich położenie sukcesywnie się pogarsza. Należy także zaznaczyć, że raczej nie mogą one liczyć na wsparcie ze strony pozostałych pracowników lokalu. W ich ocenie osoba, która nie ma *silnej psychiki* (rozdz. 8) sama jest sobie winna. Stopniowo staje się ciężarem dla lokalu, psuje jego *renomę* i zwykle zostaje z niego wyrzucona.

9.1.4. Kryzysy

Faza *kryzysów* może wystąpić w zasadzie na każdym etapie procesu angażowania się w pracę w agencji, jednak szczególnie silne *kryzysy* mają miejsce na etapie *hipertrofii zaangażowania*. Ich źródłem jest:

– *sytuacja pracy* w lokalu, przede wszystkim interakcje z *szeffem*, pracownikami ochrony i współpracownikami oraz klientami (ich charakterystyka przedstawiona została w poprzednich rozdziałach). Uprzedmiotawiające, wrogie, agresywne interakcje mogą powodować kryzys tożsamości, wzbudzić poczucie winy, wstydu, strachu, które należy stłumić, by codzienna praca w lokalu była możliwa. Tego typu incydenty powodują, że pracownica zaczyna się zastanawiać: „co ja tu robię?” Lub przynajmniej: „jak działać, by takich zachowań uniknąć?”. Doświadczenia przemocy ze strony klienta, ale także pracowników lokalu często stanowią bezpośredni motyw skłaniający pracownicę do *odejścia z lokalu* (lub z prostytucji);

– *kryzysy* w życiu osobistym – często są ściśle związane z *sytuacją pracy*. Ich źródłem może być rosnące *ryzyko zdemaskowania* i zburzenia granicy symbolicznie oddzielającej *dwa życia* danej kobiety: życie normalne (Goffman 2005), wypełniające społecznie akceptowane role i ukrywane przed bliskimi życie kobiety świadczącej usługi seksualne w agencji (Ślęzak 2010a, 2011). Ryzyko to pojawia się w sytuacji, gdy klient lub inna osoba wykorzystuje informację o miejscu pracy danej kobiety do szantażu lub wręcz powiadamia bliskich o jej *drugim życiu* w agencji. Należy jednak zaznaczyć, że często także sama kobieta w wyniku coraz trudniejszego do ukrycia rosnącego zaangażowania w pracę

w lokalu swoim zachowaniem prowokuje podejrzliwość najbliższych, z którą następnie nie potrafi sobie poradzić. Obawa przed tym, że zamknięty, choć częściej podejrzewany lub udawany kontekst świadomości, wbrew woli pracownicy, przekształci się w otwarty (Glaser, Strauss 2006) rodzi nieustanne poczucie zagrożenia i niepewności, przede wszystkim ze względu na antycypowane konsekwencje *demaskacji*, które są postrzegane jako szczególnie groźne, jeśli pracownica ma dzieci. W sytuacji, gdy były one nieletnie, kobiety obawiały się zwykle, że mąż, wiedząc o ich zaangażowaniu w prostytucję, mógłby wykorzystać ten argument w sądzie w sprawie rozwodowej, co pozwoliłoby mu podjąć działania w celu odebrania dzieci i izolowania ich od matki. W przypadku nastolatków, pracownice obawiały się przede wszystkim tego, że staną się one obiektem drwin ze strony rówieśników, którzy dowiedzą się o pracy w agencji ich matki. Rezultatem *kryzysów* w tym obszarze może być wymuszone zmniejszenie zaangażowania w pracę, czasowe lub całkowite jej zawieszenie lub zmiana formy prostytucji na mniej ryzykowną (np. wyjazd do agencji w innym mieście).

Źródłem *kryzysów* są także kłopoty zdrowotne, urazy, infekcje, choroby przenoszone drogą płciową, ciąży, które same w sobie uniemożliwiają, a przynajmniej utrudniają świadczenie usług seksualnych. Sytuacja komplikuje się, jeśli pracownice nie mają ubezpieczenia zdrowotnego oraz środków finansowych odłożonych na wypadek choroby. Tego typu zdarzenie kryzysowe bywa momentem krytycznym, pozwalającym pracownicy dostrzec, że prostytucja nie zapewnia bezpieczeństwa finansowego, jeśli kobieta sama nie podejmie odpowiednich środków zapobiegawczych:

Faktycznie jest taki moment, że ma się pieniądze, one są, są, są, wydaje się, wydaje się, wydaje się, później przychodzi taki moment opamiętania, bo coś się złego może stać, że np. potrzebuję większej sumy, np. 2000, bo coś. Dziewczyny pracując tutaj NIE MAJĄ wszystkie ubezpieczenia. I ja na początku to zaniedbałam, bo po kilku miesiącach w pewnym momencie potrzebowałam lekarza. I na dobrą sprawę nie mogłam iść do przychodni, bo nie byłam ubezpieczona. Halo! A to jest przecież bardzo ważne. I teraz tak, nie byłam ubezpieczona a trudno wziąć 2000, ponieważ się tych pieniędzy NIE odłożyło. Chociaż te 2000 to czasem była kwestia tygodnia. [pauza] Także nie ma więcej pieniędzy ta, która więcej zarabia, tylko ta, która więcej odkłada. [R16]

Kryzysy mogą także wynikać z kryzysów tożsamości, związanych z nakładającymi się negatywnymi doświadczeniami z pracy w agencji, odczuwaniem chronicznego zmęczenia, pogorszenia nastroju, depresji i ogólnego zniechęcenia. Okresowo doświadczały go wszystkie moje rozmówczynie. Zwykle u jego źródeł leżały kłopoty w interakcjach z klientami, *szefem*, współpracownikami lub bliskimi, co powodowało, że wyciszone w fazie *przywykania* wyrzuty sumienia i poczucie winy pojawiały się na nowo:

Człowiek bardzo, ja nieraz sama tak sobie myślę: „co ja tutaj robię??” Mam czasem takie jakby przebłyski: „co ja tu robię? Boże, no najchętniej bym stąd wyszła”. Nie jest to takie proste, nie jest to prosta praca. [R9]

Te „przebłyski” destabilizują przebieg procesu angażowania się w pracę w agencji do tego stopnia, że mogą go przerwać. To, co czyni prostytutkę tak trudnym sposobem zarobkowania, to nie tylko pojedyncze akty agresji ze strony klientów czy *szefów*, ale także nawarstwiający się doświadczenia uprzedmiotowienia, przemocy, zmuszania samej siebie do wykonywania kolejnych czynności seksualnych i interakcji z klientami o bardzo zróżnicowanym poziomie kultury osobistej, higieny, oczekiwań seksualnych itd. Kumulowanie się tych doświadczeń przez wiele dni, tygodni, miesięcy czy lat naraża pracownicę na życie w chronicznym stanie balansowania na granicy wytrzymałości psychicznej i emocjonalnej, który na dłuższą metę bardzo trudno utrzymać:

To nie jest tak, że dziewczyny idą, zarabiają, łatwo, szybko, przyjemnie. Nie wierz w to, wcale nie. To są TAKIE emocje [pauza] 90% dziewczyn sobie nie radzi, wpadają w różne klatki, jest alkohol, różne rzeczy są. Każde emocje, te złe tym bardziej, muszą znaleźć ten wentyl, gdzieś ująć, po tygodniu, po miesiącu, wiesz, możesz rok walczyć z sobą, ale nagle padasz i jest ciężko, jest ciężko, kurcze i wiesz, uciekasz od tego i jak ci się uda uciec to fajnie, ale jak tu musisz wrócić za jakiś czas to wiesz, jest ciężko i znowu i znowu i znowu. Tu trzeba mieć silną psychikę. [R16]

W środowisku osób świadczących usługi seksualne świadomość trudności i kryzysów związanych z pracą jest bardzo wysoka, choć niekoniecznie przekłada się ona na wsparcie oferowane sobie nawzajem. Wyzwania związane z pracą można interpretować w kategoriach mechanizmu selekcyjnego – na dłuższą metę w sektorze usług seksualnych pozostać mogą tylko te pracownice, które potrafią poradzić sobie z psychicznymi obciążeniami tej pracy:

Niektóre dziewczyny nie powinny w tym zawodzie, pomyliły się z zawodami, [...] moim zdaniem, bo się nie nadają. Nie każdy się nadaje do tego. I nie każdy wytrzyma w takim rytmie, w takiej atmosferze, w takim, jak to powiedzieć, nie rygorze, tylko [dłuższa pauza] pod takim ciśnieniem, że tak powiem, pod taką presją. Niektóre dziewczyny się załamują. Leczą się u psychiatry albo nie wiadomo gdzie. I na lekach później są. Także niby one są takie SILNE, a wcale nieprawda. Bo tu atmosfera, sytuacja między dziewczynami, bo to zależy jak się to wszystko układa. I klienci też trochę. Bo niektóre dziewczyny się BRZYDZA klientami, ale to robią dla pieniędzy, bo im brakuje. Także dziewczyny niektóre psychicznie nie wytrzymują, płaczą aż. Tej presji właśnie nie wytrzymują. Tego wszystkiego, że muszą się kochać, że muszą iść na pokój i to, żeby mieć pieniądze. [R47]

Aby móc kontynuować pracę w agencji *kryzysy* powinny zostać przepracowane, lecz częściej obserwowanym przeze mnie sposobem radzenia sobie

pracownic z tymi doznaniem jest *znieczulanie się* środkami psychoaktywnymi, przede wszystkim alkoholem i narkotykami, ale także zdobywanymi w różny sposób lekami antydepresyjnymi. Powoduje to nawarstwianie się *kryzysów* i związanych z nimi problemów w różnych wymiarach życia. Jeśli jednak, wskutek doświadczanych *kryzysów*, pracownica jest gotowa zmienić sposób realizowania roli, podejmuje się *rewizji zaangażowania w pracę*, co stanowi kolejną fazę omawianego procesu.

9.1.5. Rewizja i modyfikacja zaangażowania

Kryzysy, jakie pojawiają się podczas pracy w agencji skłaniają (lub zmuszają) pracownicę do ponownego rozważenia zarówno motywów, które podtrzymują jej zaangażowanie w prostytucję, jak i przyjętych wzorów zaangażowania. W wyniku *ważenia możliwości*, jakie stoją przed pracownicą, jeśli zdecyduje się pozostać w agencji, odejście z niej lub zmiany sposób organizacji swojej pracy, dokonuje ona *modyfikacji zaangażowania* w pracę w agencji. Proces ten może przebiegać na kilka sposobów.

9.1.5.1. Bilansowanie zaangażowania w pracę w agencji

Pierwszym z nich jest *bilansowanie zaangażowania*, które polega na ustaleniu nowego poziomu zaangażowania w pracę, który pozwoli zaspokoić finansowe oczekiwania pracownicy, ale jednocześnie nie będzie przez nią postrzegany jako nadmiernie wyczerpujący. Strategię tę stosują pracownice, które, mimo odczuwanych negatywnych konsekwencji pracy w agencji, nie są gotowe, by z niej odejść. Względny finansowy, trudności ze znalezieniem innej pracy, a często strach przed zmianą swojego życia i brak wsparcia powodują, że decydują się one kontynuować pracę, ale ustalają *nowy poziom zaangażowania* w świadczenie usług seksualnych.

Jedną z możliwości jest *bilansowanie zaangażowania w pracę w agencji na niskim poziomie*. W tym ujęciu jest ona traktowana jako praca dorywcza, *interwencyjny* sposób zdobycia gotówki w trudnych finansowo okresach. Pracownica zjawia się więc w lokalu nieregularnie: gdy potrzebuje pieniędzy jest obecna częściej i dłużej, zaś gdy jej sytuacja się poprawia – rzadziej i na mniej godzin lub wcale (por. Prus, Irini 1988: 11). Z perspektywy *szeferów* jest to działanie nieracjonalne. Pracownica, przychodząc regularnie mogłaby polepszyć swoją sytuację finansową i ustabilizować ją, ułatwiając jednocześnie *szeferowi* zaplanowanie obsady kolejnych zmian:

Na nocy jest dziewczyn więcej tylko nie wszystkie zawsze przychodzą codziennie. One przychodzą jak im się chce, albo jak kasy nie mają to przychodzą. A tak to żadnej nie ma, nieraz się szef już tak nadenerwuje, bo jak potrzeba nieraz to żadnej nie

ma, a jak chcą pieniędzy, to wiedzą gdzie przyjść, żeby pożyczyć od szefa. A jak tak, to one biedne, bo nie mają jak zarobić. Do pracy to nie przyjdą, bo im się nie chce albo nie wiem co, coś tam wymyślą. [R47]

Aby zdyscyplinować pracownice *szefowie* stosują różne strategie kar i sankcji, które mają zmusić je do regularnego przychodzenia do lokalu (rozdz. 4). Jednak z perspektywy pracownic taki sposób pracy jest swego rodzaju kompromisem między subiektywnie odczuwanym przymusem świadczenia usług seksualnych a minimalizowaniem niedogodności związanych z pracą w agencji. Krótkie epizody pracy przedzielane okresami odpoczynku psychicznego i fizycznego pozwalają poradzić sobie z kryzysami, *odreagować* nieprzyjemne doznania i podtrzymać relacje z osobami spoza świata agencji. Taki sposób pracy może trwać miesiącami, a nawet latami, okresowo przyjmując formę *strategicznych hipertroficzych zaangażowań*.

Z odmienną sytuacją mamy do czynienia we wzorze *wysokiego zaangażowania*, w którym praca w agencji postrzegana jest jak praca zawodowa. Wzór ten opiera się na codziennym, rutynowym przychodzeniu do agencji, która traktowana jest w sposób analogiczny jak inne miejsca pracy. Oznacza to nakładanie na siebie obowiązku punktualnego przychodzenia do lokalu, spędzania w nim określonej liczby godzin, niezależnie od tego, jaki *ruch* w nim panuje (a więc ilu jest klientów) czy jaka jest kondycja finansowa pracownicy. Jak wynika z obserwacji, choć wzór ten umożliwił uzyskanie najlepszych wyników finansowych, nie był on dominujący wśród pracownic badanych lokali. Jednak z drugiej strony właśnie dzięki temu, że nie wszystkie pracownice go realizują, pozostałe mogą zwiększyć swoje zarobki:

No ale tu trzeba tak jak w pracy, BYĆ, po prostu BYĆ. Albo na jednej zmianie, albo na drugiej, ale być, bo tak jak zarobisz. Po to się przychodzi właśnie, żeby zarobić. [R48]

Ja już nie mówię, żeby tam niewiedomo jakie pieniądze zarabiać, ale staram się zarobić jak najwięcej. Po prostu pieniądze, żeby zarobić to, co się tutaj zarabia, trzeba tutaj WYSIEDZIEĆ. Nie, że się na parę godzin tu wleci, dwie, trzy godzinki i już. Są przypadki, że dwie, trzy godzinki się wleci akurat traf, klienci są i się zarobi. Ale naprawdę w bałaganie, bo ja to tak nazywam, bałagan [śmiech], w bałaganie to trzeba swoje wysiedzieć, naprawdę trzeba wysiedzieć, i wtedy się zarobi i spore pieniądze, naprawdę duże. Tylko jak się chce. [R47]

Realizacja tego wzoru wiązała się często z zakładaniem przez pracownice określonej kwoty, jaką planowały zarobić w danej jednostce czasu. Mniej zarabiające ustalały zwykle dość niską kwotę (np. 100 zł dziennie), która pozwalała na zaspokojenie z dnia na dzień bieżących potrzeb finansowych, licząc na ewentualne dodatkowe zarobki (np. napiwek), jeśli uda się je zdobyć:

Są takie, że zarabiają 100 zł co dzień i jak zarobią to idą, ciśnienie czują tylko do tej stowy, większych nie mają potrzeb, 100, ale codziennie. [R45]

Inną formą tego wzoru jest zakładanie kwoty wyobrażonej miesięcznej pensji, którą pracownica przelicza na dni pracy, uzyskując w ten sposób minimalną dzienną kwotę, jaką powinna zarobić. System ten skłania do systematycznego przychodzenia do pracy, sprzyja także utrzymywaniu kontroli nad zarabianymi pieniędzmi, co jest o tyle ważne, że przy codziennych wypłatach (i nieraz natychmiastowych wydatkach) wiele kobiet traci rachubę ile faktycznie zarobiło:

Wiesz, ja mam tak, że dniówkę muszę mieć gdzieś tak 400 złotych, ja sobie zawsze liczę, że albo jestem na plusie, albo na minusie. Pracuje 25 dni i muszę mieć 10 tysięcy. I tutaj zawsze zanim zarobię to 400 to tak sobie wychodzę, a jak mam już to 400 to już tak spokojnie, to już niekoniecznie. [R2]

Taki sposób kierowania swoją pracą wprowadza do niej elementy myślenia zadaniowego. Pracownica stawia sobie zadanie do wykonania na poziomie, jaki uważa za realistyczny i sama siebie z niego rozlicza. W jej przekonaniu taki system pozwala zapewnić bezpieczeństwo finansowe w rozpatrywanym okresie³. Ustalanie tego typu *limitów* w przypadku słabego *ruchu* w lokalu jest jednak frustrujące. Nie zawsze bowiem istnieje możliwość zrealizowania planu, z prozaicznego powodu braku klientów. W takim przypadku ustalanie *limitów* może sprzyjać stosowaniu *nieselektywnej strategii doboru na salonie* i w konsekwencji przyspieszać i prowokować *kryzysy* w pracy. Jeśli *limit* ustalony jest na zbyt wysokim poziomie, jego osiągnięcie jest trudne i wymaga większego zaangażowania w pracę, wzór ten może szybko przekształcić się w *hipertroficzne zaangażowanie*, wraz ze wszystkimi wiążącymi się z nim negatywnymi konsekwencjami. Z drugiej jednak strony, po osiągnięciu minimalnego zakładanego proggu pracownica może chętniej stosować *selektywną strategię doboru klientów*, rezygnować z wychodzenia *na salon* lub też zawierać *strategiczne sojusze* i *wciągać na pokój* współpracownicę.

Ciekawą modyfikację tego wzoru stanowi model *wysokiego zaangażowania w pracę agencji*, ale przede wszystkim w *poboczne*, a nie *podstawowe działanie* (*primary activity*; Strauss 1978: 22). Dla niektórych z badanych (najmłodsze i najstarsze rozmówczynie) podczas pracy kluczowe było zaspokajanie nie tylko potrzeb finansowych, ale także społecznych. Można to wytłumaczyć, odwołując się do jednej z konsekwencji prostytucji, czyli *zawężania lub zanikania kręgów towarzyskich i sieci wsparcia* poza światem prostytucji. Pracownice wraz z rozpoczęciem pracy seksualnej zaczynają unikać znajomych i wszelkich sytuacji, w których mogliby oni zadawać pytania o miejsce pracy. Tym samym, starają

³ W większych lokalach *szefowie* wprowadzają analogiczne limity sprzedaży w odniesieniu do nakłaniania klientów do zakupu drinków.

się utrzymywać zamknięty kontekst świadomości (Glaser, Strauss 2006) poprzez tworzenie i podtrzymywanie *podwójnego życia* (Ślęzak 2010a), w którym jednak, dla zachowania bezpieczeństwa, coraz mniej miejsca pozostaje dla bliskich i znajomych. W tak opustoszałym krajobrazie więzi społecznych współpracownicy i klienci są jedynymi dostępnymi i przy tym wtajemniczonymi aktorami, przed którymi przynajmniej częściowo nie trzeba udawać. Szczególnie w życiu rozmówczyń w wieku dojrzałym agencja i jej klienci wypełniali pustkę społeczną, powstała także wskutek zaangażowania w prostytutkę i zerwania innych relacji. W konsekwencji niektóre pracownice *mieszkaniówek* czy małych lokali postrzegały swoje miejsce pracy jako *drugi dom*, w którym spędzały więcej czasu niż w *prawdziwym* i nawiązywały bardziej satysfakcjonujące relacje:

Tam była taka bardziej domowa atmosfera [...] Bo obiady żeśmy gotowały codziennie, bo jak np. od dziewiątej, dziesiątej rano do dwudziestej drugiej, to nie tylko ja siedziałam cały dzień, tylko chciałyśmy siedzieć, bo chciałyśmy zarobić, wiadomo. To robiłyśmy sobie obiady, dzieliłyśmy później to na pięć, to grosze, po trzy złote wychodziło, po cztery złote. Zależy, jaki obiad. Śmiałyśmy się, jak nie było nikogo to położyłyśmy się, a to film, a to któraś się przespała, usnęła sobie, także fajnie, przyjemnie było. [...] No i pracowałam tam listopad i grudzień, no i w grudniu, w drugi dzień świąt tam poszłam. Byłam tylko z taką A., bo nie miałam co w domu robić, byłam sama, syn był u dziewczyny czy gdzieś, co będę w domu siedziała, pójdę sobie, z A. posiedzę, może ktoś przyjdzie, to jeszcze się zarobi parę złotych. [R30]

Kobiety reprezentujące ten typ zaangażowania często postrzegały inne pracownice jako swoje przyjaciółki, a klientów jako dobrych znajomych. Było to możliwe także dlatego, że liczba klientów starszych pracownic jest mniejsza, są one więc mniej zmęczone, mogą traktować mężczyznę w bardziej indywidualny sposób. Dzięki bogatym doświadczeniom życiowym mają zwykle lepiej rozwinięte umiejętności negocjacyjne i sprawniej radzą sobie z nietypowymi sytuacjami *na pokoju*. Nie mają także silnej pozycji w *rywalizacji o klientów*, nie są więc postrzegane jako zagrożenie, co przekłada się na bardziej serdeczne relacje w grupie współpracownic. W rezultacie pracownice maksymalizują czas spędzany w lokalu, mimo realizowania tylko nielicznych godzin *na pokojach*. Strategia ta wpływa także na spadek mobilności pracownic, które nie zmieniają miejsca pracy demonstrując „familiarizm” (podobny proces można dostrzec i w innych grupach zawodowych, np. robotników; Domecka, Mrozowski 2008: 141) – trudno jest im wyobrazić sobie funkcjonowanie w innym środowisku i ramach organizacyjnych, co staje się jednym z czynników skłaniających do „pozostawania w świecie znanym”.

Opisany wzór przyjmuje nieco inny kształt w przypadku młodych pracownic. Dla nich agencja jest miejscem nawiązywania znajomości, zabawy i również (a niekiedy przede wszystkim) świadczenia usług seksualnych. Wzór ten realizowany jest przede wszystkim w klubach, w których znaczna część zarobku

zależała od *strategicznego uwodzenia na salonie*. Staje się ono kluczowym elementem interakcji, która nie musi zakończyć się spotkaniem *na pokoju*, a może ograniczać się do wspólnego picia alkoholu, korzystania z urządzeń lokalu (basen, bilard, sauna itd.), za co pracownica także otrzymuje zapłatę:

To wszystko jest ważne, nie tak, że tylko klient, zarobić i do domu, bo to jest jednak nasze życie, nasza praca i też chcemy fajnie czas spędzić. Zresztą są oczywiście dziewczyny i ty na pewno o tym wiesz, że tylko chcą zarobić, się izolują, z nikim nie rozmawiają, tylko zarobić, nie chcą o sobie rozmawiać, nic nie opowiedzą, tylko do domu i mają na co dzień swoje życie. Ja np. mieszkam sama i dla mnie np. być w klubie to jak być na imprezie z koleżankami. Nie – zarobić i iść do domu do rodziny, tylko właśnie iść tam żeby tam BYĆ. Na tej zasadzie, a że zarobię, to fajnie [śmiech]. [R33]

Ryzyko związane z tym typem zaangażowania wiąże się z charakterem grupy, w którą wkracza pracownica. *Koszt* nawiązania satysfakcjonującej więzi (z współpracownikami, ale i klientami) jest współdzielenie sposobów spędzania czasu, np. wspólnego picia:

Przychodzi sobie dziewczyna, bardzo często też na szatni widzę jak przychodzą dziewczyny i sobie piją. Wyjmują butelkę i sobie piją [...] razem wódkę. [R9]

Picie alkoholu jest więc także działaniem społecznym (Prus 2007), zwiększającym spójność grupy pracowniczej. W takiej sytuacji trudno jest wyłamać się i nie pić lub pić mniej. Na dłuższą metę taki wzór może być dla pracownicy destrukcyjny (por. Ślęzak 2012).

9.1.5.2. Przekierowanie zaangażowania

Inną drogą *modyfikowania zaangażowania w pracę w agencji* jest jego *przekierowanie*. Wiąże się ono z utrzymywaniem *wysokiego zaangażowania* w świat prostytucji, jednak w odmiennej roli, np. *prawej ręki szefa* czy wręcz *szefowej* własnego lokalu. W tym drugim przypadku *przekierowanie* bywa poprzedzone *strategiczną hipertofią zaangażowania*, by zebrać fundusze na ten cel. Może być także wynikiem swego rodzaju spółki z klientem, który, aby *wyciągnąć* pracownicę z prostytucji, oferuje jej fundusze na własny lokal:

Ona miała jakiegoś faceta, jakiś taki biznesmenik to był, on ją właśnie wyciągnął z tego i on jej pomógł otworzyć agencję. Także taki sponsor? Nie wiem jak to się nazywa. No i ona wiadomo wielka szycha, szefowa. [R43]

Przekierowanie zaangażowania można interpretować w kategoriach biograficznego planu działania (Schütze 2012), poprzez który pracownice przygotowują

się do nowej ścieżki kariery w charakterze przedsiębiorcy w sektorze usług seksualnych:

Ja bym nazwała agencje taką wylęgarnią prywatnych mieszkaniówek. Tam dziewczyny dojrzewają do tego, żeby pójść na swoje. Bo zazwyczaj zaczynają, muszą gdzieś w którymś miejscu zacząć. I tam dojrzewają do tego, że są w stanie coś takiego zrobić same, na własną rękę. I nie dzielić się z nikim pieniędzmi. Tam BARDZO dużo dziewczyn poszło na swoje. Tam tyle ile dziewczyn się przewinęło w ciągu roku to głowa mała i $\frac{3}{4}$ z nich ma coś swojego. [R34].

Kluczowe znaczenie dla powodzenia tego projektu biograficznego ma doświadczenie zgromadzone dzięki pracy w agencji w charakterze pracownicy seksualnej. Poznanie słabych i mocnych stron systemów organizacji pracy i kierowania pracownikami w różnych lokalach, ale także znajomość drugiego życia (Goffman 2011) organizacji, daje pracownikom przewagę podczas prowadzenia własnej agencji nad osobami, które takiego doświadczenia nie mają. W rezultacie, kobiety często nie lubią pracować w lokalach kierowanych przez osoby, które w przeszłości świadczyły usługi seksualne, gdyż są one świadome zbyt wielu elementów „drugiego życia” i skuteczniej z nim walczą:

A ja sobie za parę lat i tak otworzę taki biznes. JA se poradzę, spokojnie, ja już parę lat jestem w tym biznesie, także już wiem, co jest do czego, się orientuję. Ja już nawet w tej chwili myślę sobie, żeby sobie znaleźć takie właśnie pomieszczenie, jak tutaj jest, takie duże, tylko ja bym chciała więcej pokoi, [...]. Dziewczyny dzień noc, dzień noc i niech zapierdzielają, a ja kasę liczę [śmiech]. Bo naprawdę są to duże pieniądze i bardzo się opłaca, CHOCIAŻ jest bardzo CIĘŻKO, bo z dziewczynami nieraz się dogadać nie można. [R47]

Proces *przekierowania zaangażowania* wiąże się nierzadko z działaniami na szkodę lokalu, w którym dana kobieta pracuje, np. poprzez *przejmowanie* jego pracownic i klientów. Personel nowo tworzonej agencji składa się bowiem często z osób, które w poprzednim miejscu wchodziły z nową *szefową* w *pragmatyczne sojusze*. Zanim lokal wypracuje swoją *reputację* i zdobędzie grono klientów strategiczne znaczenie zyskują mężczyźni, którzy byli *stałymi bywalcami* *przejmowanych* pracownic. Często przed odejściem zdobywają one ich numery telefonów, tworząc bazę, do której odwołują się po rozpoczęciu nowej działalności.

W procesie *przekierowania zaangażowania* początkowo role *szefowej* lokalu i jej pracownicy nakładają się. Wraz z nawiązywaniem współpracy z kolejnymi pracownikami i rozwojem agencji *szefowa* usuwa się z czynnej prostytucji, *wygaszając swoje zaangażowanie* i koncentrując się na zarządzaniu innymi pracownikami seksualnymi.

9.1.5.3. Wygaszanie zaangażowania

Kolejną drogą *modyfikowania zaangażowania w pracę w agencji* jest *wygaszanie zaangażowania*, które jest lustrzanym odbiciem procesu jego *budowania* w pierwszych tygodniach pracy w lokalu. Na skutek przeżywanego kryzysu definicja prostytucji zmienia się. Stopniowo zaangażowanie w nią zaczyna być postrzegane jako ciężar, czynnik destabilizujący biografię jednostki, zaś koszty pracy zaczynają, w subiektywnej ocenie, przekraczać zyski. W rezultacie pracownica stopniowo dąży do minimalizowania zarówno liczby klientów, jak i godzin spędzanych w lokalu w cyklu dobowym, tygodniowym, miesięcznym. Równoległe *buduje zaangażowanie* w inne działalności, które w jej ocenie ułatwią odnalezienie się na rynku pracy i umożliwią odejście z prostytucji (np. ukończenie kursów przygotowawczych, liceum dla dorosłych itd.). Podjęte działania wiążą się zwykle z kosztami utraconych możliwości zarobku (np. weekendowe zajęcia oznaczają rezygnację z obecności w agencji w okresie najbardziej intensywnego *ruchu*) i wymagają samozaparcia, by doprowadzić je do końca. *Wygaszanie zaangażowania* może także przybierać formy okresowego łączenia świadczenia usług seksualnych z *normalną pracą*, by w ten sposób nie dopuścić do nagłego pogorszenia się sytuacji finansowej po odejściu z agencji i z prostytucji.

Opisane działania służą przygotowaniu się do odejścia z prostytucji, ale podjęta próba *wygaszania zaangażowania* może także skończyć się niepowodzeniem i powrotem do etapu *budowania zaangażowania*⁴.

9.1.6. Odejście z agencji oraz odejście z prostytucji

Rozdzielenie procesów odejścia z agencji i prostytucji jest trudne, gdyż nie zawsze jest jasne, tak dla współpracowników, jak i dla samej pracownicy, czy wynikiem odejścia z lokalu będzie jedynie jego zmiana na inny czy też wycofanie się z prostytucji na dłużej lub na stałe. Z tego względu procesy te opiszę łącznie.

Rozważając tę fazę należy zwrócić uwagę na wymiar stopnia jawności decyzji o opuszczeniu lokalu dla pozostałych pracowników agencji oraz stopnia przygotowania się do niej przez odchodzącą pracownicę.

Biorąc pod uwagę stopień przygotowania się do odejścia z lokalu można wyróżnić dwie jego formy: *spontaniczną* i *planowaną*. *Odejścia spontaniczne* mają miejsce przede wszystkim przy zmianach lokali i często są reakcją na aktualne

⁴ Nieudane *wygaszanie zaangażowania* może być także konsekwencją specyfiki relacji danej kobiety i jej znaczących innych, którzy świadomie i celowo lub w sposób niezamierzony mogą przyczynić się do podtrzymywania jej zaangażowania w pracę w agencji (Ślęzak 2015).

kryzysy związane z sytuacją pracy, np. niewłaściwe zachowanie *szefa* czy współpracownic. W ich wyniku pracownica po skończonej zmianie i zainkasowaniu pieniędzy wychodzi i „już nie wraca”:

Ja wyszłam, ponieważ nie lubiłam tamtej szefowej, ponieważ była bardzo niesympatyczna, więc odeszłam sobie tak po angielsku. Wyszłam sobie i już. Nawet nie powiedziałam do widzenia. Tu nikt za ciebie ZUSu nie płaci, nie jesteś tu zobligowana do niczego, żeby, a jeśli ktoś jest miły i sympatyczny to mu powiesz do widzenia, a jak nie to trudno. [R29]

Odejście z lokalu bez uprzedzenia *szefa* bywa więc formą odegrania się na nim za jego zachowanie. Jeśli *szefowie* stosują przemoc wobec pracownic, taki sposób odejścia ze agencji może być interpretowany w kategoriach ucieczki z lokalu, w którym zbyt niebezpiecznie jest pozostać:

Dziewczyny na rurce tańczyły, on [szef lokalu] tam kiedyś dziewczyny ładne miał, ale jak zobaczyły, że on takie numery odwała to pouciekały wszystkie. Bo się bały (...) [Jak któraś chciała odejść] to nic nie mówiła, po prostu nie przychodziła do pracy więcej i już. [R51]

Pracownice z dłuższym stażem, bazując na doświadczeniu własnym lub poznanych w agencjach koleżanek, często profilaktycznie decydowały się na zatajenie przed innymi informacji o odejściu, aby w ten sposób uniemożliwić osobom zarządzającym lokalem przedsięwzięcie działań, które miałyby temu zapobiec. Wiele opowieści organizacyjnych poświęconych jest karom finansowym, jakie pod różnymi pretekstami „na pożegnanie” otrzymywały pracownice, uzależnieniu wypłacenia pełnej należnej sumy od pozostania w lokalu, czy wreszcie szantażom i sabotażom, związanym z ingerowaniem w życie osobiste pracownic:

Mówię, ja nie mam nic miłego do powiedzenia o tej szefowej. Jeszcze jak odeszłam, to ona mi napisała smsa, że zachowałam się jak szczeniak, gówniarz i w ogóle. Że jej nie powiedziałam, że odchodzę. Tylko odeszłam z dnia na dzień. Ale dziewczyny raczej nie mówią, że odchodzą, żeby uniknąć różnych sytuacji, bo widzisz, bo tam była jakaś dziewczyna, ona przyszła też z jakiejś mieszkaniówki i ona opowiadała, że ta szefowa, jak ona powiedziała, że chce odejść, to ta szefowa z jej telefonu, bo nie można było telefonu na pokój wziąć, to ta szefowa z jej telefonu wzięła numer do jej męża i wysłała jemu zdjęcia jej. [...] Jak ona mogła coś takiego zrobić? Już w tej chwili nie pamiętam czy ona z tym mężem była czy nie, ale mówi, że jak by dorwała sukę, to by ją zabiła. [R43]

Charakterystyczny dla *odejść spontanicznych* jest brak „planu B”. W sytuacji porzucenia z dnia na dzień sposobu zarobkowania w zasadzie jedyną możliwością szybkiego znalezienia pracy jest świadczenie usług seksualnych w innym lokalu.

To, czy jego wybór będzie udany, zależy w dużej mierze od *pracy nad informacją*, jaka jest nieustannie prowadzona przez pracownice. Dzięki niej nawet w sytuacji nagłego odejścia kobieta jest zorientowana w lokalnej sieci agencji i może natychmiast wytypować miejsce, w którym będzie kontynuować pracę. Ponieważ rynek usług seksualnych jest rynkiem pracownika, nie jest to trudne.

W odróżnieniu od *odejść spontanicznych*, *odejścia planowane* charakteryzują się tym, że dana pracownica wcześniej przygotowuje zarówno sam moment opuszczenia lokalu, jak i kolejne kroki, które nastąpią później. Swoje zamierzenia utrzymuje zwykle w tajemnicy przed współpracownikami, choć ze względu na niezbędne działania przygotowawcze częściej włączane są w nie inne osoby. *Odejścia planowane* mogą przyjmować formę zarówno zmiany lokalu, jak i *odejścia z prostytucji*.

Powodem zmian lokalu mogą być pogarszające się warunki pracy w danym miejscu, narastające konflikty z *szefem* czy współpracownikami, które nawarstwiając się skłaniają pracownicę do poszukiwania innej agencji. Do tego kroku skłaniać mogą także warunki finansowe pracy w danym lokalu, które przestają zadowalać pracownicę (por. Jeffrey, Macdonalds 2006: 323). Może to wynikać zarówno z mało korzystnych zasad podziału kwoty uzyskiwanej od klienta, niewielkiego *ruchu* w lokalu, jak i zbyt silnej konkurencji:

W tych mieszkaniówkach to raz, że jest bardzo dużo dziewczyn, mało przychodzi panów, na noc, a na dzień jest siedem, osiem dziewczyn i jak nie ma klientów, to te najładniejsze zarabiają. A te zwykle dziewczyny?? [smutno] Poodchodziły niektóre, wszystkie prawie poodchodziły. Pozostawały tam same modelki, prawie że. Także nie mam szans [smutno]. No i odeszłam. Tam nie zarabiałam. Co to jest 100 zł na tydzień, 150? No i musiałam coś z tym zrobić, iść gdzieś indziej, bo tam się nie da pracować już. [R46]

Planowanie dalszych kroków obejmuje intensywną *pracę nad informacją* zarówno poprzez rozmowy z *szefem* wytypowanego lokalu, jak i przede wszystkim gromadzenie wiadomości od kobiet, które w danym miejscu pracowały czy pracują. *Działania przygotowawcze* mogą także obejmować *testowanie* innych lokali, choć zwykle osoby zarządzające tak aktualną jak i potencjalnie przyszłą agencją nie zdają sobie z tego sprawy. Polega ono na tym, że podczas kilkudniowej, usprawiedliwionej dowolnym pretekstem nieobecności w aktualnej agencji pracownice zatrudniają się w innej. Jeśli miejsce im odpowiada, zostają w nim, jeśli nie, odchodzą bez słowa i wracają do pierwszego lokalu, którego *szef* nie wie o podjętych działaniach. Strategię tę pracownica realizuje wtedy, gdy aktualna agencja odpowiada jej na tyle, że ryzyko jej zamiany na lokal o gorszych warunkach pracy jest duże. W takich sytuacjach nawet kilkukrotne *testowanie* innych agencji nie musi kończyć się odejściem z danego miejsca. Należy bowiem zauważyć, że pracownice z dłuższym stażem przywiązują do procesu wyboru lokalu znacznie wię-

cej uwagi niż *początkujące*. W konsekwencji bardziej wszechstronnie sprawdzają organizację pracy w agencji, biorąc pod uwagę nie tylko pierwsze wrażenie czy obietnice składane przez *szefa*, ale i warunki obiektywne (stawki, sposób rozliczania się, popularność i reputacja lokalu, liczba pracowników, środki zapewnienia bezpieczeństwa, zasady pracy i zakres obowiązków) i subiektywne (atmosfera pracy). Choć przy zmianie agencji podstawową zasadą jest wybór takiej, która zapewni lepsze warunki pracy niż poprzednia, poszczególne pracownice przypisują konkretnym wymiarom zupełnie inne znaczenie, np. duży ruch może być mniej ważny niż sposób traktowania pracowników przez *szefa* albo korzystna stawka ważniejsza niż atmosfera pracy:

Jest dobrze. Poza tym, że pokoje są straszne, że warunki są takie nieciekawe, jeśli chodzi o klub, ale wiadomo, jak się złapie kontakt z dziewczynami, z ochroną, z barmanką, to wiadomo, to więcej daje niż żeby iść na fajny pokój, ale ochrona by się z ciebie śmiała czy jakieś inne przykrości mieć. To prawda, pokój jest brzydki, ale co. Ale z dziewczynami mam kontakt dobry, z szefostwem dobry, z tymi barmankami dobry, a pokoje no to mały problem. [R33]

Wagi przykładane do poszczególnych kryteriów wyboru agencji zmieniają się także w zależności od przyjętego poziomu odniesienia. Dla pracownicy, która pracuje w lokalu o dobrych warunkach wybór kolejnego wiąże się często z *przebieraniem* i długotrwałymi poszukiwaniami. Jeśli jednak w poprzedniej agencji źle się działo, nawet przeciętny lokal może wywołać pozytywne wrażenie.

Przyglądając się procesowi zmian lokali daje się zauważyć dwa współwystępujące ze sobą wzory. Część pracownic *unika* zmian agencji i dokonuje ich jedynie wtedy, gdy jest do tego zmuszona (zamknięcie dotychczasowego miejsca, znaczące niekorzystne zmiany w sposobie organizacji lub codziennym funkcjonowaniu klubu), nawet jeśli oznacza to konieczność akceptowania niedogodności związanych z pracą w danym miejscu. Pracownice realizujące *wzór stabilizacji*, jeśli dokonują zmiany, często tego żałują, tęsknią za poprzednim miejscem i współpracownikami. Jest on charakterystyczny dla kobiet z długim stażem i nieco starszych wiekiem, które nierzadko wcześniej realizowały *wzór* (czasem skrajnej) *mobilności* i zdały sobie sprawę z jego kosztów. Praca w jednym miejscu przez dłuższy czas pozwala im na zbudowanie stałej klienteli i nawiązanie bliższych relacji z innymi pracownikami (Prus, Irini 1988: 8). Daje także większe poczucie stabilizacji i umożliwia ograniczenie ryzyka trafienia do gorszej agencji oraz ponoszenia kosztów związanych z ponowną adaptacją w nowym miejscu:

Ja tutaj zostanę, ja nie będę odchodzić. Wiesz, jak zmieniasz miejsca, to na gorsze, idziesz bardziej w dół niż w górę. Miałam koleżankę, którą teraz spotkałam na mieście, to wpadła w taki nałóg narkotykowy, że i ona z kwiatka na kwiatek, z kwiatka na kwiatek, tak skakała po tych agencjach, że. I odeszła i tak, tu ją namówiły do picia, tu ją namówiły do ćpania, tam ten i stoczyła się na TAKIE dno, że ten, że już

jej w ogóle nie poznaje. No i to jest efekt właśnie przeskakiwania agencji do agencji. A miała naprawdę, już nie pamiętam gdzie, bo to było dawno, bo ona najpierw w klubie pracowała jakimś, już ci nie powiem, ale naprawdę miała tam fajnie, ale ona NIE, bo ona NIE, ona woli mieszkaniówkę. No i zaczęła skakać. No i wyskakała. [R35]

Jednakże młodsze (stażem i wiekiem) pracownice preferują *model mobilności*, często zmieniając lokale⁵. Jest to jedna ze strategii pozwalających na maksymalizowanie swoich zarobków, np. poprzez wykorzystanie *efektu świeżości*, gdyż w każdej z agencji prezentują się one jako *nowe*, czasami jako *początkujące* pracownice, przyciągając w ten sposób kolejnych klientów:

Karierowiczka to jest taka osoba, tylko ona naprawdę musi być śliczna, ładna i one muszą umieć zarabiać, one muszą być bezwzględne. Strasznie silne psychicznie, rozumiesz. I one zarabiają wtedy naprawdę dużo pieniędzy. Idą do takiego ekskluzywnego właśnie, one też tam zarobią tylko przez miesiąc, dwa, trzy, góra. A później już nie, bo później tam już przychodzi inna dziewczyna. Ona jest tam już stara, dajmy na to, nie świeża, a klienci się tam kręcą ci sami. Bo on tam był raz, było mu fajnie, miło, przyjemnie i nie będzie go rok, ale przyjdzie, nawet po roku. I wróci, a ta dziewczyna znów tam będzie siedziała, tylko on nie pójdzie z tą dziewczyną tylko z nową. I to jest na tej zasadzie. Czyli trzeba wykorzystać to swoje pięć minut w danym miejscu. Niektórzy tego w ogóle nie rozumieją. No ale tak jest. Szefowie nie rozumieją: „A tyle zarabia i poszła se gdzieś indziej”. A no poszła se gdzieś indziej, bo już niestety się wypaliła tam i klienci już jej nie widzą tak, jak ją widzieli wcześniej. [R45]

Zmiany agencji są więc sposobem na przedłużenie tego okresu w karierze, który wiąże się z wysokimi zarobkami i zwiększonym zainteresowaniem ze strony *bywalców* lokalu. Nierzadko ten wzór przyjmuje postać nieustannego poszukiwania lokalu jeszcze lepszego niż ten, w którym aktualnie dana kobieta pracuje. Doprowadza to do realizowania *tournee po agencjach* (kod *in vivo*).

Proces odejścia z prostytucji odbywa się na drodze *wygaszania zaangażowania w pracę seksualną* i jego *przeniesienia* na aktywności nie związane bezpośrednio ze świadczeniem usług seksualnych. Aby mógł skończyć się sukcesem konieczne jest tworzenie *kotwic*, które podtrzymują obecność pracownicy w innych światach społecznych (Strauss 1978), poza prostytucją. Działania te mogą polegać na przygotowywaniu się do podjęcia alternatywnej pracy (np. uczęszczanie na kurs językowy, przyuczający do jakiegoś zawodu, skończenie szkoły, studiów), poszukiwaniu jej (równoległe z pracą w agencji), tworzeniu *poduszki finansowej* (środków na utrzymanie się do pierwszej wypłaty otrzymanej w nowym miejscu pracy, która przecież, inaczej niż w agencji, nie jest wypłacana co-

⁵ Moje rozmówczynie bardzo często zmieniały miejsca pracy. Wiele z nich w trakcie swojej kariery wielokrotnie przenosiło się tak między lokalami, jak i miastami. W ciągu miesiąca przez agencję może „przewinąć się”, czyli rozpocząć i zakończyć pracę, nawet kilkadziesiąt kobiet.

dziennie), w niektórych przypadkach znalezieniu miejsca zamieszkania. Im lepiej zaplanowane jest odejście, tym większa szansa, że ewentualny powrót do prostytucji opóźni się lub nie nastąpi. Faza ta ma więc charakter biograficznego schematu działania (Schütze 2012), którego celem jest przemiana życia pracownicy. Dla wielu rozmówczyń pożądaną ścieżką odejścia było związanie się z klientem lokalnym, który *wyciągnie* ją z agencji. Jak pokazują wyniki badań, jest to ryzykowna strategia. Często wiąże się z faktycznym brakiem *kotwic*, co sprawia, że kobieta staje się uzależniona od swojego partnera, który ją utrzymuje, nierzadko także gwarantuje dach nad głową. W razie rozpadu tego związku (abstrahując od tego, na ile opiera się on na uczuciu, na ile na obustronnej kalkulacji), kobieta zostaje z niczym i często jest zmuszona do powrotu do prostytucji. Niezależnie od tego, wiele opowieści organizacyjnych bazuje na motywie klienta, który zabrał pracownicę z agencji i *ustawił ją* na resztę życia:

A mam też koleżankę, która też zrezygnowała z pracy dla faceta, sporo od siebie starszego, tak ze 20 lat, [...] ale wiesz, nie można powiedzieć, bo dzięki niemu wyszła na prostą, skończyła z tą pracą, zrobiła jakieś kursy, zdała maturę, eksternistycznie, bo eksternistycznie, ale skończyła szkołę, też miała taką smykałkę do paznokci, do tipsów, lubiła z tymi diamentkami, wzorki wymyślać, cuda wianki. To skończyła kursy, to później w tym swoim mieszkaniu mogła sobie gabinet otworzyć, wiesz, porządny, profesjonalny. Urządził jej ten gabinet, wiesz, profesjonalne fotele, cuda wianki. I wiesz, nawet jak się ten związek rozpadnie, to ona z niego bardzo dużo wyniesie. W tym momencie ona już ma swoją firmę, stałych klientów, więc nawet, jak by się rozstali to ona by już spokojnie dała radę. Już jest ustabilizowana. [R23]

Proces odchodzenia jest szczególnie trudny w przypadku kobiet, które przed zaangażowaniem się w prostytucję nigdzie nie pracowały, nie mają wykształcenia ani sieci kontaktów umożliwiających znalezienie zatrudnienia. Ich kapitał społeczny wiąże się z pracą w sektorze usług seksualnych, na tym polu mają także wypracowaną pozycję „zawodową”, znajomość rynku. Warto więc zauważyć pewien paradoks: choć moje rozmówczynie często czuły się nieporadnie w świecie poza prostytucją (także na rynku pracy), w ramach lokalnego rynku usług seksualnych wiele z nich potrafiło zorganizować swoje miejsce pracy, poszukiwać nowych, coraz lepszych lokali, odważnie negocjować warunki spotkania z klientem. Posiadały więc wiele cennych na rynku pracy umiejętności i kompetencji, np. szybkie aklimatyzowanie się do zmian, do nowych miejsc pracy i nowych ludzi, umiejętności komunikacyjne i negocjacyjne, sprzedażowe, pracy w grupie. Stanowią one cenną bazę, na której można nadbudować wiedzę i wykształcenie. Na przeszkodzie stoi jednak często fatalizm osób zaangażowanych w prostytucję, które, przewidując trudności związane z poszukiwaniem zatrudnienia w innym sektorze, poddają się bez podejmowania próby i zgodnie z zasadami samospelniającego się proroctwa, nie znajdują pracy:

No później jak chce iść do normalnej pracy np. ciężko jest odnaleźć się w środowisku. No bo wiesz, dużo dziewczyn w takiej pracy, to nawet nie mają żadnej szkoły skończonej, no nie oszukujmy się, mało która ma szkołę skończoną. Mało która pracowała w normalnej pracy. No i koło się zamyka i to się takie ślepe koło robi, wiesz? Taka elipsa się robi. Cały czas na krawędzi. [R29]

W przypadku kobiet o dłuższym stażu w agencji proces angażowania się w pracę przybiera kształt spiralny. U jego źródeł leżą przyczyny interpretowane przez daną kobietę jako zmuszające ją do podjęcia tej pracy. Choć w wyniku świadczenia usług seksualnych pierwotny powód znika (np. długi zostają spłacone), pojawiają się powody dodatkowe, które podtrzymują zaangażowanie (np. rosnące potrzeby konsumpcyjne). W ten sposób kobieta kontynuuje świadczenie usług seksualnych, nie poszukuje innej pracy, nie dokształca się, coraz trudniej jest jej więc podjąć decyzję o odejściu z prostytucji i diametralnie zmienić swoje życie. W obliczu niepewnej przyszłości w świecie poza agencją, pozostanie w niej wydaje się dla wielu pracownic lepszym, bezpiecznym wyjściem. W rezultacie wszystkie rozmówczynie deklarowały z przekonaniem, że świadczenie usług seksualnych jest pracą tymczasową, którą zakończą natychmiast, gdy tylko będą mogły. Tak postawiony cel powoduje jednak, że trudno jest o „obiektywne” wskaźniki, że ten moment nadszedł:

Jest jakaś strasznie cienka granica, bo właśnie zakładamy, DZIEWCZYNY zakładają, że przychodzą na chwilę, załatwiają coś, spłacają jakiś kredyt, coś kupują. A jak załatwiają, to pojawia się kolejna rzecz do załatwienia. A jak bym sobie jeszcze kupiła pralkę nową. To przecież będzie lepiej, jak jak sobie tutaj w ciągu miesiąca tą pralkę kupię, żyjąc przecież dobrze [z nutą gorzkości]. A jest też tak, że po prostu, to taki sposób na życie się robi. Żyje się z dnia na dzień, bo jak ma się miesięczną wypłatę to trzeba to jakoś rozgospodarować te pieniądze na 30 dni. A ja idę w ciągu jednego dnia i mi nie ucieknij, już mam gotową, to takie zachłyśnięcie się, bo było tak, że się zachłystłam tym, mhm. Jeśli wydam wszystkie pieniądze w ciągu jednego dnia – nie ma sprawy. Przecież wiem, że jutro mam znowu. To jest taki komfort psychiczny. Nie dramatyzuję, że zostało mi dajmy na to dwa tygodnie do pensji a ja mam 10 zł. Bo NIE MA czegoś takiego. Bo pensja jest CODZIENNIE. Mniejsza albo większa, ale jest. I to jest takie niebezpieczne, ja tak uważam. Łatwo jest wpaść w takie koło. Bardzo łatwo. Naprawdę nielicznym dziewczynom te pieniądze dały, polepszyły, nie no standard życia to może się podnosi, ale że otworzyły sobie jakaś furtkę dzięki temu, że zainwestowały, nie wiem, język, uczę się języka, idę na kurs komputerowy. Nie. Tak się nie dzieje. Trudno mi powiedzieć dlaczego. Bo to wszystko później już staje się chyba mniej ważne? Po co mi ten kurs komputerowy? Przecież mam pracę. Tutaj mi to nie jest potrzebne. [R16]

Decyzja o pozostaniu w lokalu po części wynika więc z tego, że agencje towarzyskie stanowią znany świat społeczny, w którym dana kobieta nauczyła się poruszać. Opuszczenie go na stałe wiąże się z ryzykiem, niepewnością i strachem,

szczególnie wobec odczuwanego piętna społecznego. Procesy psychiczne związane z *wrastaniem* pracownicy w prostytutkę można interpretować z perspektywy psychologicznych zasad zaangażowania i konsekwencji. Zgodnie z pierwszą z nich zaangażowanie się w działanie skutkuje wzrostem konsekwencji w jego kontynuowaniu, nawet jeśli dostrzegamy, że jego rezultaty nie są dla nas pozytywne (Cialdini 2003: 73; por. Strauss 2013: 119 i n.). Z kolei zasada konsekwencji oznacza, że jeśli raz podejmiemy decyzję i będziemy się jej trzymać, zwalnia to nas z konieczności jej ciągłego rozważania, co jest szczególnie ważne, jeśli wnioski z tych rozmyślań mogłyby być bolesne (Cialdini 2003: 68). Badane wielokrotnie mówiły, że kluczem do poradzenia sobie z *sytuacją pracy* w agencji jest „niemyślenie o tym”. Zdecydowanie utrudnia to jednak odejście z prostytutki, blokując pełną ocenę swojej sytuacji. By możliwe było opuszczenie agencji na stałe konieczna jest zmiana perspektywy i przejście od procesu udowadniania sobie, że świadczenie usług seksualnych jest koniecznością do przekonania siebie, że warto i trzeba z niej odejść i zacząć od nowa, w innej pracy:

JESLI skończę z tą pracą. Już się odczytałam mówić JAK, bo JAK skończę za pół roku. A teraz staram się mówić tak jak jest: JEŚLI skończę. NIE WIEM, co będzie. Ja nie jestem teraz w stanie dawać sobie takich trzech miesięcy ostatnich. Bo sama siebie OKŁAMUJE. To NIGDY nie jest tak, że trzy miesiące i koniec. Trzy miesiące i może przerwa. To jest niebezpieczne, to jest takie trochę uzależnienie. UZALEŻNIENIE, od tego miejsca, od tego/ rezygnuję, odchodzę, trzy miesiące, już mnie nie ma, i co? Coś mi się złego w życiu dzieje, tracę pracę, czy jej nie zyskuję. Daję sobie jakąś stabilizację finansową, że sobie odkładam pieniądze, na kolejne nie wiem, dwa, trzy miesiące, pół roku życia, przez które mam znaleźć pracę dobrą. Nie znajduję tej pracy, albo mnie ona męczy to ZAWSZE, to już jest w głowie, to jest jak z alkoholizmem, alkoholikiem jest się do końca życia, a prostytutką RÓWNIEŻ. Ponieważ ja WIEM, że ja mam ALTERNATYWĘ. Co ja się będę z jakimś szefem użerać?? Za 1500 złotych miesięcznie. Ja chrzanie go, ja tu wracam. TO jest najgorsze w tym wszystkim. Nic innego. Dziewczyny wracają, może w inne miejsce, ale są [wzdycha]. No i to jest to [wzdycha]. Wiec pewnie za rok się znowu spotkamy, chociaż mam nadzieję, że nie. [R16]

Trudności, jakie wiążą się z *wyjściem z prostytutki* powodują, że pracownice z dłuższym stażem nierzadko mają za sobą wielokrotne *odejścia i powroty* do świadczenia usług seksualnych. Powroty te są postrzegane zwykle jako osobista porażka, z której należy się przed sobą i innymi usprawiedliwić:

Nie chciałam wracać, nie chciałam już tak pracować. Jakoś przez te pięć miesięcy próbowałam sobie jakoś inaczej dawać radę, no ale jednak wiedziałam, że i tak będę musiała wrócić i tak. Chociaż jeszcze na jakiś czas. Także myślę, że już trzeciego razu NIE BĘDZIE i już nie wrócę do tego. Pięć miesięcy przerwy miałam i już myślałam, że nie będę tak pracowała, ale muszę jeszcze trochę. To jest granica pieniędzy, do tego momentu. Znaczy tak, żeby stanąć a nogi, to nie jest jakaś ta ogromnie

wielka kwota, tylko żeby stanąć na nogi, jakieś tam pieniądze wiadomo odłożyć, bo to z tych zarobków da się coś odłożyć i wtedy normalną pracę podjąć. [R44]

Odejście, nawet jeśli jest planowane jako odejście z prostytutki, zawsze może się więc przekształcić w odejście do innego lokalu, choć w niektórych przypadkach odłożone w czasie. Także z tego względu wiele pracownic nie ujawnia swoich planów odejścia z prostytutki, w obawie, że jeśli się nie powiodą i będzie trzeba wrócić do agencji, porażka stanie się oczywista także dla innych⁶.

W przypadku powrotu do świadczenia usług seksualnych opisany proces angażowania się w pracę zmienia nieco swój kształt. Pracownica ponownie musi przeprowadzić *pracę przygotowawczą* i wybrać lokal, a następnie *odbudować zaangażowanie* w warunkach nowej *sytuacji pracy* w danym lokalu. Często jednak z góry zakłada pewien plan tego, jak będzie wyglądało jej zaangażowanie i na jakim poziomie zostanie *zbilansowane*.

9.2. WYMIARY PROCESU ANGAŻOWANIA SIĘ W PRACĘ W AGENCJACH TOWARZYSKICH

Analizując proces angażowania się pracownic w pracę seksualną w agencjach towarzyskich można wskazać na kilka jego wymiarów: przebieg (*stabilny vs przerywany*), wielotorowość (czy jest to jedyna praca zarobkowa w danym momencie czy nie) oraz kierunek, w jakim podąża kariera.

Zaangażowanie w pracę w agencji może mieć charakter stabilny lub przerywany. *Stabilny wzór zaangażowania w pracę* oznacza, że od momentu jej rozpoczęcia pracownica nieprzerwanie kontynuuje świadczenie usług seksualnych, ewentualnie zmieniając jedynie lokale. Przerwy w pracy, jeśli występują, wiążą się z okresami odpoczynku, regeneracji sił, „urlopami”, nie są natomiast spowodowane próbami odchodzenia z prostytutki. Proces ten kończy się (lub raczej przechodzi w inny) wraz z decyzją o odejściu z prostytutki. W przeprowadzonych przeze mnie badaniach sytuacja ta dotyczyła przede wszystkim kobiet, które rozpoczęły pracę w agencji w bardzo młodym lub starszym, dojrzałym wieku. Pierwsze z nich zwykle nie zdążyły zdobyć wykształcenia, które ułatwiałoby im podjęcie innej pracy i zerwanie z prostytutką, często posiadały także silnie *zerodowaną* sieć wsparcia, pozostawały więc w prostytutce, traktując ją jako *pracę zarobkową*. Typowe dla tego wzoru jest więc *modyfikowane, ale stabilne zaangażowanie w pracę*. Z kolei kobiety, które rozpoczęły świadczenie usług seksu-

⁶ Z tego powodu kobiety unikały powrotu do tego samego lokalu, z którego odeszły. Szczególnie, jeśli czas między tymi wydarzeniami nie był na tyle długi, by zespół pracownic uległ wymianie.

alnych w wieku dojrzałym często kontynuują je, tak długo, jak jest to możliwe, czyli póki wzbudzają zainteresowanie klientów, co niejako w „naturalny” sposób kończy etap ich wzmożonej aktywności na rynku usług seksualnych.

Jednakże wśród badanych kobiet dominował, specyficzny dla prostytucji (być może także innych piętnowanych społecznie działań), wzór *przerwanego zaangażowania*. Typowe dla niego jest wielokrotne *angażowanie się* w prostytucję i odchodzenie z niej, co tworzy *cykle zaangażowania* złożone z przeplatających się okresów o *zróżnicowanym poziomie zaangażowania*. Ich poszczególne epizody mogą być rozdzielone w czasie kilkoma tygodniami, kilkunastoma miesiącami, ale równie dobrze kilkadziesiąt latami. Także czas trwania poszczególnych epizodów może być zróżnicowany. Jedna z rozmówczyń po kilkuletnim nieprzerwanym zaangażowaniu w prostytucję, przez kilkanaście lat nie świadczyła usług seksualnych, po czym wróciła do agencji na kolejne kilka lat. Inna wielokrotnie w ciągu danego roku odchodziła i wracała do różnych agencji towarzyskich. Jest to więc niezwykle zróżnicowany, indywidualny wzór:

Bo ja z przerwami, to nie jest tak, że idę i rok pracuję. Dwa miesiące, miesiąc. Do pół roku. Jak troszeczkę się odkuję finansowo to odchodzę. Do innej pracy. [R51]

Jak wspomniałam, kobieta, która w przeszłości była zaangażowana w prostytucję często nawet podświadomie postrzega ją jako jedną z opcji poradzenia sobie w trudnej sytuacji, jako *pracę ratunkową*, którą podejmuje w sposób doraźny, gdy pojawia się taka potrzeba (np. długi). Jest to więc łatwo dostępny sposób, dzięki któremu dana kobieta może wyjść z opresji i poradzić sobie bez wsparcia innych osób:

Ja np. miałam przerwę ponad dwuletnią i jakoś nie czułam potrzeby, żeby wrócić. Wiesz. To nie tak, że mi brakuje tego, że się siedzi i czeka na klienta. Nie. Jak mi się dobrze układało, to nie myślałam. Ale poza tym gdzieś człowiek, jakoś się noga podwija, coś się wydarzy niefajnego i pierwsze co, wiesz. [...] Jak ci brakuje kasy to wracasz do tego, co już robiłaś i w czym się człowiek, wiesz potrafił zarobić i w ogóle. No i [pauza] tak bywa, niestety. [R40]

Zaangażowanie w prostytucję można więc postrzegać jako niezwykle dynamiczne zjawisko, które niekoniecznie ma przebieg linearny, a raczej zbliżony do cyklicznego.

Innym wymiarem, z perspektywy którego można analizować proces angażowania się w pracę w agencji jest to, czy jest ona jedyną pracą zarobkową w danym momencie, czy też kobieta ma jeszcze inne źródła utrzymania. Dla zdecydowanej większości rozmówczyń praca w agencji była jedyną pracą zarobkową w momencie wywiadu, a nawet w ogóle, w biegu ich biografii. Kobiety, które zaangażowały się w prostytucję w młodym wieku nie zdążyły zdobyć innych doświadczeń

zawodowych, zaś ich uzyskanie równoległe z pracą w agencji często postrzegały jako zbyt trudne. Wymagałoby to bowiem doksztalcenia się lub zaakceptowania pracy o znacznie gorszych warunkach finansowych niż aktualnie wykonywana. W rezultacie bardziej prawdopodobne niż zmiana sposobu zarobkowania było *przekierowanie zaangażowania* i kontynuowanie drogi zawodowej w prostytucji. W tym celu rozmówczynie podejmowały szereg działań by *przedłużyć karierę*. Były one przede wszystkim związane z *pracą nad ciałem* pracownicy: dbaniem o nie, modelowaniem go oraz redukcją efektów starzenia tak, by przez dłuższy czas było bliższe kulturowemu ideałowi piękna:

A przyszłość? Myślę teraz o operacji plastycznej, odmłodzić się, prawda i jeszcze trochę popracować, odmłodzić się. Odłożyć, żeby można było żyć z odsetek. [...] O zmianie pracy póki, co nie myślę. Raczej nie, myślę o zmianie wyglądu raczej. Po prostu są tu dziewczyny młodsze i myślę o operacji plastycznej i chce coś takiego, żeby w siebie zainwestować, żeby zarabiać. [R9]

W tym ujęciu prostytucja jest więc postrzegana jako długookresowe miejsce pracy, z perspektywą odejścia w bliżej nieokreślonej przyszłości. W stosunku do tej grupy pracownic w literaturze stosuje się często określenie „prostytutki zawodowe” (Matysiak 1967: 710).

Jednakże w przypadku niektórych pracownic, szczególnie tych, które znajdują się w fazie *budowania* lub *przekierowania zaangażowania*, zdarza się, że nie jest to jedyna wykonywana przez nie praca zarobkowa. Rozmówczynie, które pracowały równoległe także poza sektorem seksualnym wykonywały przede wszystkim różnorodne prace tymczasowe w systemie zmianowym (np. jako kasjerki w hipermarketach) lub prowadziły własną działalność gospodarczą (niezadko jednak zawieszoną ze względu na niskie obroty):

Z normalnej pracy nie zawsze można wyżyć, a ja pracowałam na dwa etaty przez parę miesięcy, ja miałam normalną pracę, ja jeszcze pracowałam tak jak tu przyszłam, ja pracowałam w B., w takiej firmie i ja pracowałam jeszcze w kiosku ruchu, ja wstawałam codziennie o wpół do czwartej rano a w domu byłam o 11 wieczorem i stwierdziłam, że to jest [pauza] nie ma mnie w ogóle w domu, a pieniędzy praktycznie też nie zarabiam żadnych. I że trzeba jakoś dorobić, bo my przyszłyśmy dorobić sobie. Normalnie pracować i dorobić sobie, tylko dorywczo i tylko na jakiś czas. Na pewno nie wiąże z tym przyszłości żadnej.[R28]

Prostytucja jest więc traktowana jako *dodatkowe i/lub tymczasowe źródło zarobku*. Jednak pogodzenie *wysokiego zaangażowania w pracę w agencji* z pracą w innym zawodzie jest niezwykle trudne. Warto zauważyć, że prace wykonywane przez badane kobiety nie wiązały się z wysokimi zarobkami, wielokrotnie zaś były bardzo obciążające fizycznie. Rezygnacja z nich na rzecz prostytucji mogła być więc postrzegana jako polepszenie swojej sytuacji. Z drugiej jednak strony,

przychodzenie zarówno do agencji, jak i do *normalnej pracy* może mieć dodatkowy wymiar wizerunkowy. Dostarcza bowiem bardzo wiarygodnego alibi, w sytuacji, gdy bliskie osoby interesują się tym, jak dana kobieta zarabia na życie, czy gdzie spędza czas w ciągu dnia (por. Ślęzak 2010a):

Firmę mąż był prowadził tak naprawdę, znaczy ja mu pomagałam, ale później on mi zabrał klientów i to tak wszystko podupadło. Znaczy ja coś robię przed południem, ale to mi nie wychodzi, dlatego przychodzę po obiedzie. To wychodzi bardzo marnie, jak jestem sama to sobie odpuściłam, z tym, że tam odprowadzam wszystkie te opłaty skarbowe, jestem zarejestrowana, więc wiesz, sąsiedzi się nie interesują skąd mam pieniądze, bo wiedzą, że coś prowadzę i tyle. Także taka przykrywka. To jest po to. [R9]

Niezależnie od tego, czy mamy do czynienia z wzorem *stabilnego czy przerwany zaangażowania w pracę*, jeśli trwa ona odpowiednio długo możemy mówić o *kierunku*, w jakim podąża *kariera* danej pracownicy. W przypadku prostytucji trudno mówić o ścieżce kariery czy sformalizowanej, zobiektywizowanej drodze awansu. Jest to raczej subiektywna ocena jakości kolejnych klubów, mierzona ich *reputacją*, zarobkami, warunkami pracy. Z perspektywy wieloletniego zaangażowania w prostytucję w różnego typu lokalach można wyróżnić kilka typów *kariery*.

Pierwszym z nich jest *kariera progresywna*. Charakteryzuje się ona tym, że biorąc pod uwagę kolejne miejsca, w których pracowała dana kobieta widoczny jest progres, zarówno pod względem ich *reputacji*, jak i zarobków, wpływu na organizację pracy lub/i pozycji, jakie zajmowała ona w hierarchii organizacyjnej. W nielicznych przypadkach dla moich rozmówczyń droga ta zaczynała się jeszcze na ulicy, częściej w lokalach o gorszych warunkach pracy. Stopniowo, dzięki *pracy nad informacją*, rosnącemu doświadczeniu oraz *otwartości na zmiany lokali* pracownica zmieniała miejsca pracy na coraz lepsze agencje w danej miejscowości, w innych miastach (głównymi kierunkami były Warszawa, Pomorze oraz Śląsk), a także poza granicami kraju (głównie Wielka Brytania, Niemcy, Holandia). Zmiany te wiązały się często z koniecznością pracy nad swoim kapitałem seksualnym, zainwestowania w wygląd, stroje, ciało. Im bardziej ekskluzywny klub, tym większe inwestycje należy ponieść, ale i tym wyższe potencjalne zarobki może osiągnąć pracownica. *Progresywny typ kariery* może oznaczać także *przekierowanie zaangażowania z agencji na indywidualny sponsoring* czy prowadzenie własnego lokalu lub własnej firmy (np. solarium, zakładu kosmetycznego itd.). Wizja takiego przebiegu *kariery* jest motywem podtrzymującym zaangażowanie pracownic w pracę w agencji.

Drugim typem jest *kariera regresywna*. Oznacza ona postępującą degradację danej pracownicy, która zmienia lokale na coraz gorsze, często kończąc zaangażowanie w prostytucję (także życie) na ulicy. Zmiany te są wynikiem problemów

z adaptacją do zasad organizacyjnych, nadużywania środków psychoaktywnych, skarg klientów lub *wrogich działań* współpracownic, skutkujących *zwolnieniem* przez *szefa*. Każde z tych działań może uruchomić mechanizm równi pochyłej. Na przykład, jeśli ze względu na uzależnienie od środków psychoaktywnych agencje o lepszej renomie są dla pracownicy zamknięte, może ona znaleźć pracę w lokalach o *opresyjnym stylu zarządzania*, w których nie będzie miała praktycznie żadnej motywacji czy wsparcia, by podjąć trud leczenia uzależnienia czy zmiany swojego życia. Wręcz odwrotnie, może stać się tam łatwą ofiarą *szefów*, którzy wykorzystując jej położenie zwielokrotniają swoje zyski:

Tu jedne ciężko pracują i zarabiają na życie, a inne na alkohol, tak? Teraz już nie ma tej dziewczyny tutaj, ale było ciężko, jeszcze tydzień, dwa tygodnie temu. My się tu męczyliśmy z nią, bo ani się umyć nie chciała, na ulicy mieszkała, mąż ją wyrzucił, chłopak właściwie, wyrzucił ją z domu, rodzice też, nie miała gdzie mieszkać, trochę tutaj pomieszkiwała, ale nie dbała o siebie kompletnie [wzdycha ciężko], a to był strach, bo nie daj Boże coś by się stało, jakiś zawał czy coś. Bardzo źle już z nią było. Ona alkohol, wódkę to potrafiła jak napój pić, w takiej szklance. Bez popicia bez niczego. Ja jak kieliszek wypiję to mi się już kręci, a ona jak wypija szklaneczkę to po niej nic nie było widać. Jak tego nie wypija to już jej się trzęsły ręce, później się dopiero trochę uspokoiła. No to to już jest choroba. I szef ją wyrzucił. No bo klienci wychodzili, były problemy przez nią. A kiedyś była naprawdę FAJNĄ dziewczyną, LASKA taka, ZADBANA, UGANIALI się za nią. Nie było chłopaka, któryby się za nią nie obejrzał. No, ale później wszystko się zmieniło [R53]

Ten typ kariery można interpretować jako trajektorię w rozumieniu F. Schütze (1997).

Trzecim typem jest *kariera stabilna*. Realizująca ją kobieta, w trakcie swojego zaangażowania w prostytucję pracuje w lokalach o podobnym poziomie (niezależnie czy niskim, czy wysokim). Typ ten wiąże się często z niską gotowością do zmiany lokalu i pozostawaniem w wąskim kręgu niewielkiego lokalnego rynku usług seksualnych, w ramach którego możliwość pionowego awansu jest niewielka (ulica→lokale→ekskluzywne panie do towarzystwa), ale za to istnieje wiele dróg poziomych przesunięć między różnymi agencjami.

Warto zaznaczyć, że w toku procesu angażowania się w pracę seksualną w agencjach towarzyskich dynamika zmian jest zwykle znaczna. Okresy stabilizacji mogą przeplatać się z czasem pomyślności (np. podczas pracy w „bardzo dobrym” klubie) lub zdecydowanego pogorszenia się sytuacji pracownicy (np. wskutek choroby, uzależnienia, rozpoczęcia pracy w klubie o *opresyjnym* wzorze organizacji pracy). W formie graficznej proces angażowania się w pracę w agencji przypominałby więc raczej sinusoidę niż linię prostą.

Przebieg procesu angażowania w pracę w agencjach, zależy w dużej mierze od tego, na jakim etapie swojego życia kobieta rozpoczynała świadczenie usług seksualnych. Wśród moich badanych znalazły się kobiety, które rozpoczynały

pracę w agencji jako nastolatki, jak i kobiety, które miały niespełna 50 lat, gdy postanowiły świadczyć usługi seksualne. Pracownicy te różnią się zasadniczo nie tylko doświadczeniem życiowym, ale i sytuacją rodzinną, zawodową, sposobem definiowania prostytucji i radzenia sobie z konsekwencjami tej pracy:

Ale najgorzej właśnie jak MAŁOLATY zaczynają od tej pracy tutaj właśnie, bo to jest CIEŻKO wtedy, dla tych osób, mi się wydaje że to jest NAJGORZEJ wtedy dla tych osób. No bo nie widzą, NIE MAJĄ PORÓWNAŃ, bo jak zaczynają tylko i wyłącznie od tej pracy to CO mają, CO one wiedzą o życiu, tak? Nic. Tylko mężczyźni później to traktują, wiadomo, ani męża nie znajdują, ani nic, bo będą ich traktować jak takich co, no jak KLIENTÓW. Znam tu, były dziewczyny młode naprawdę przychodziły i później się okazało, że jeszcze później szła pracować na ulicy, a na ulicy to jest już NAJGORSZA praca jaka może być. [R53]

Ważnym czynnikiem interweniującym w przebieg procesu jest także sytuacja rodzinna pracownicy. Jeśli posiada ona grupę odniesienia poza prostytucją oraz stara się podtrzymywać relacje z osobami, które znają ją z innych okoliczności, to niezależnie od powodów rozpoczęcia pracy istnieje duża szansa, że będzie próbowała się *kontrolować* swoje zaangażowanie. Sprzyja to realizowaniu bardziej *stabilnej* lub nawet *progresywnej ścieżki kariery*. Jednakże w przypadku kobiet, które nie utrzymują innych relacji społecznych niż te z pracownikami i klientami agencji istnieje duże ryzyko, że w lokalu o *opresyjnym* stylu zarządzania, w środowisku pracownic o silnej kulturze spożywania alkoholu (ale i innych środków psychoaktywnych, por. Ślęzak 2012), przy uprzedmiotawiających interakcjach z klientami, a także *hipertrofii zaangażowania* zrealizują one *regresywny wzór kariery*.

9.3. PODSUMOWANIE

Poszczególne etapy procesu angażowania się w pracę seksualną pokazują, jak silnie indywidualne przemiany sposobu postrzegania siebie i prostytucji są powiązane z działaniami innych aktorów społecznych świata agencji. Jak się wydaje, na pracę w agencji można spojrzeć z dwóch wymiarów. Po pierwsze, nieustannego *przelamywania się i przekraczania kolejnych granic* (w sferze seksualnej, fizycznej, psychicznej, emocjonalnej, moralnej), a następnie *przywykania* do nowych działań i normalizowania ich. Począwszy od fazy *przygotowawczej*, która wiąże się z *przymierzaniem* roli prostytuującej się kobiety, stopniowo zmieniają się definicje prostytucji i poszczególnych działań, które się na nią składają. Dany czyn, który początkowo interpretowany był jako niedopuszczalny, w miarę *wrastania* w rzeczywistość agencyjną zaczyna tracić te cechy. Obserwując współpracownice, ich sposoby racjonalizowania niejednoznacznych zachowań oraz odnoszone korzyści finansowe, nowicjuszka zaczyna je powielać, krok po kroku angażując

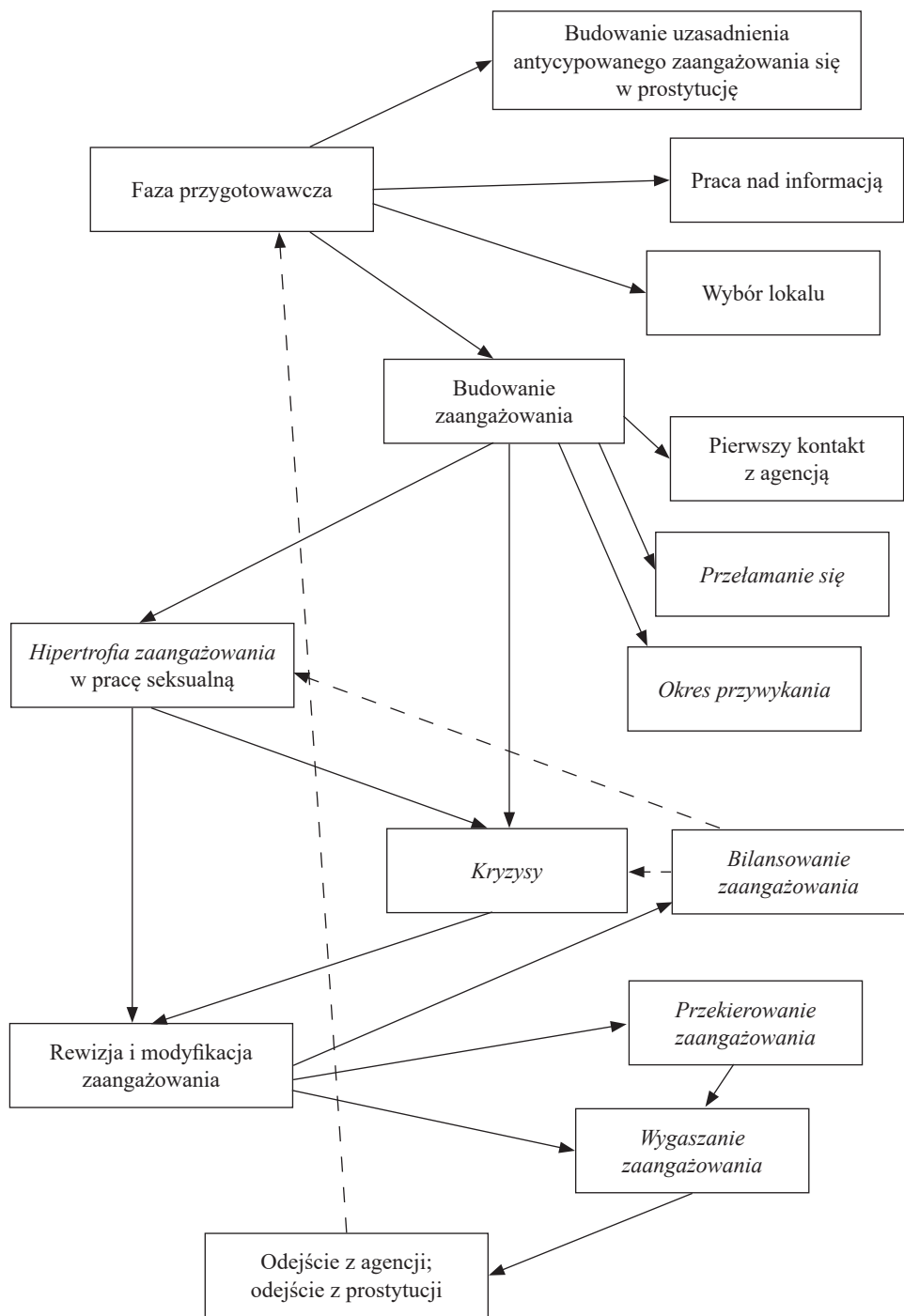
się w działania, które wcześniej potępiała. W niezauważony sposób stają się one *normalnym* elementem rzeczywistości:

Będąc tutaj wszystko się zmienia, wszystko się zmienia, od zachowania po wygląd, podejście do wielu rzeczy też się zmienia. Czy na lepsze, trudno mi ocenić, nie mnie. Ja myślę, że / nie no, człowiek się zmienia, zmienia się podejście do wielu rzeczy, diametralnie. Jak przypominam sobie siebie sprzed dwóch, trzech lat już, to była zupełnie inna osoba. Zupełnie inna. Nie byłabym w stanie/ to jest niesamowite, coś takiego, ja nie byłabym w stanie teraz z tobą rozmawiać tu otwarcie, ja bym się ZE WSTYDU SPALIŁA! Z OBCAŃ osobą rozmawiam o czymś takim, no bo to jest, to było dla mnie wtedy nie do przyjęcia. Coś takiego. Zmienia się. Pewne rzeczy są teraz DO PRZYJĘCIA, które NIE BYŁY do przyjęcia. To jest największa zmiana [smutno]. [R16]

Po drugie, na przebieg pracy w agencji wpływa proces *budowania, podtrzymywania i modyfikowania zaangażowania* – zarówno w wymiarze indywidualnym, jak i zespołowym (poprzez wzajemne podtrzymywanie się i upewnianie w słuszności podjętej drogi).

Biorąc pod uwagę powyższe rozważania można wysnuć wniosek, że obecne w literaturze modele przebiegu karier kobiet świadczących usługi seksualne zbytnio upraszczają przebieg tego zjawiska. Na przykład w modelu zaproponowanym przez K. Matysiaka (1967: 714–715) dzieli on karierę się na trzy etapy: 18–20 rok życia to okres przystosowania się do nowego trybu życia; 21–30 okres dojrzałości prostytutki i jej intensywnej pracy (jeśli ma ona wyrobioną stałą pozycję w środowisku, jest to okres dostatku); od 31 roku życia następuje schyłek kariery. Zdaniem Matysiaka kariera prostytutki trwa około dziesięciu lat: w pierwszym roku następuje naturalna selekcja, w wyniku której część kobiet porzuca proceder lub zostaje zmuszona do porzucenia; kolejne dwa lata to stabilizacja, pozostałe to szczyt aktywności. W koncepcji tej zakłada się, że prostytutka jest zajęciem rozwijającym się w czasie w sposób ciągły, jednostajny i liniowy. W świetle wyników moich badań kariera przyjmuje raczej kształt sinusoidalny, przerywany lub cykliczny. Trudno jest w niej wskazać wyraźne punkty czasowe określające etapy selekcji, stabilizacji czy szczytu aktywności w świadczeniu usług seksualnych, gdyż z każdym kolejnym powrotem doprostituowania się etapy te mogą rozpoczynać się na nowo.

Przebieg procesu angażowania się w pracę seksualną w agencji towarzyskiej, zrekonstruowany na podstawie badań własnych, przedstawiono na rys. 3.



Rysunek 3. Proces angażowania się w pracę seksualną w agencji towarzyskiej

ZAKOŃCZENIE

W niniejszej książce świadczenie usług seksualnych w agencjach towarzyskich postrzegane jest jako działanie społeczne, które odbywa się w specyficznym, zrjonalizowanym kontekście, w ramach odpowiedniego zaplecza infrastrukturalnego, negocjowanego rygoru pracy oraz systemu relacji między podmiotami społecznymi zaangażowanymi w działanie lokalu. *Sytuacja pracy* kobiet świadczących usługi seksualne w agencjach towarzyskich jest procesem, konstruowanym, podtrzymywanym i modyfikowanym poprzez interakcje między pracownikami tejże agencji oraz między pracownikami a klientami. Składają się na nią warunki pracy, które obejmują zarówno elementy wyposażenia i zagospodarowania przestrzeni agencji oraz jej lokalizację, jak również zasady pracy i wynagradzania pracownicy, system kar i sankcji. Warunki pracy w największym stopniu zależą od działań *szeffa* agencji, który jest odpowiedzialny za stworzenie oraz egzekwowanie ram organizacyjnych. Jednakże na ich kształt wpływają także pozostali aktorzy świata agencji towarzyskich, próbując dostosować je (przez otwarte negocjacje lub działania zakulisowe) do swoich potrzeb i oczekiwań. Zakres wpływu pracowników na warunki pracy zależy w dużej mierze od stylu zarządzania preferowanego przez *szeffa* oraz wypracowywanych przez pracownice *strategii radzenia sobie* w danych warunkach.

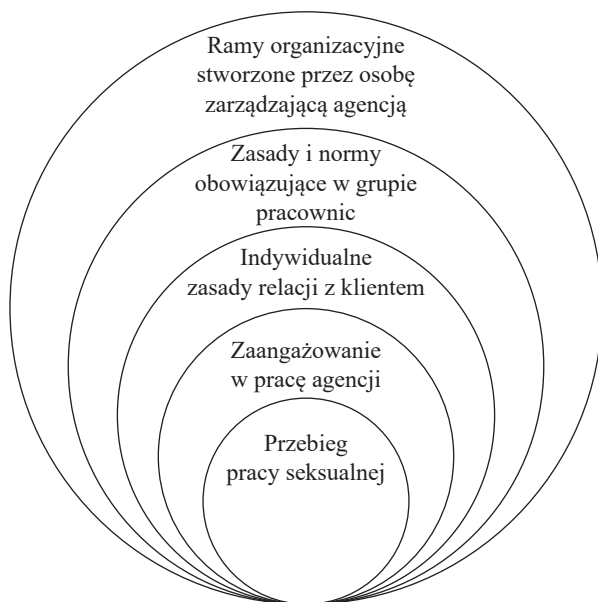
Ramy organizacyjne stworzone przez *szeffa* są podstawą, na której nadbudowują się nieformalne zasady i normy grupowe współpracownic, dotyczące tak interakcji z *szeffem*, pozostałymi kategoriami pracowników, jak i z klientami. Regulują one proces pracy poprzez ingerowanie w poziom rywalizacji o klientów, wspomaganie lub utrudnianie procesu socjalizacji nowej pracownicy do pracy seksualnej oraz do specyfiki pracy w danym zespole przy konkretnych warunkach pracy. Interakcje w gronie współpracownic (choć łączą je raczej słabe, a nie silne więzi; zob. Granovetter 1973) umożliwiają podjęcie *pracy nad informacją*, a także poznanie, wypracowanie i podtrzymanie racjonalizacji związanych z kontynuowaniem pracy w agencji. Na *sytuację pracy* wpływ mają także interakcje z innymi pracownikami, przede wszystkim pracownikami ochrony. Od ich zaangażowania w pracę, a także dystansu wobec pracownic, zależy bezpieczeństwo kobiet podczas interakcji z klientami.

Podstawowym działaniem (*primary activity*; Strauss, 1978: 22) i źródłem zarobków dla wszystkich pracowników agencji jest praca kobiet świadczących usługi seksualne podczas spotkań z klientami. Jej przebieg zależy po pierwsze, od ram nakreślonych przez osoby zarządzające lokalem. Po drugie, od zasad, norm, sankcji, ale i sposobów kategoryzacji klientów i strategii pracy z nimi, jakie są wypracowane w grupie kobiet świadczących usługi seksualne w danym lokalu. Po

trzecie, od działań podejmowanych przez klientów wobec pracownic. By praca *na poziomie interakcji* została zrealizowana, klienci muszą współpracować (Strauss i in. 1985): współuczestniczyć w negocjacjach, podejmować perspektywę pracownic, przygotować swoje ciało do spotkania *na pokojiu*. Wskazane elementy wpływają na strategię, jakie konkretna pracownica podejmuje wobec klienta, próbując zdobyć, zachować lub odzyskać kontrolę nad jego działaniami *na pokojiu*, a także *kierować* spotkaniem, w sposób umożliwiający osiągnięcie maksymalnych korzyści z interakcji przy minimalizowaniu związanych z nią kosztów i ryzyka.

Wreszcie, to, jak pracownica odnajduje się w danej *sytuacji pracy*, jakie działania podejmuje wobec partnerów interakcyjnych i stosowanych przez nich strategii zależy także od etapu procesu angażowania się w pracę w agencji, na jakim się ona znajduje. W zależności od tego, czy pracownica *buduje, modyfikuje*, czy *wygasza* swoje zaangażowanie ma odmienną wiedzę na temat specyfiki oraz ryzyka związanego z pracą w agencji, a co za tym idzie, także różne możliwości wywierania wpływu na *sytuację pracy*.

Stąd, aby zrozumieć *sytuację pracy* kobiet w agencjach towarzyskich, refleksji powinny zostać poddane wszystkie wymienione elementy, tzn. obiektywne warunki pracy, procesy interakcji, negocjacji, współpracy, rywalizacji między pracownikami agencji, a także ich interakcje z klientami oraz przemiany tożsamości i pozycji pracownicy związane ze zmianami w jej zaangażowaniu w pracę w agencji. W wyniku tych procesów wytwarzana jest i podtrzymywana *sytuacja pracy*, której pracownicy są tak uczestnikami, jak i współtwórcami (rys. 4).



Rysunek 4. *Sytuacja pracy* kobiet świadczących usługi seksualne w agencjach towarzyskich

Sytuacja pracy w agencji towarzyskiej jest zatem wynikiem połączonych działań (*joint actions*) wielu osób, które zapewniają infrastrukturę, gwarantują bezpieczeństwo, dopływ klientów, wreszcie świadczą pracę seksualną (por. Becker 1982: 34; zob. także Blumer 2007: 16–19 i n.). Ze względu na układ pozycji w agencji i dużą zmienność personelu kluczowe znaczenie mają działania *dopasowujące* między poszczególnymi członkami zespołu (pracownicami, ochroną, *szefem*) a także klientami. Aby współpraca była możliwa konieczne jest niestanne uzgadnianie i harmonizowanie (Scheff 1994) działań między wszystkimi kategoriami zaangażowanych osób. Proces ten analizować można z perspektywy koncepcji pracy nad dopasowaniem linii działania poszczególnych aktorów społecznych zaproponowanej przez A. Straussa i współpracowników (1985: 151–191). Nieustannemu uzgadnianiu między *szefem* i pracownicami, a także w gronie współpracownic podlegają kwestie frekwencji, warunków pracy, norm i *meta-norm*. Aby interakcje *na pokoju* i *na salonie* przebiegały płynnie, dopasowywać powinny się także linie działań klientów, pracownic, *szefa* i ochrony. Kobieta świadcząca usługi seksualne w agencji nie pracuje więc jedynie z klientem *na pokoju*. By go zyskać konieczny jest występ *na salonie*, o którego jakości decyduje zaangażowanie wszystkich pracownic i pracowników, grających w tym samym zespole (Goffman 2000). Współpraca pozwala na podnoszenie indywidualnych zarobków, ale i *renomy* oraz zysków lokalu. Tak więc, choć każda z pracownic dąży do indywidualnych korzyści, by je osiągnąć w agencji musi mieć na uwadze także innych jej aktorów oraz podjąć z nimi współpracę. Pracujące wspólnie kobiety mogą ze sobą rywalizować na różnych poziomach, co jednak nie wyklucza możliwości współpracy w celu maksymalizowania wyników finansowych.

Wyniki przeprowadzonych przeze mnie badań pozwalają wnioskować, że świat agencji towarzyskich cechuje się wysokim stopniem zróżnicowania, a pod tą samą nazwą kryją się nieraz skrajnie różne warunki pracy. Istnienie kilku stylów zarządzania lokalami oraz różnych etapów rozwoju relacji międzypracowniczych powoduje, że podczas gdy jedne kobiety świadczą usługi seksualne we względnie bezpiecznych warunkach, nad którymi mają pewną kontrolę, inne mogą doznawać przemocy i nie mieć wpływu na warunki swojej pracy. Przebieg i konsekwencje zaangażowania się w prostytucję lokalową dla poszczególnych kobiet mogą być więc krańcowo różne – od uprzedmiotowienia i depersonalizacji do poczucia sprawczości i satysfakcji z kierowania własnym życiem. Analogiczne zróżnicowanie możemy obserwować w obszarze interakcji z klientami. Odmienne *scenariusze* spotkań oraz stosowanie zróżnicowanych strategii, których celem jest uzyskanie i utrzymanie przez pracownice kontroli w interakcji *na pokoju* wskazują na to, że, po pierwsze, pracownice nie muszą być biernymi partnerkami interakcji z klientem – odwrotnie, mogą aktywnie wpływać na przebieg spotkania. Po drugie, wykonują one intensywną pracę emocjonalną (Hochschild 2009). Być może nawet jest ona głównym aspektem relacji z klientem (O’Neill 2001: 89 za Sanders 2005b: 331). W tym wymiarze praca z klientami korzystającymi

z usług seksualnych wymaga stosowania analogicznych technik, jak w przypadku innych prac seksualnych (np. striptizerek; Pasko 2002), ale i zawodów z sektora usługowego. Po trzecie, na gotowość pracownicy do podjęcia *pracy nad bezpieczeństwem* wpływa sposób postrzegania przez nią siebie i swojej pozycji tak w lokalu, jak i społeczeństwie. Im ta pozycja jest słabsza (np. w lokalach o *opresyjnym stylu zarządzania*, ale i ze względu na odczuwane piętno społeczne i brak wiary w pomoc ze strony np. policji), tym mniejsze prawdopodobieństwo, że pracownica będzie próbowała wynegocjować bardziej podmiotowe relacje z klientem, uznając, że nie ma prawa domagać się właściwego traktowania i przestrzegania zasad. Tak więc w dużej mierze to odium społeczne związane z prostytutką sprawia, że wykonujące ją osoby są słabszymi partnerami w interakcjach z klientami.

Warto jeszcze raz przypomnieć, że sposoby definiowania prostytutki ewoluowały od momentu jej powstania do czasów obecnych. Splot społecznych, politycznych i moralnych kontrowersji wokół tego zjawiska sprawia, że na jego potoczny i naukowy odbiór silny wpływ mają uznawane normy moralne czy obyczajowe. Tradycyjne ujmowanie prostytutki jako procederu, łamiącego tabu seksualności, intymności oraz normy społeczne określające, co może stać się przedmiotem transakcji kupna-sprzedaży, zmienia się pod wpływem działań ruchów walczących o prawa osób świadczących usługi seksualne. Wprowadzają one do dyskursu perspektywę pracy seksualnej, co owocuje wzrostem zainteresowania poglądami postulującymi destymagtyzację, normalizację, ale i dekriminalizację prostytutki. W polskim kontekście rozważania te obecne są jedynie w niewielkim stopniu, jednakże można zaobserwować pewne nowe tendencje. Na skutek przemian społecznych, zmian w postrzeganiu zmysłowości i sfery seksualności prostytutka, nawet jeśli wywołuje kontrowersje, nie jest już jednoznacznie identyfikowana jako zjawisko, które „pozostaje w zasadniczej, nie dającej się pogodzić sprzeczności, ze światopoglądowymi wartościami, które w danej społeczności są akceptowane” (Podgórecki 1969: 24). Coraz częściej, także na rodzimym gruncie naukowym, zauważa się różnice między poszczególnymi typami prostytutki. Uznając za patologię prostytutkę dzieci i młodzieży, zmuszanie do prostytutki i handel ludźmi w celach wykorzystania do komercyjnego seksu, jednocześnie uznaje się, że świadczenie usług seksualnych przez osoby dorosłe może być ich wyborem (a nie wyłącznie konsekwencją przymusu), niezależnie od tego, że dla niektórych z nich będzie on miał negatywne konsekwencje w przyszłości (Izdebski 2012: 553).

Co ciekawe, w pracach okresu PRL-u, w których silnie akcentowano perspektywę prostytutki jako patologii społecznej wielu autorów wspominało, że badane kobiety mówiły o swojej aktywności jako o pracy czy zawodzie. Wypowiedzi te interpretowane były jednak nie jako otwarcie nowej perspektywy interpretacyjnej dla tego zjawiska ani nawet jeden ze sposobów racjonalizowania swojego działania, a świadectwo moralnego upadku respondentek i ich ignorancji dla obowiązujących norm i wartości (Antoniszyn, Marek 1985; Kowalczyk-Jamnicka 1998;

Jędrzejko 2006a; Gardian 2007). Być może więc nie tyle diametralnie zmieniły się narracje badanych, co ramy przykładane do ich interpretacji. Postrzeganie prostytutki jako pracy wpisuje się w liberalną wizję człowieka, w założenia o indywidualnej autonomii, swobodzie wyboru, swobodzie gospodarowania i racjonalności rynkowych aktorów (Poławski 2012: 274; por. Walczak-Duraj 2003).

Rozważając sposoby organizacji agencji towarzyskich, niektóre charakterystyczne i obecne do dziś elementy można odnaleźć nawet w starożytnych lupanarach (por. rozdz. 1). Jednak w wyniku rozrastania się branży usług seksualnych, ich koniecznej specjalizacji i konkurencji, zauważalne są także nowe tendencje, będące odpowiedzią na zmieniające się potrzeby klientów. Im większy klub, tym bardziej widoczne są także zmiany sposobu jego działania związane z wkraczaniem dyskursu menedżerskiego oraz wprowadzaniem rozwiązań zapożyczanych z organizacji biznesowych. Z moich badań wynika, że wiele agencji znajduje się w ciekawym momencie, pomiędzy tradycyjnym sposobem organizacji i prowadzenia działalności jako instytucja „półświatka” a wdrażaniem zmian, mających na celu uczynienie z niej oficjalnej działalności gospodarczej z branży rozrywki lub usług, zaspokajającej specyficzne potrzeby swoich klientów.

Coraz większym wyzwaniem dla agencji jest zdobycie i utrzymanie pracownic, które godziłyby się na pracę w lokalu na zasadach określanych przez *szeffa*. Dla moich rozmówczyń ważnym celem, i punktem odniesienia w budowaniu relacji z innymi pracownikami agencji oraz klientami, było zwiększenie swojej niezależności i stopnia kontroli nad tempem i warunkami pracy oraz wysokością uzyskiwanego wynagrodzenia. Wiele badań prowadzonych także w innych krajach wskazuje, że osoby, które świadczą usługi seksualne w sposób, który umożliwia im sprawowanie kontroli nad warunkami swojej pracy czerpią z niej większą satysfakcję, mają także wyższe zarobki niż pracujący dla osoby trzeciej (Weitzer 2013: 715). Może to częściowo wyjaśniać coraz większe trudności ze skompletowaniem zespołu pracownic, gdyż wiele kobiet, które początkowo pracowały w agencji towarzyskiej, ostatecznie decyduje się spróbować swoich sił działając indywidualnie (por. rozdz. 9). Minusem tego rozwiązania jest jednak większe ryzyko wiktymizacji w porównaniu do sytuacji kobiet, które pracują w obecności innych osób (Weitzer 2013: 715). Dla przyszłości agencji towarzyskich (i kształtu całego rynku) ważne będzie więc oferowanie na tyle atrakcyjnych warunków pracy, by zachęcić i utrzymać pracownice, które mają coraz szersze możliwości wyboru formy organizacyjnej świadczenia usług seksualnych. Rosnąć może więc znaczenie wykonywanej przez *szeffów pracy uspokajającej i pracy nad sformułowaniem atrakcyjnej oferty*.

Na koniec warto wspomnieć o możliwych kierunkach dalszych badań. Ciekawym przedsięwzięciem na kolejne projekty badawcze wydaje się analiza *sytuacji pracy* w innych typach prostytutki, homo- i heteroseksualnej, męskiej, kobiecej, transseksualnej oraz osób nieletnich, zarówno w formie zorganizowanych lokali, prostytutki ulicznej, jak i z wykorzystaniem nowych możliwości technologicz-

nych – np. Internetu. W każdej z tych form nieco inaczej kształtują się relacje między partnerami interakcyjnymi: występują lub nie współpracownicy, *szef*, pracownicy ochrony, inna jest przestrzeń i przebieg pracy z klientem. Szerszych badań wymaga także kategoria klientów, korzystających z różnych typów prostytucji. Poznanie powodów, z jakich wybierają konkretną formę świadczenia usług seksualnych, umożliwiłoby głębsze zrozumienie podejmowanych przez nich strategii wobec pracownic.

Bardzo ciekawe byłoby także przeprowadzenie badań skoncentrowanych na *sytuacji pracy* kobiet pracujących w innych pracach nierejestrowanych i w szarej strefie. Po pierwsze, umożliwiłoby to dokonanie porównań kategorii dotyczących relacji z przełożonymi oraz współpracownikami w tych odmiennych środowiskach, szczególnie w wymiarze sprawczości i uzyskiwania podmiotowości przez zaangażowane kobiety. Po drugie, pozwoliłoby to wypracować nowe podejście teoretyczne i narzędzia do porównania pracy seksualnej i innych form prac usługowych (Shaver 2005: 297).

BIBLIOGRAFIA

- Abel Gillian M. (2014) *A decade of decriminalization: Sex work 'down under' but not underground*. „Criminology and Criminal Justice” 14: 580–592
- Abel, Gillian M., Fitzgerald Lisa J., Brunton Cheryl (2007) *The Impact of the Prostitution Reform Act on The Health and Safety Practices of Sex Workers: Report to the Prostitution Law Review Committee, Department of Public Health and General Practice*. Christchurch: University of Otago Press.
- Abel, Gillian M., Fitzgerald Lisa J., Brunton Cheryl (2009) *The impact of decriminalisation on the number of sex workers in New Zealand*. „Journal of Social Policy” 38: 515–531.
- Adams Katherine, Galanes Gloria (2008) *Komunikacja w grupach*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Adler Patricia A., Adler Peter (1994) *Observational techniques*, [w:] Norman K. Denzin, Yvonne .S. Lincoln (eds.), *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage, s. 236–246.
- Agustín Laura María (2007) *Sex at the Margins: Migration, Labour Markets and the Rescue Industry*. London: Zed Books.
- Angrosino Michael (2010) *Badania etnograficzne i obserwacyjne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Antoniszyn Michał, Marek Andrzej (1985) *Prostytucja w świetle badań kryminologicznych*. Warszawa: Wydawnictwo Prawnicze.
- Armstrong Michael (2005) *Zarządzanie zasobami ludzkimi*. Warszawa: Oficyna Ekonomiczna. Oddział Polskich Wydawnictw Profesjonalnych.
- Aronson Elliot, Wilson Timothy D., Ackert Robin M. (1997) *Psychologia społeczna. Serce i umysł*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Ashby Michael, Hoog, Corinne Kerr Peter G., Brooks Denise, Nicholls Kathy, Forrest Marian (2005) *Renal dialysis abatement: lessons from a social study*. „Palliative Medicine” 19: 389–396.
- Ashforth Blake E., Kreiner Glen E. (1999) *'How can you do it?': dirty work and the challenge of constructing a positive identity*. „The Academy of Management Review” 24 (3): 413–434.
- Atkinson, Paul, Coffey Amanda, Delamont Sara, Lofland John, Lofland Lyn (eds.) (2001) *Handbook of Ethnography*. London: Sage.
- Babbie Earl (2004) *Badania społeczne w praktyce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Barker Drucilla, Feiner Susan F. (2004) *Liberating Economics: Feminist Perspectives on Families, Work, and Globalization*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Barry Kathleen (1995) *The Prostitution of Sexuality. The Global Exploitation of Women*. New York: New York University Press.
- Becker Howard (1982) *Art Worlds*. Oakland, CA: University of California Press.
- Becker Howard (2009) *Outsiders. Studia z socjologii dewiacji*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Becker Howard S., Geer Blanche, Hughes Everett C., Strauss Anselm L. (1961) *Boys in white*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bell Laurie (ed.) (1987) *Good Girls/Bad Girls: Feminists and Sex Trade Workers Face to Face*. Seattle: The Seal Press.
- Berger Peter, Thomas Luckmann (1983) *Spoleczne tworzenie rzeczywistości*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Bernsdorf Wilhelm (1976) *Socjologia prostytutki*, [w:] Hans Giese (red.) *Seksuologia*. Warszawa: PZWL, s. 178–200.
- Bernstein Elisabeth (1999) *What's wrong with prostitution? What's right with sex work? Comparing markets in female sexual labor*. „Hastings Women's Law Journal” 10 (1): 91–117.
- Bernstein Elisabeth (2007) *Temporarily Yours. Intimacy, Authenticity, and the Commerce of Sex*. Chicago: University of Chicago Press.
- Biczysko Stanisław (1968) *Próba analizy zjawiska prostytutki w Polsce*. „Problemy Kryminalistyki” 74/76: 505–520.
- Bielecki Jan (1959) *Prostytucja i nierząd karalny w Warszawie*. „Służba MO” 3: 429–462.
- Blumer Herbert (1975) *Implikacje socjologiczne myśli George'a Herberta Meada*, [w:] Włodzimierz Derczyński, Aleksandra Jasińska-Kania, Jerzy Szacki (red.), *Elementy teorii socjologicznej*. Warszawa: PWN, s. 70–84.
- Blumer Herbert (1984) *Spoleczeństwo jako symboliczna interakcja*, [w:] Edmund Mokrzycki (red.), *Kryzys i schizma. Antyscjentystyczne tendencje w socjologii współczesnej*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy, s. 71–86.
- Blumer Herbert (2007) *Interakcjonizm symboliczny*. Kraków: Zakład Wydawniczy Nomos.
- Błońska Barbara (2010) *Zjawisko prostytutki w Polsce w świetle badań kryminologicznych*. Niepublikowana rozprawa doktorska. Uniwersytet Warszawski.
- Błońska Barbara (2011) *Wyniki badań terenowych nad zjawiskiem prostytutki w Polsce*. „Archiwum Kryminologii” XXXIII: 55–249.
- Bogucka Maria (1994) *Staropolskie obyczaje w XVI–XVII wieku*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Bokszański Zbigniew (1989) *Tożsamość, interakcja, grupa. Tożsamość jednostki w perspektywie teorii socjologicznej*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Boynton Petra M. (2002) *Life on the streets: the experiences of community researchers in a study of prostitution*. „Journal of Community & Applied Social Psychology” 12 (1): 1–12.
- Brewis Joanna, Linstead Stephen (2002) *'The worst thing is the screwing' (1): consumption and the management of identity in sex work*. „Gender, Work & Organization” 7 (2): 84–97.
- Bryan James H. (1965) *Apprenticeship in prostitution*. „Social Problems” 12: 287–297.
- Cialdini Robert (2003) *Wywieranie wpływu na ludzi: teoria i praktyka*. Gdańsk: GWP.
- Carpenter Belinda (1994) *The dilemma of prostitution for feminists*. „Social Alternatives” 12 (4): 25–28.
- Castle Tammy, Lee Jenifer (2008) *Ordering sex in cyberspace: a content analysis of escort websites*. „International Journal of Cultural Studies” 11: 108–21.
- Cesario Anne M., Chancer Lynn (2009) *Sex work: a review of recent literature*. „Qualitative Sociology” 32: 213–220.

- Chancer Lynn Sharon (1993) *Prostitution, feminist theory, and ambivalence: notes from the sociological underground*. „Social Text” 37: 143–171.
- Charmaz Kathy (2006) *Constructing Grounded Theory. A Practical Guide Through Qualitative Analysis*. London: Sage Publications.
- Charmaz Kathy (2009) *Teoria ugruntowana. Praktyczny przewodnik po analizie jakościowej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Chomczyński Piotr (2008) *Mobbing w pracy z perspektywy interakcyjnej: proces stawania się ofiarą*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Ciesielska Małgorzata, Boström Katarzyna, Öhlander Magnus (2012) *Obserwacja*, [w:] Dariusz Jemielniak (red.) *Badania jakościowe. T. 2. Metody i narzędzia*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 41–67.
- Clarke Adele (1990) *A Social Worlds Research Adventure. The Case of Reproductive Science*, [w:] Susan Cozzens, Thomas Gieryn (eds.), *Theories of Science in Society*. Bloomington–Indianapolis: Indiana University Press, s. 15–42.
- Clarke Adele (1991) *Social worlds/arenas theory as organizational theory*, [w:] David R. Maines (ed.), *Social Organization and Social Processes: Essays in Honor of Anselm Strauss*. New York: Aldine De Gruyter, s. 119–158.
- Clarke Adele (2005) *Situational Analysis: Grounded Theory After The Postmodern Turn*. London: Sage Publications.
- Collins Randal (2011) *Łańcuchy rytuałów interakcyjnych*. Kraków: Zakład Wydawniczy Nomos.
- Cooley Charles, H. (1909) *Social Organization: A Study of the Larger Mind*. New York: Charles Scribner’s Sons.
- Cooley Charles H. (1922) *Human Nature and the Social Order*. New York: Charles Scribner’s Sons.
- Dawid-Olczyk Irena (2006) *Wsparcie dla ofiar handlu ludźmi w praktyce fundacji przeciwko handlowi kobietami ‘La Strada’*, [w:] Zbigniew Lasocik (red.), *Handel ludźmi. Zapobieganie i ściganie*. Warszawa: Ośrodek Badań Praw Człowieka, Katedra Kryminologii i Polityki Kryminalnej, IPSiR Uniwersytetu Warszawskiego, s. 355–367.
- Dec Joanna, Szumigraj Ewa (2004) *Swoisty charakter pomocy osobom świadczącym usługi seksualne*, [w:] Elżbieta Siarkiewicz (red.), *Niejednoznaczność poradnictwa*. Zielona Góra: Oficyna Wydawnicza Uniwersytetu Zielonogórskiego, s. 99–107.
- Denzin Norman K. (1972) *The significant others of a college population*, [w:] Jerome G. Manis, Bernard N. Meltzer (eds.), *Symbolic Interaction a Reader In Social Psychology*. Boston: Allyn&Bacon, Inc, s. 185–196.
- Denzin Norman K. (1978) *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. New York: McGraw-Hill.
- Deshotels Tina, Forsyth Craig J. (2006) *Strategic flirting and the emotional tab of exotic dancing*. „Deviant Behavior” 27 (2): 223–241.
- Di Nicola Andrea, Orfano Isabella, Cauduro Andrea, Conci Nikoletta (2005) *Study on National Legislation on Prostitution and the Trafficking in Women and Children*. Brussels: Transcrime. European Parliament.
- Dickson-Swift Virginia, James Erica L., Kippen Sandra, Liamputtong Pranee (2007) *Doing sensitive research: what challenges do qualitative researchers face?* „Qualitative Research” 7: 327–353.

- Doktor Kazimierz (1964) *Przedsiębiorstwo przemysłowe. Studium socjologiczne Zakładów Przemysłu Metalowego „Cegielski”*. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Domecka Markieta, Mrozowicki Adam (2008) *Robotnicy i ludzie biznesu. Wzory karier zawodowych a zmiana społeczna w Polsce*. „Przegląd Socjologii Jakościowej” IV (1): 136–154.
- Doliński Dariusz (2000) *Psychologia wpływu społecznego*. Wrocław: Towarzystwo Przyjaciół Ossolineum.
- Drew Shirley K., Mills Melanie B., Gassaway Bob M. (2007a) *Concluding thoughts*, [w:] Shirley K. Drew, Melanie B. Mills, Bob M. Gassaway (eds.), *Dirty Work. The Social Construction of Taint*. Waco: Baylor University Press, s. 233–243.
- Drew Shirley K., Mills Melanie B., Gassaway Bob M. (2007b) *Introduction*, [w:] Shirley K. Drew, Melanie B. Mills, Bob M. Gassaway (eds.), *Dirty Work. The Social Construction of Taint*. Waco: Baylor University Press, s. 1–7.
- Dufour F.S.Pierre (1997) *Historia prostytucji*. T. I–III. Białystok: Wydawnictwo Uraeus.
- Dworkin Andrea (1992) *Prostitution and Male Supremacy*. http://prostitutionresearch.com/pub_author/andrea-dworkin/ [dostęp 02.03.2014].
- Dziuban Agata, Ratecka Anna (2012) *Od wiedzy instytucji do wiedzy terenu – w stronę demokratycznego wytwarzania wiedzy na temat kobiet świadczących usługi seksualne*. „Studia Humanistyczne AGH” 11 (4): 99–114.
- Elias Norbert (1980) *Przemiany obyczajów w cywilizacji Zachodu*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Fajst Michał (2006) *Prostytucja w Polsce*. „Archiwum Kryminologii” XXVIII: 149–168.
- Farley Melissa (2005) *Unequal*, <http://prostitutionresearch.com/topic/prostitution> [dostęp 02.03.2014].
- Fatyga Barbara (1999) *Dzicy z naszej ulicy: antropologia kultury młodzieżowej*. Warszawa: Ośrodek Badań Młodzieży.
- Filar Marian (1985) *Przestępstwa seksualne w polskim prawie karnym*. Toruń: Uniwersytet Mikołaja Kopernika.
- Flick Uwe (2010) *Jakość w badaniach jakościowych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Frank Katherine (2002) *G-strings and Sympathy: Strip Club Regulars and Male Desire*. Durham: Duke University Press.
- Frankford-Nachmias Chava, Nachmias Dawid (2001) *Metody badawcze w naukach społecznych*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-KA.
- Fukuyama Francis (1997) *Zaufanie: kapitał społeczny a droga do dobrobytu*. Warszawa: PWN.
- Gardian Renata (2007) *Zjawisko sponsoringu jako forma prostytucji kobiecej*. Kraków: Oficyna Wydawnicza Impuls.
- Geremek Bronisław (2003) *Ludzie marginesu w średniowiecznym Paryżu: XIV–XV wiek*. Poznań: Wydawnictwo PTPN.
- Giddens Anthony, Sutton Philip W. (2012) *Socjologia. Wydanie Nowe*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gimbut Anna (1972) *System prawnego uregulowania prostytucji w Polsce i zagadnienia jego realnego odbicia*, „Annales UMCS” XIX, sectio G.
- Glaser Barney (1978) *Theoretical Sensitivity: Advances in the Methodology of Grounded Theory*. Mill Valley: Sociology Press.

- Glaser Barney (1998) *Doing Grounded Theory – Issues and Discussions*. Mill Valley: Sociology Press.
- Glaser Barney B., Holton Judith (2010) *Przemodelowywanie teorii ugruntowanej*. „Przegląd Socjologii Jakościowej” VI (2): 81–102.
- Glaser Barney G., Strauss Anselm L. (1965) *Awareness of Dying*. Chicago: Aldine.
- Glaser Barney, Strauss Anselm L. (2006) *Konteksty świadomości i interakcja społeczna*, [w:] Aleksandra Jasińska-Kania (red.), *Współczesne teorie socjologiczne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar, s. 285–292.
- Glaser Barney, Strauss Anselm L. (2009) *Odkrywanie teorii ugruntowanej*. Kraków: Zakład Wydawniczy Nomos.
- Gobo Giampietro (2008) *Doing Ethnography*. Los Angeles–London–New Delhi–Singapore: Sage.
- Goffman Erving (1956) *Embarrassment and social organization*. „American Journal of Sociology” 62: 264–271.
- Goffman Erving (1969) *Strategic Interaction*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Goffman Erving (2000) *Człowiek w teatrze życia codziennego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Goffman Erving (2005) *Piętno. Rozważania o zranionej tożsamości*. Gdańsk: GWP.
- Goffman Erving (2006) *Rytuał interakcyjny*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Goffman Erving (2010) *Spotkania*. Kraków: Zakład Wydawniczy Nomos.
- Goffman Erving (2011) *Instytucje totalne. O pacjentach szpitali psychiatrycznych i mieszkańcach innych instytucji totalnych*. Sopot: GWP.
- Goode William J, Hatt Paul K. (1965) *Obserwacja*, [w:] Stefan Nowak (red.), *Metody badań socjologicznych*. Warszawa: PWN, s. 45–60.
- Gorzko Marek (2005a) *Co to znaczy, że pojęcia wylaniają się z danych*, [w:] Jacek Leoński, Agnieszka Kołodziej-Durnaś (red.), *W kręgu socjologii interpretatywnej – zastosowanie metod jakościowych*. Szczecin: Economicus, s. 49–57.
- Gorzko Marek (2005b) „Rodzinna atmosfera” i „uprzejma obsługa”. *W stronę substancyjnej teorii obsługi ruchu turystycznego – komunikat z badań*. „Przegląd Socjologii Jakościowej” I (1): 4–19.
- Gorzko Marek (2008) *Procedury i emergencja. o metodologii klasycznych odmian teorii ugruntowanej*. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Gorzko Marek (2013) *Teoria ugruntowana jako „rodzina metod”?* „Opuscula Sociologica” 4: 5–16.
- Górnicki S. (1963) *Prostytucja a przestępczość*. „Służba MO” 1: 22–23
- Granovetter Mark S. (1973) *The strength of weak ties*. „American Journal of Sociology” 78 (6): 1360–1380
- Green Adam Isaiah (2008a) *The social organization of desire: the sexual fields approach*. „Sociological Theory” 26: 25–50.
- Green Adam Isaiah (2008b) *Health and sexual status in an urban gay enclave: an application of the stress process model*. „Journal of Health and Social Behavior” 49 (4): 436–451.
- Grenz Sabine (2005) *Intersections of sex and power in research on prostitution: a female researcher interviewing male heterosexual clients*. „Signs: Journal of Women in Culture and Society” 30 (4): 2091–2113.

- Grzegorzczuk Tomasz, Zbrojewska Monika, Jankowski Wojciech (2010) *Kodeks wykroczeń. Komentarz*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Hakim Catherine (2010) *Erotic capital*. „European Sociological Review” 26 (5): 499–518.
- Hall Edward (2009) *Ukryty wymiar*. Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie.
- Hałas Elżbieta (1987) *Spoleczny kontekst znaczeń w teorii symbolicznego interakcjonizmu*. Lublin: Redakcja Wydawnictwa Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego.
- Hammerslay Martyn, Atkinson Paul (2000) *Metody badań terenowych*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Heap Chad (2003) *The city as a sexual laboratory: the queer heritage of the chicao school*. „Qualitative Sociology” 26 (4): 457–87.
- Heyl Barbara (1977) *The madam as teacher: the training of house prostitutes*. „Social Problems” 24: 545–555.
- Hirigoyen Marie F. (2003) *Molestowanie w pracy*. Poznań: Wydawnictwo W drodze.
- Hochschild Arlie Russell (2009) *Zarządzanie emocjami. Komercjalizacja ludzkich uczuć*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Holt Thomas J, Blevins Kristie R. (2007) *Examining sex work from the client's perspective: assessing john using on-line data*. „Deviant Behavior” 28: 333–354.
- Hughes Everett C. (1958/1964) *Men and Their Work*. Glencoe, IL: The Free Press.
- Hughes Everett C. (1971) *The Sociological Eye. Selected Papers*. New Brunswick: Transaction Books.
- Hunt Gerald, Chamberland Line (2006) *Is sex work? re-assessing feminist debates about sex, work, and money*. „Labour / Le Travail” 58: s. 203–216.
- Imieliński Kazimierz (1980) *Seksuologia kulturowa*. Warszawa: PWN.
- Imieliński Kazimierz (1990) *Manowce seksu – prostytutcja*. Łódź: Res Polona.
- Izdebski Zbigniew (2012) *Seksualność Polaków na początku XXI wieku. Studium badawcze*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Izdebski Zbigniew, Ostrowska Antonina (2004) *Seks po polsku. Zachowania seksualne jako element stylu życia Polaków*. Warszawa: Muza SA.
- Janicka Krystyna (1998) *Sytuacja pracy a struktura społeczna. W poszukiwaniu nowego wymiaru pozycji społeczno-zawodowej*. Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
- Jasińska Magdalena (1967) *Proces społecznego wykołeniania młodocianych dziewcząt*. Warszawa: Wydawnictwo Prawnicze.
- Jasińska Magdalena (1976) *Problematyka prostytutki w Polsce*, [w:] Adam Podgórecki (red.), *Zagadnienia patologii społecznej*. Warszawa: PWN, s. 435–456.
- Jeffrey Leslie A., MacDonald Gayle (2006) *“It's the money, honey”: the economy of sex work in the Maritimes*. „The Canadian Review of Sociology and Anthropology” 43 (3): 313–327.
- Jeffreys Elena (2010) *Sex worker-driven research: best practice ethics*. „Dialogue” 8 (1): s. 1–20.
- Jeffreys Sheila (1997) *The Idea of Prostitution*. Melbourne: Spinifex Press.
- Jeffreys Sheila (2001) *Legalizacja prostytutki nie jest rozwiązaniem*. „Prawo i Płeć” 1: 34–40.
- Jenness Valerie (1990) *From sex as sin to sex as work: COYOTE and the reorganization of prostitution as a social problem*. „Social Problems” 37 (3): 403–420.
- Jędrzejko Mariusz (2006a) *Prostytycja jako problem społeczny, moralny i zdrowotny*. Warszawa: Aspra.

- Jędrzejko Mariusz (red.) (2006b) *Patologie społeczne*. Pułtusk: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Humanistycznej.
- Kacperczyk Anna (2005) *Zastosowanie koncepcji społecznych światów w badaniach empirycznych*, [w:] Elżbieta Hałas, Krzysztof Konecki (red.), *Konstruowanie jaźni i społeczeństwa. Europejskie warianty interakcjonizmu symbolicznego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Scholar”, s. 169–191.
- Karandikar Sharvari, Próspero Moisés (2010) *From client to pimp: male violence against female sex workers*. „Journal of Interpersonal Violence” 25: 257–273.
- Karpińska Małgorzata (1999) *Złodzieje, agenci, policyjni strażnicy... Przepęstwa pospolite w Warszawie 1815–1830*. Warszawa: DiG.
- Karpiński Andrzej (1995) *Kobieta w mieście polskim w drugiej połowie XVI i w XVII wieku*. Warszawa: Instytut Historii PAN.
- Karpiński Andrzej (2006) *Prostytucja w miastach polskich w XVI–XVIII wieku*, [w:] Anna Żarnowska, Andrzej Szwarz (red.), *Kobieta i rewolucja obyczajowa. Społeczno-kulturowe aspekty seksualności. Wiek XIX i XX*. Tom IX. Warszawa: DiG, s. 191–222.
- Karpiński Marek (1997) *Najstarszy zawód świata. Historia prostytucji*. Berkshire: Lemur.
- Każmierska Kaja (2004) *Wywiad narracyjny jako jedna z metod w badaniach biograficznych*. „Przegląd Socjologiczny” LIII/1: 76–96.
- Kesler Kari (2002) *Is a feminist stance in support of prostitution possible? An exploration of current trends*. „Sexualities” 5: 219–235.
- Kinsey Alfred C., Pomeroy Wardell B., Martin Clyde E. (1948) *Sexual Behavior in the Human Male*. Philadelphia: Saunders..
- Kleinknecht Steven (2007) *An interview with Robert Prus: his career, contributions, and legacy as an interactionist ethnographer and social theorist*. „Qualitative Sociology Review” III (2): 221–288.
- Kojder Andrzej (1976) *Badania nad patologią społeczną w Polsce*, [w:] Adam Podgórecski, (red.), *Zagadnienia patologii społecznej*. Warszawa: PWN, s. 39–65.
- Konecki Krzysztof (1988) *Praca w koncepcji socjologii interakcjonistycznej*. „Studia Socjologiczne” 1 (108): 225–245.
- Konecki Krzysztof (1998) *Łowcy Głównych. Analiza pracy rekrutacyjnej w agencjach doradztwa personalnego*. Warszawa: Wydawnictwo Normalizacyjne Alfa–Wero.
- Konecki Krzysztof (2000) *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Konecki Krzysztof (2005) *Ludzie i ich zwierzęta. Interakcjonistyczno-symboliczna analiza społecznego świata właścicieli zwierząt domowych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Konecki Krzysztof T. (2006) *Procesualne ujęcie organizacji. Interpretatywna socjologia organizacji i zarządzania*, [w:] Krzysztof T. Konecki, Beata Glinka (red.), *Współczesne problemy socjologii organizacji i zarządzania. Wybrane zagadnienia*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 11–24.
- Konecki Krzysztof (2007) *Nowi pracownicy a kultura organizacyjna przedsiębiorstwa. Studium folkloru fabrycznego*. „Przegląd Socjologii Jakościowej” III (1): 1–126.
- Konecki Krzysztof (2008) *Dotyk i wymiana gestów jako element wytwarzania więzi emocjonalnej*. „Przegląd Socjologii Jakościowej” IV (1): 71–115.

- Konecki Krzysztof T. (2009a) *Konstruowanie teorii ugruntowanej według Kathy Charmaz* Wprowadzenie do: *Teoria ugruntowana. Praktyczny przewodnik po analizie jakościowej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Konecki Krzysztof T. (2009b) *Teoretyzowanie w socjologii – czyli o odkrywaniu i konstruowaniu teorii na podstawie analizy danych empirycznych*. Wprowadzenie do: *Odkrywanie teorii ugruntowanej. Strategie badania jakościowego*. Kraków: Zakład Wydawniczy Nomos.
- Konecki Krzysztof T. (2013) *Anselm L. Strauss i jego procesualna wizja rzeczywistości społecznej*. Wprowadzenie do: Anselm L. Strauss, *Zwierciadła i maski. W poszukiwaniu tożsamości*. Kraków: Zakład Wydawniczy Nomos.
- Koss-Goryszewska Maryla (2010) *Wizerunek handlu ludźmi i kobiety-ofiary w prasie polskiej na przykładzie „Gazety Wyborczej”*. Warszawa: Fundacja Instytut Spraw Publicznych.
- Kostro Monika, Wróblewska-Pawlak Krystyna (2011) *Między kurtuazją a deprecjacją. Formy adresatywne jako środek retoryczny w polemicznym dyskursie politycznym*. „Forum Artis Rhetoricae” 3: 37–57.
- Kostrubiec Stanisława (1999) *Praca nierejestrowana w Polsce w 1998 r.*, praca zespołowa pod kierunkiem Stanisławy Kostrubiec, Warszawa, GUS.
- Kowalczyk-Jamnicka Małgorzata (1998) *Spoleczno-kulturowe uwarunkowania prostytucji w Polsce*. Bydgoszcz: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej.
- Kozielewicz Wiesław (2014) *Przestępstwa okolo prostytutki w orzecznictwie Sądu Najwyższego*, [w:] Marek Mozgawa (red.), *Prostytucja*. Warszawa: Wolters Kluwer, s. 194–210.
- Kracik Jan, Rożek Michał (1986) *Hultaje, zloczyńcy, wszetecznicze w dawnym Krakowie: o marginesie społecznym XVI–XVIII w*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Kubiak Anna, Przybyłowska Ilona, Rostocki Włodzimierz A. (1992) *Spoleczna przestrzeń wywiadu kwestionariuszowego*, [w:] Zygmunt Gostkowski (red.), *Analizy i próby technik badawczych w socjologii*. T. IX. Warszawa: IFiS PAN, s. 69–101.
- Kuhn Manfred H. (1976) *The reference group reconsidered*, [w:] Jerome G. Manis, Bernard N. Meltzer (eds.), *Symbolic Interaction a Reader In Social Psychology*. Boston: Allyn&Bacon, Inc, s. 171–184.
- Kulick Don (2003) *Sex in the new Europe: The criminalization of clients and Swedish fear of penetration*. „Anthropological Theory” 3 (2): 199–218.
- Kulpińska Jolanta (red.) (1974) *Socjologia przemysłu*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kulpińska Jolanta (1980) *Koncepcja sytuacji pracy W badaniach struktury społecznej*. „Przegląd Socjologiczny” XXXIII (2): 11–23.
- Kurzępa Jacek (2001) *Charakterystyka zjawiska prostytuowania się młodzieży na pograniczu zachodnim*, [w:] Jerzy Leszkowicz-Baczyński (red.), *Transgraniczność w perspektywie socjologicznej. Kontynuacje i wyzwania*. T. I. Zielona Góra: Lubuskie Towarzystwo Naukowe, s. 361–377.
- Kurzępa Jacek (2005) *Młodzież pogranicza – Świnki, czyli o prostytucji nieletnich*. Kraków: Oficyna Wydawnicza Impuls.
- Kuryłowicz Marek (2014) *Prawne aspekty prostytucji w państwie rzymskim*, [w:] Marek Mozgawa (red.), *Prostytucja*. Warszawa: Wolters Kluwer, s. 17–31.

- Kvale Stainar (2004) *InterViews. Wprowadzenie do jakościowego wywiadu badawczego*. Białystok: Trans Humana.
- Kwaśniewski Jerzy (2000) *Patologia społeczna*, [w:] *Encyklopedia socjologii*. T. 3. Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Lech Adam (2007) *Świat społeczny bezdomnych i jego legitymizacje*. Katowice: Wydawnictwo Śląsk.
- Legal Assistance Centre (2002) "Whose body is it?" *Commercial sex work and the law in Namibia*. Austrian Development Cooperation.
- Leigh Carol (1997) *Inventing sex work*, [w:] Jill Nagle (ed.), *Whores and Other Feminists*. New York: Routledge, s. 225–231.
- Lemert Edwin M. (1951) *Social Pathology: A Systematic Approach to the Theory of Sociopathic Behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Lew-Starowicz Zbigniew (1999) *Słownik encyklopedyczny: miłość i seks*. Wrocław: Europa.
- Li Qing, Li Xiaoming, Stanton Bonita (2010) *Alcohol use among female sex workers and male clients: an integrative review of global literature*. „Alcohol & Alcoholism” 45 (2): 188–199.
- Lippit Ronald, White Ralph (bd) *Zachowania przywódcy a reakcja członków grupy w trzech typach „klimatów społecznych”*. Maszynopis.
- Lipska-Toumi Marzena (2014) *Prawo polskie wobec zjawiska prostytucji w latach 1918–1939*. Lublin: Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego.
- Lofland John, Snow David, Anderson Leon, Lofland Lyn (2009) *Analiza układów społecznych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Lutnick Alexandra, Cohan Deborah (2009) *Criminalization, legalization or decriminalization of sex work: what female sex workers say in San Francisco, USA*. „Reproductive Health Matters” 17 (34): 38–46.
- Lutyński, Jan (1968) *Ankieta i jej rodzaje na tle podziału technik otrzymywania materiałów*, [w:] Zugmunt Gostkowski, Jan Lutyński (red.), *Analizy i próby technik badawczych w socjologii*. T. II. Wrocław: Ossolineum, s. 10–56.
- Lutyński Jan (2000) *Metody badań społecznych*. Łódź: Łódzkie Towarzystwo Naukowe.
- Łoś Maria (1976a) *Grupy odniesienia – propozycja modyfikacji zakresu pojęcia*. „Studia Socjologiczne” 4 (63): 107–115.
- Łoś Maria (1976b) *Teorie społeczeństwa a koncepcje dewiacji*, [w:] Adam Podgórecki (red.), *Zagadnienia patologii społecznej*. Warszawa: PWN, s. 121–173.
- Maiwald Stefan, Gerd Mischler (2003) *Seksualność w cieniu swastyki. świat intymny człowieka w polityce Trzeciej Rzeszy*. Warszawa: TRIO.
- Malewski Mieczysław (1980) *Proces przystosowania pracownika w sytuacji pracy i typologia jego stanów*. „Studia Socjologiczne” 2: 107–129.
- Marek Andrzej (2010) *Kodeks karny. Komentarz*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Matysiak Kazimierz (1967) *Przyczynek do kryminologii prostytucji. (Z badań nad prostytucją w Trójmieście)*. „Problemy Kryminalistyki” 10: 704–731.
- McKeganey Neil, Bernard Marina (1996) *Sex work on the street. Prostitutes and their Clients*. Philadelphia: Open University Press.
- Melrose Margaret (2002) *Labour pains: some considerations on the difficulties of researching juvenile prostitution*. „Social Research Methodology” 5 (4): 333–351.

- Miles Matthew B., Huberman Michael A. (2000) *Analiza danych jakościowych*. Białystok: Trans Humana.
- Milrod Christine, Weitzer Ronald (2012) *The intimacy prism: emotion management among the clients of escorts*. „Men and Masculinities” 15: 447–467.
- Moczydłowska Joanna (1993) *Prostytucja a alkoholizm*. „Problemy Alkoholizmu” 6: 7–8.
- Moczydłowska Joanna (1994a) *Prostytucja i zagrożenia*. „Problemy Alkoholizmu” 2: 18–19.
- Moczydłowska Joanna (1994b) *Obraz świata dziewcząt trudniących się prostytutką*. „Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze” 9: 34–36.
- Moczydłowska Joanna (1994c) *Prostytucja nieletnich dziewcząt*. „Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze” 9: 41–45.
- Moczydłowska Joanna (1994d) *Prostytucja nieletnich dziewcząt. (Uwarunkowania rodzinne)*. „Problemy Alkoholizmu” 11: IV–VI.
- Moczydłowska Joanna (1995a) *Kontakty nieletnich prostytutek ze swoimi rodzicami*. „Problemy Rodziny” 5: 47–50.
- Moczydłowska Joanna (1995b) *Obraz mężczyzny w percepcji nieletnich prostytutek*. „Problemy Alkoholizmu” 11–12: 28–30.
- Moczydłowska Joanna (1996a) *Rozwój intelektualny nieletnich dziewcząt trudniących się prostytutką*. „Problemy Alkoholizmu” 4: V–VI.
- Moczydłowska Joanna (1996b) *Obraz siebie nieletnich trudniących się prostytutką*. „Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze” 5: 37–39.
- Moczydłowska Joanna (1996c) *Doświadczenie poczucia winy u nieletnich prostytutek*. „Problemy Alkoholizmu” 11: VI.
- Moczydłowska Joanna (1996d) *Rodzinne uwarunkowania prostytucji nieletnich dziewcząt*. „Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze” 10: (13)–(14) (wkładka).
- Morris Desmond (1998) *Zachowania intymne*. Warszawa: Prima.
- Mozgawa Marek (2014) *Uwagi na temat wykroczenia z art. 142 k.w.*, [w:] Marek Mozgawa, (red.), *Prostytucja*. Warszawa: Wolters Kluwer, s. 117–136.
- Milrod Christine; Monto Martin A. (2012) *The hobbyist and the girlfriend experience: behaviors and preferences of male customers of Internet sexual service providers*. „Deviant Behavior” 33 (10): 792–810.
- Mucha Janusz (2006) *Stosunki etniczne we współczesnej myśli socjologicznej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Murphy K. Alexandra, Venkatesh Sudhir Alladi (2006) *Vice careers: the changing contours of sex work in New York City*. „Qualitative Sociology” 29: 129–154.
- Nelson Todd (2003) *Psychologia uprzedzeń*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Niedbalski Jakub (2014) *Komputerowe wspomaganie analizy danych jakościowych. Zastosowanie oprogramowania NVivo i Atlas.ti w projektach badawczych opartych na metodologii teorii ugruntowanej*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Niedbalski Jakub, Ślęzak Izabela (2012) *Analiza danych jakościowych przy użyciu programu NVivo a zastosowanie procedur metodologii teorii ugruntowanej*. „Przegląd Socjologii Jakościowej” 8 (1): 126–165.
- Nowak Stefan (red.) (1965) *Metody badań socjologicznych*. Warszawa: PWN.

- NSWP Global Network of Sex Work Projects (bd) *Sex Work and the Law: Understanding Legal Frameworks and the Struggle for Sex Work Law Reforms*. "Briefing Paper" 07.
- Okońska-Barchan Irena (2007) *Agencje towarzyskie a handel ludźmi*, [w:] *Walka z handlem ludźmi w aspekcie współpracy międzynarodowej. Polsko-ukraińska wymiana doświadczeń i umiejętności praktycznych*. Materiały pokonferencyjne. Szczytno: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Policji, s. 81–88.
- Olechowski Adam P. (2007) *Krótki zarys historii wojskowych domów publicznych*. „Inne Oblicza Historii” 2–3: 100–105.
- Ostrowska Joanna (2007/2008) *Wielkie przemilczanie. Prostyytucja w obozach koncentracyjnych*. „Krytyka Polityczna” 14: 176–192.
- Ostrowska Joanna (2008) *Prostyytucja w Polsce w czasie II wojny światowej: przypadek gett*, <http://www.krytykapolityczna.pl/Teksty-pozza-KP/Ostrowska-Prostyytucja-w-gettach/menu-id-178.html> [dostęp 21.04.2010].
- Ostrowska Joanna (2010) *Obca ofiara – figura prostytutki obozowej i jej wyparcie w dyskursie postholocaustowym*. „uniGENDER” 1 (5).
- Oyster Carol K. (2002) *Grupy*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Overall Christine (1992) *What's wrong with prostitution? Evaluating Sex Work*. „Signs” 4: 705–724.
- Pabian Jadwiga (1973) *Psychospołeczne i biologiczne uwarunkowania prostytucji*. „Problemy Kryminalistyki” 105: 542–556.
- Pasko Lisa (2002) *Naked power: the practice of stripping as a confidence game*. „Sexualities” 5 (1): 49–66.
- Pateman Carol (1988) *The Sexual Contract*. Stanford: Stanford University Press.
- Pater Krzysztof (2007) *Przyczyny pracy nierejestrowanej, jej skala, charakter i skutki społeczne. Synteza raportu końcowego z badań*. Warszawa: Ministerstw Pracy i Polityki Społecznej.
- Patton Michael Q. (1997) *Obserwacja – metoda badań terenowych*, [w:] Leszek Korporowicz (red.), *Ewaluacja w edukacji*. Warszawa: Oficyna Naukowa, s. 161–200.
- Pheterson Gail (1993) *The whore stigma: female dishonor and male unworthiness*. „Social Text” 37: 39–64.
- Piórkowska-Fliieger Joanna, Wala Krzysztof (2014) *Tak zwane przestępstwa okolo prostytutki (art. 204 k.k.)*, [w:] Marek Mozgawa (red.), *Prostyytucja*. Warszawa: Wolters Kluwer, s. 72–94.
- Płatek Monika (2013) *Genderowo-prawne aspekty usług seksualnych w Polsce*. Biblioteka Online Think Tanku Feministycznego.
- Płatek Monika (2014) *Genderowe ujęcie zjawiska prostytucji. Aspekty kryminologiczne*, [w:] Marek Mozgawa (red.), *Prostyytucja*. Warszawa: Wolters Kluwer, s. 226–256.
- Podgórecki Adam (1969) *Patologia życia społecznego*. Warszawa: PWN.
- Podgórecki Adam (1976) *Wstęp*, [w:] Adam Podgórecki (red.), *Zagadnienia patologii społecznej*. Warszawa: PWN, s. 7–17.
- Poland Blake D. (2002) *Transcription quality*, [w:] Gubrium Jaber. James Holstein (eds.), *Handbook of Interview Research: Context and Method*. Thousand Oaks, CA: Sage, s. 629–650.
- Poławski Paweł (2012) *Alteracje prostytucji: sex work i społeczna patologia*. „Normy, Dewiacje i Kontrola Społeczna” 13: 264–283.

- Pospiszyl Irena (2008) *Prostytucja*, [w:] Irena Pospiszyl (red.), *Patologie społeczne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 224-245.
- Pospiszyl Kazimierz (1977) *Prostytucja a psychospołeczne wyznaczniki seksualnego zachowania się kobiety*. „Studia Socjologiczne” 3 (66): 304–324.
- Prus Robert (1996) *Symbolic Interaction and Ethnographic Research. Intersubjectivity and the Study of Human Lived Experience*. New York: State University of New York Press.
- Prus Robert (2007) *Picie jako działanie. Analiza interakcjonistyczna*. „Przegląd Socjologii Jakościowej” III (2): 112–125.
- Prus Robert, Irini Styllianos (1988) *Hookers, Rounders and Desk Clerks. The Social Organization of the Hotel Community*. Salem: Sheffield Publishing Company.
- Prus Robert, Grills Scott (2003) *The Deviant Mystique: Involvements, Realities and Regulation*. Preager, Westport, The United States of America.
- Przybyłowska, Ilona (1978) *Wywiad swobodny ze standaryzowaną listą poszukiwanych informacji i możliwości jego zastosowania w badaniach socjologicznych*. „Przegląd Socjologiczny” 30: 54–68.
- Radecki Wojciech (1968) *Sytuacja prawna prostytucji w Polsce*. „Problemy Kryminologii” 73: 344–362.
- Radecki Wojciech (1970) *Przestępstwa przeciwko obyczajności w kodeksie karnym*. „Służba MO” 4–5: 541–560.
- Rancew-Sikora Dorota (2007) *Analiza konwersacyjna jako metoda badania rozmów codziennych*. Warszawa: Wydawnictwo Trio.
- Rapley Tim (2010) *Analiza konwersacji, dyskursu i dokumentów*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Raymond Janice G. (1999) *Legitimizing Prostitution as Sex Work: UN Labour Organization (ILO) Calls for Recognition of the Sex Industry*. online: <http://www.catwinternational.org/Home/Article/61-legitimizing-prostitution-as-sex-work-un-labour-organization-ilo-calls-for-recognition-of-the-sex-industry> [dostęp 19.02.2014].
- Raymond Janice G. (2006) *10 powodów by nie legalizować prostytucji (i prawna odpowiedź na popyt na prostytucję)*. „Prawo i Płeć” 12: 52–59.
- Riemann Gerhard, Fritz Schütze (1992) *Trajektoria jako podstawowa koncepcja teoretyczna w analizach cierpienia i bezładnych procesów społecznych*. „Kultura i Społeczeństwo” 2: 89–109.
- Roberts Nickie (1997) *Dziwki w historii: prostytucja w społeczeństwie zachodnim*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Volumen.
- Rosińska-Kordasiewicz Anna (2005) *Praca pomocy domowej. Doświadczenie polskich migrantek w Neapolu*. „CMR Working Papers” 4/62: 1–68.
- Rosset Edward (1931) *Prostytucja i choroby weneryczne w Łodzi*. Łódź: Wydział Zdrowotności Publicznej.
- Rossiaud Jacques (1997) *Prostytucja w średniowieczu*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Volumen.
- Rostocki Włodzimierz A. (1992) *Kłamstwo obronne w ujęciu M. Ossowskiej a etyczne problemy wywiadu kwestionariuszowego w socjologii*, [w:] Zygmunt Gostkowski (red.), *Analizy i próby technik badawczych w socjologii*. T. IX. Warszawa: IFiS PAN, s. 39–51.

- Rubin Herbert J., Rubin Irene S. (1997) *Jak zmierzać do celu nie wiążąc sobie rąk. Projektowanie wywiadów jakościowych*, [w:] Leszek Korporowicz (red.), *Ewaluacja w edukacji*. Warszawa: Oficyna Naukowa, s. 201–222.
- Sacks Harvey (1972) *On the analisability of stories by children*, [w:] John Gumperz, Dell Hymes (eds.), *Direction in Sociolinguistics*. New York: Holt, Rinehart, Winston, s. 325–345.
- Sacks Harvey (1996) *Lectures on Conversation*, ed. G. Jefferson. Oxford–Cambridge: Blackwell Publishers Inc.
- Sacks Harvey, Schelgoff Emanuel A. (1979) *Two preferences in the organization of reference to persons in conversation and their interaction*, [w:] George Psathas (ed.), *Everyday Language: Studies in Ethnometology*, New York: Irvington Press, s. 15–21.
- Salin Denise (2003) *Ways of explaining workplace bullying: a review of enabling, motivating and precipitating structures and processes in the work environment*. „Human Relations” 56 (10): 1213–1232.
- Sandberg Sveinung, Copes Heith (2013) *Speaking with ethnographers: the challenges of researching drug dealers and offenders*. „Journal of Drug Issues” 43: 176–197.
- Sanders Teela (2004) *A continuum of risk? The management of health, physical and emotional risks by female sex workers*. „Sociology of Health & Illness” 26 (5): 557–574.
- Sanders Teela (2005a) *Sex Work: a Risky Business*. Portland: Willan Publishing.
- Sanders Teela (2005b) *‘It’s just acting’: sex workers’ strategies for capitalizing on sexuality*. „Gender, Work and Organisation” 12 (4): 319–342.
- Sanders Teela (2006) *Sexing up the subject: methodological nuances in researching the female sex industry*. „Sexualities” 9: 449.
- Sanders Teela (2007) *Becoming an ex-sex worker: making transitions out of a deviant career*. „Feminist Criminology” 2 (1): 1–22.
- Sanders Teela (2008) *Paying for Pleasure: Men Who Buy Sex*. Portland: Willan Publishing.
- Scheff Thomas J. (1994) *Microsociology: Discourse, Emotion, and Social Structure*. Chicago: University of Chicago Press.
- Schütze, Fritz (1997) *Trajektorie cierpienia jako przedmiot badań socjologii interpretatywnej*, „Studia Socjologiczne” 1: 11–56.
- Schütze Fritz (2012) *Analiza biograficzna ugruntowana empirycznie w autobiograficznym wywiadzie narracyjnym. Jak analizować autobiograficzne wywiady narracyjne*, [w:] Kaja Kaźmierska (red.) *Metoda biograficzna w socjologii. Antologia tekstów*. Kraków: Zakład Wydawniczy Nomos, s. 141–278.
- Scoular Jane (2004) *The ‘subject’ of prostitution: Interpreting the discursive, symbolic and material position of sex/work in feminist theory*. „Feminist Theory” 5: 343–355.
- Scoular Jane (2010) *What’s law got to do with it? How and why law matters in the regulation of sex work*. „Journal of Law and Society” 37 (1): 12–39.
- Scoular Jane, Carline Anna (2014) *A critical account of a ‘creeping neo-abolitionism’: Regulating prostitution in England and Wales*. „Criminology and Criminal Justice” 14 (5): 608–626.
- Shaver Frances M. (2005) *Sex work research: metodological and ethical challenges*. „Journal of Interpersonal Violence” 20: 296–319.
- Shibutani Tamotsu (1962) *Reference group and social control*, [w:] Arnold M. Rose (ed.), *Human Behavior and Social Processes. An Interactionist Approach*. Boston: Houghton Mifflin Company, s. 128–147.

- Shibutani Tamotsu (1976) *Reference group as Perspective*, [w:] Jerome G. Manis, Bernard N. Meltzer (eds.), *Symbolic Interaction a Reader in Social Psychology*. Boston: Allyn & Bacon, Inc, s. 160-170.
- Sikorska-Kulesza Jolanta (2004) *Zło tolerowane. Prostyytucja w Królestwie Polskim w XIX wieku*. Warszawa: MADA.
- Silverman Dawid (2007) *Interpretacja danych jakościowych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Simmons Melanie (1998) *Theorizing prostitution: The question of agency*. „Sexuality and Culture” 2: 125–148.
- Sitek Elżbieta (2012) *Prostyytucja w Europie*. „Policja 997” 85: 22–23.
- Sloan Lacey, Wahab Stephanie (2000) *Feminist voices on sex work: implications for social work*. „Affilia” 15: 457.
- Słomczyński Kazimierz M., Melvin L. Kohn we współpracy z: Krystyna Janicka, Jadwiga Koralewicz, Joanne Miller, Carrie Schoenbach, Ronald Schoenberg, Anna Zawadzka (1988) *Sytuacja pracy i jej psychologiczne konsekwencje. Polsko-Amerykańskie analizy porównawcze*. Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk–Łódź: Ossolineum–Wydawnictwo PAN.
- Staszewska Anna (2002) *La Strada*. „Niebieska Linia” 5: 25–28.
- Strauss Anselm (1978) *A social world perspective*. „Studies in Symbolic Interaction” 1: 119–128.
- Strauss Anselm (1984) *Social worlds and their segmentation Processes*. „Studies in Symbolic Interaction” 5: 123–139.
- Strauss Anselm (1987) *Qualitative Analysis for Social Scientists*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Strauss Anselm (1993) *Continual Permutations of Action*. New York: Aldine de Gruyter.
- Strauss Anselm (2013) *Zwierciadła i maski*. Kraków: Zakład Wydawniczy Nomos.
- Strauss Anselm, Juliet Corbin (1990a) *Basics of Qualitative Research*. London: Sage.
- Strauss Anselm, Juliet Corbin (1990b) *Grounded theory research: procedures, canons and evaluative criteria*. „Qualitative Sociology” 13 (1): 3–21.
- Strauss Anselm, Juliet Corbin (1994) *Grounded Theory Methodology. An Overview*, [w:] Denzin Norman K., Lincoln Yvonna S. (eds.), *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, s. 273–285.
- Strauss Anselm Fagerhaugh Shizuko, Suczek Barbara, Wiener Carolyn (1985) *Social Organization of Medical Work*. Chicago–London: The University of Chicago Press.
- Surmacka Joanna (1939) *Czynniki prostytucji oraz charakterystyka prostytutek*. Warszawa: WOSiZPZM.
- Surmiak Adrianna (2010) *W sieci kłamstw i zamęcie ról społecznych. Dylematy etyczne związane z prowadzeniem badań w środowisku prostytutek ulicznych*, [w:] Katarzyna Kaniowska, Noemi Modnicka (red.), *Etyczne problemy badań antropologicznych*. Łódzkie Studia Etnograficzne 49. Wrocław–Łódź: PTL, s. 165–183.
- Sutherland Kate (2004) *Work, sex, and sex-work: competing feminist discourses on the international sex trade*. „Osgoode Hall Law Journal” 42 (1): 139–167.
- Syrek Witold (1976) *Prostyytucja w Polsce jako przedmiot badań empirycznych*. „Problemy Kryminalistyki” 137 (25): 100–110.

- Szczepański Jan (1961) *Uwagi o przedmiocie i zadaniach socjologii*, [w:] Bronisław Biegeleisen-Żelazowski, Tadeusz Tomaszewski, Adam Sarapata, Jan Rosner (red.), *Jak pracuje człowiek. Z badań polskich psychologów, socjologów i ekonomistów*. Warszawa: Książka i Wiedza, s. 169–184
- Szczepański Jan (1981), *Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Sztobryn-Giercuskiewicz Joanna (2004) *Psychologiczne aspekty prostytucji*. Łódź: Dajas.
- Sztompka Piotr (2007) *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*. Kraków: Znak.
- Szulik Małgorzata (2006) *Psychologiczna sytuacja ofiary handlu ludźmi*, [w:] Z Lasocik (red.), *Handel ludźmi. Zapobieganie i ściganie*. Warszawa: Ośrodek Badań Praw Człowieka, Katedra Kryminologii i Polityki Kryminalnej, IPSiR UW, s. 369–378.
- Ślęzak Izabela (2009a) *Stawianie się poetą. Analiza interakcjonistyczno-symboliczna*. „Przegląd Socjologii Jakościowej” V (1): 1–167.
- Ślęzak Izabela (2009b) *Metodologiczne problemy badań nad zjawiskami ‘trudnymi’ na przykładzie prostytucji*, [w:] Aneta Bąk, Łukasz Kubisz-Muła (red.), *Metody, techniki i praktyka badań społecznych*. Bielsko-Biała: ATH w Bielsku-Białej, s. 181–198.
- Ślęzak Izabela (2010a) *Być prostytutką – problematyka konstruowania tożsamości kobiet prostytuujących się*, [w:] Krzysztof Konecki, Anna Kacperczyk (red.), *Procesy tożsamościowe. Symboliczno-interakcyjny wymiar konstruowania ład i nieładu społecznego*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 293–311.
- Ślęzak Izabela (2010b) *Agencje towarzyskie jako przestrzeń realizowania płatnych usług seksualnych (Komunikat z badań)*, [w:] Jacek Leoński, Magdalena Fiternicka-Gorzko (red.), *Kultury, subkultury i światy społeczne w badaniach jakościowych*. Szczecin: Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, s. 117–135.
- Ślęzak Izabela (2011) *Ryzyko i gra. Relacje rodzinne a tożsamość kobiet prostytuujących się*, [w:] Eliza Litak, Renata Furman, Hubert Bożek (red.), *Pejzaże tożsamości. Teoria i empiria w perspektywie interdyscyplinarnej*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. 211–224.
- Ślęzak Izabela (2012) *Spożywanie alkoholu jako element sytuacji pracy kobiet świadczących usługi seksualne w agencjach towarzyskich*. „Alkoholizm i Narkomania” 25 (4): 383–404.
- Ślęzak Izabela (2013a) *Nowe techniki, stare problemy? Refleksje na temat badań społecznych realizowanych w środowisku osób świadczących usługi seksualne*. „Przegląd Socjologiczny” 1: 139–152.
- Ślęzak Izabela (2013b) *Refleksje nad zagadnieniem piętna w relacjach badacza i badanych na podstawie wywiadów z kobietami świadczącymi usługi seksualne*. „Nauka i Szkolnictwo Wyższe” 1 (41): 149–162.
- Ślęzak Izabela (2014a) *Kolektywny wymiar budowania zaangażowania w pracę seksualną kobiet świadczących usługi seksualne w agencjach towarzyskich*. „Przegląd Socjologii Jakościowej” X (4): 56–79.
- Ślęzak Izabela (2014b) *Od proceduru do pracy – oblicza prostytucji w ujęciach naukowych i społecznej percepcji*, [w:] Wielisława Warzywoda-Kruszyńska (red.), *Spółczesność, edukacja, praca*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 49–72.
- Ślęzak Izabela (2015) *The influence of significant others on the course of the process of leaving sex work*. „Przegląd Socjologii Jakościowej” 11 (3): 132–153.

- Śpila Bożena (2006) *Aspekty zdrowotne i psychiczne prostytucji ze szczególnym uwzględnieniem prostytucji nieletnich*, [w:] Mariusz Jędrzejko (red.), *Prostytucja jako problem społeczny, moralny i zdrowotny*. Pułtusk: Aspra, s. 73–98.
- Trąbka Agnieszka (2007) *Wyprawa na badania terenowe jako rytuał przejścia. Analiza treści dzienników antropologicznych*. „Kultura i Społeczeństwo” 2: 81–99.
- Turner Ralf (1962) *Role-taking: processes versus conformity*, [w:] Arnold Rose, *Human Behavior and Social Processes*. Boston: Houghton Mifflin, s. 20–40.
- Vanwesenbeeck Ine (2005) *Burnout among female indoor sex workers*. „Archives of Sexual Behavior” 34 (6): 627–639.
- Warzywoda-Kruszyńska Wielisława, Grotowska-Leder Jolanta (1996) *Wielkowiejska bieda w okresie transformacji*. Łódź: Instytut Socjologii.
- Walczak-Duraj (2003) *Problemy ładu etycznego w gospodarce rynkowej*, [w:] Danuta Walczak-Duraj D. (red.), *Czy zmierzch pracy? Etos pracy w praktyce przedsiębiorstw*. T. II. Płock: Wydawnictwo Novum, s. 23–35.
- Walczak-Duraj Danuta (2006a) *Podstawy współczesnej socjologii*. Pabianice: Omega-Praxis.
- Walczak-Duraj Danuta (2006b) *Rola zaufania – kapitału społecznego i reputacji we współczesnych przedsiębiorstwach*, [w:] Krzysztof Czekaj, Mariusz Kolczyński, Władysław Markiewicz (red.), *Nauk jest wiele – prawda jedna*. Katowice: GWSH im. W. Korfańtego, s. 255–273.
- Wasilewski Jan (2007) *Wykorzystanie materiałów operacyjnych uzyskanych od przedstawiciela MSW Ukrainy dotyczących handlu ludźmi w kierunku eksploatacji seksualnej na terenie Wielkopolski i przekształcenie ich w materiał procesowy*, [w:] *Walka z handlem ludźmi w aspekcie współpracy międzynarodowej. Polsko-ukraińska wymiana doświadczeń i umiejętności praktycznych*. Materiały pokonferencyjne. Szczecin: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Policji, s. 93–95
- Warylewski Jarosław (2001) *Przestępstwa seksualne*. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Warr Deborah (2004) *Stories in the flesh and voices in the head: Reflections on the context and impact of research with disadvantaged populations*. „Qualitative Health Research” 14 (4): 578–587.
- Weitzer Ronald (1991) *Prostitutes' rights in the United States: the failure of a movement*. „Sociological Quarterly” 32 (1): 23–41.
- Weitzer Ronald (2005) *New directions in research on prostitution*. „Crime, Law & Social Change” 43: 211–235.
- Weitzer Ronald (2010) *Sex for Sale: Prostitution, Pornography, and the Sex Industry*. New York: Routledge.
- Weitzer Ronald (2013) *Researching sex work in the twenty-first century*. „Contemporary Sociology: A Journal of Reviews September” 42: 713–722.
- Welskop Wojciech (2013) *Zjawisko prostytucji w Polsce po 1989 roku*. Toruń: Wydawnictwo ECE.
- Wesołowski Włodzimierz (red.) (1970) *Zróżnicowanie społeczne*. Wrocław: Ossolineum
- West Jackie, Austrin Terry (2002), *From work as sex to sex as work: networks, 'others' and occupations in the analysis of work*. „Gender, Work and Organization” 9 (5): 482–503.

- Witowicz Bożena (2001) *Feminizm wobec prostytucji*. „Prawo i Płeć” 1: 41–45.
- Wojciechowska Magdalena (2012), *Agencja towarzyska. (Nie)zwykłe miejsce pracy*. Kraków: Zakład Wydawniczy Nomos.
- Woroniecka, Grażyna (1999) *Elementy obserwacji uczestniczącej w badaniach nad samorządem terytorialnym*, [w:] Henryk Domański, Krystyna Lutyńska-Włodzimierz A. Rostocki, *Studia z metodologii badań socjologicznych*. Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN, s. 177–193.
- Wuest, Judith, Merritt-Gray, Marilyn, Ford-Gilboe, Marilyn (2004), *Regenerating family strengthening the emotional health of mothers and children in the context of intimate partner violence*. „Advances in Nursing Science” 27 (4): 257–274.
- Wyka Anna (1993) *Badacz społeczny wobec doświadczenia*. Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
- Zając Iwona (2007) *Walka z chorobami wenerycznymi wśród prostytutek w ujęciu polskich czasopism lekarskich z lat 1890–1914*, [w:] Bożena Płonki-Syroka, Andrzej Syroka (red.), *Leczyć, uzdrawiać, pomagać*. Wrocław: Arboretum, s. 179–199.
- Zapf Dieter (1999) *Organisational, work group related and personal causes of mobbing/ bullying at work*. „International Journal of Manpower” 20 (1/2): 70–85.
- Zbiegień-Maciąg Lidia (2013) *Kultura w organizacji. Identyfikacja kultur znanych firm*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Ziółkowski Marek (1981) *Znaczenie, interakcja, rozumienie*. Warszawa: PWN.

Akty prawne

- Dekret z dnia 21 grudnia 1955 r. o organizacji i zakresie działania Milicji Obywatelskiej, Dz. U. 1955, nr 46, poz. 311.
- Konwencja w sprawie zwalczania handlu ludźmi i eksploatacji prostytucji, Dz. U. 1952, nr 41, poz. 278.
- Rozporządzenie Ministra Zdrowia Publicznego o nadzorze nad nierządem, Dz.U. 1922, nr 78, poz 715.
- Rozporządzenie Prezydenta Rzeczypospolitej z dnia 11 lipca 1932 r. – *Kodeks karny*, Dz. U. 1932, nr 60 poz. 572.
- Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. – *Kodeks karny*, Dz. U. 1997, nr 88, poz. 553 z późniejszymi zmianami.
- Ustawa z dnia 19 kwietnia 1969 r. – *Kodeks karny*, Dz. U. 1969, nr 13 poz. 94.
- Ustawa z dnia 20 maja 1971 r. – *Kodeks wykroczeń*, Dz. U. 1971, nr 12, poz. 114 z późniejszymi zmianami.
- Ustawa z dnia 8 lipca 1935 r. – *Ordynacja wyborcza do Sejmu*, Dz. U 1935, nr 47, poz. 319.

SPIS RYSUNKÓW I TABEL

Rysunek 1. Rozwój relacji między współpracownikami	192
Rysunek 2. Praca z klientem <i>na salonie</i>	207
Rysunek 3. Proces angażowania się w pracę seksualną w agencji towarzyskiej	347
Rysunek 4. Sytuacja <i>pracy kobiet</i> świadczących usługi seksualne w agencjach towarzyskich...	350
Tabela 1. Liczba kobiet wpisanych do ewidencji MO w okresie Polskiej Rze- czypospolitej Ludowej	34
Tabela 2. Przestępstwo doprowadzenia innej osoby do uprawiania prostytucji (art. 203 k.k.) – liczba postępowań wszczętych	46
Tabela 3. Przestępstwo czerpania korzyści majątkowej z uprawiania prostytucji przez inną osobę (art. 204 § 1– 3 k.k.) – liczba postępowań wszczę- tych	47

ANEKS

Symbol	Płeć	Wiek	Wykształcenie	Ostatnia wykonywana praca zawodowa	Staż pracy w agencjach towarzyskich	Doswiadczenie w agencjach, mieszkaniówkach, klubach ¹⁾
1	2	3	4	5	6	7
R1	K	28	średnie ogólne	sekretarka	6 lat	2 agencje i mieszkaniówka w Łodzi,
R2	K	22	średnie	sprzedawczyni	3 miesiące	agencja w Łodzi
R3	K	30	zawodowe	nie pracowała w innym zawodzie	9 lat	4 agencje w Łodzi
R4	K	24	studentka	promocje w supermarketach	1 rok	agencja w Łodzi
R5	K	32	średnie techniczne	sprzedawczyni	19 miesięcy	agencja w Łodzi
R6	K	22	zawodowe	fryzjerka	3 lata	2 agencje w Łodzi
R7	K	28	podstawowe	prace w ogrodnictwie	12 lat	8 agencji w dużych miastach centralnej i wschodniej Polski oraz Śląska, w Warszawie, a także kluby w Czechach i Niemczech
R8	K	32	podstawowe	nie pracowała w innym zawodzie	10 lat	agencja w Łodzi, ulica
R9	K	40	średnie	własna działalność gospodarcza	3 lata	2 agencje, 2 mieszkaniówki w Łodzi
R10	K	39	zasadnicze zawodowe	szwaczka	3 lata	4 agencje w Łodzi
R11	K	26	b.d.	prace dorywcze	4 lata	3 agencje w Łodzi
R12	K	23	technikum	prace dorywcze, sprzedawczyni	2 lata	2 agencje w Łodzi
R13	K	21	zasadnicza szkoła zawodowa, kucharz	praca tymczasowa w fabryce	3 miesiące w agencji (ogólnie 2 lata)	agencja, mieszkaniówka, ulica w Łodzi

1	2	3	4	5	6	7
R14	K	24	średnie	sprzedawca	Co najmniej 4 lata z przerwami	kilka mieszkaniówek i agencji w centralnej i północnej Polsce, na Dolnym Śląsku, w Warszawie, a także w Londynie i w Niemczech
R15	K	29	b.d.	własna działalność solarium - aktualnie zawieszona	Okolo 4 lat	3 agencje i mieszkaniówki w Łodzi, a także w miastach północnej Polski
R16	K	28	średnie	prace dorywcze	3 lata	2 agencje i 2 mieszkaniówki w Łodzi
R17	K	40	zawodowe	praca w fabryce	3 lata	2 agencje i 2 mieszkaniówki w Łodzi
R18	K	22	średnie	prace dorywcze, sezonowe	1,5 roku	2 agencje w Łodzi
R19	K	22	b.d.	kelnerka	4 miesiące	agencja w Łodzi
R20	K	38	kończy liceum dla dorosłych	nie pracowała w innym zawodzie	10 lat	6 agencji w Łodzi, agencja w północnej Polsce, w Warszawie, kluby w Londynie, w Niemczech i Holandii, a także własna agencja
R21	K	30	liceum pielęgniarstwa, średnie	b.d.	5 lat	3 agencje i 2 mieszkaniówki w Łodzi, kilka agencji w centralnej Polsce, w Warszawie i na Górnym Śląsku
R22	K	49	średnie	b.d.	5 miesięcy	agencja i 2 mieszkaniówki w Łodzi
R23	K	30	średnie	prace dorywcze	4 lata	3 agencje w Łodzi, kilka agencji w dużych miastach zachodniej Polski i w Warszawie
R24	K	56	podstawowe	sprzątaczką, kasjerka	2 lata	2 agencje w Łodzi
R25	K	35	b.d.	prace dorywcze	3 lata	agencja i 2 mieszkaniówki w Łodzi
R26	K	50	średnie	pielęgniarka	6 miesięcy	agencja i mieszkaniówka w Łodzi
R27	M	45	b.d.	prace dorywcze	12 lat	7 agencji w Łodzi
R28	K	41	b.d.	sprzedawca, na produkcji w fabryce	2 lata	agencja i 2 mieszkaniówki w Łodzi
R29	K	35	średnie	prace tymczasowe, wcześniej praca w banku	3 lata	agencja i 2 mieszkaniówki w Łodzi, kilka agencji w Niemczech

R30	K	44	b.d.	kasjerka, początkowo równolegle, prace tymczasowe, ekspedientka	Okolo 1 roku	4 agencje i mieszkaniówka w Łodzi
R31	K	43	b.d.	b.d.	3 miesiące	agencja w Łodzi
R32	K	35	b.d.	b.d.	b.d.	3 agencje w Łodzi
R33	K	23	studentka	nie pracowała w innym zawodzie	Okolo 4 lat	4 agencje w Łodzi
R34	K	35	b.d.	b.d.	1 rok	3 agencje w Łodzi
R35	K	25	średnie	prace dorywcze	2 lata	3 agencje i mieszkaniówka w Łodzi
R36	K	31	średnie	indywidualna praca seksualna	5 miesięcy	2 agencje i mieszkaniówka w Łodzi
R37	K	25	średnie	b.d.	3 miesiące	agencja i mieszkaniówka w Łodzi
R38	K	33	b.d.	prowadziła własną mieszkaniówkę	2 lata	agencja i 2 mieszkaniówki w Łodzi; prowadzenie własnej mieszkaniówki
R39	K	40	podstawowe	nie pracowała w innym zawodzie	około 20 lat	agencja w Łodzi, ulica
R40	K	40	b.d.	b.d.	około 4 lat	2 agencje i 2 mieszkaniówki w Łodzi
R41	K	30	zawodowe	sprzedawca	b.d.	2 agencje w Łodzi
R42	K	34	zawodowe	sprzątaczką, opiekunka starszej osoby	6 lat	2 agencje i mieszkaniówka w Łodzi, mieszkaniówki w centralnej Polsce
R43	K	35	średnie	b.d.	6 lat	2 agencje w Łodzi; kilka klubów w Niemczech
R44	K	36	zawodowe	prace dorywcze	2 lata	agencja i mieszkaniówka w Łodzi
R45	K	43	zawodowe	barmanka	10 lat z przerwami	3 agencje w Łodzi; kilka agencji w dużym mieście na południu Polski
R46	K	25	b.d.	b.d.	3 lata	2 agencje i mieszkaniówka w Łodzi
R47	K	40	średnie	kontrolerka biletów	3 lata	3 agencje i 2 mieszkaniówki w Łodzi; samodzielna praca „na telefon”

1	2	3	4	5	6	7
R48	K		zasadnicza ogrodowa	barmanka, gastronomia, kelnerka	tydzień	agencja w Łodzi
R49	K	30	b.d.	prace dorywcze, taniec erotyczny	1,5 roku	3 agencje w Łodzi; agencje w Warszawie, kluby w Portugalii, Niemczech, Wielkiej Brytanii
R50	K	38	b.d.	prace dorywcze	5 lat	2 agencje w Łodzi; agencje w mieście na Górnym Śląsku
R51	K	32	b.d.	barmanka	2 lata	2 agencje i w Łodzi
R52	K	35	b.d.	sprzedawczyni	9 lat	6 agencji i 2 mieszkaniówki w Łodzi
R53	K	b.d.	b.d.	b.d.	2 lata	2 agencje i 2 mieszkaniówki w Łodzi
R54	K	40	b.d.	b.d.	1 rok	agencja i 2 mieszkaniówki w Łodzi
R55	K	34	b.d.	b.d.	3 lata	3 agencje w Łodzi
R56	K	31	b.d.	prace dorywcze	14 lat	7 agencji w Łodzi
W1	M	60	wyższe	właściciel agencji towarzyskiej	20 lat	5 agencji w Łodzi
W2	M	45	wyższe	wspólnik w agencji towarzyskiej	4 lata	3 agencje w Łodzi
W3	M	25	wyższe	wspólnik w agencji towarzyskiej	6 miesiecy	agencja w Łodzi
W4	K	32	średnie	osoba prowadząca mieszkaniówkę	2 lata	mieszkaniówka w mieście na Górnym Śląsku
W5	M	42	b.d.	osoba prowadząca agencję	b.d.	co najmniej 1 agencja w Warszawie
W6	K	40	b.d.	osoba prowadząca mieszkaniówkę	1 rok	co najmniej 1 mieszkaniówka w Warszawie
O1	M	50	zawodowe	pracownik ochrony agencji, barman	2 lata	co najmniej 1 agencja w Łodzi

O2	M	55	zawodowe	pracownik ochrony agencji, barman	7 lat	wiele agencji w Łodzi
O3	M	35	średnie	pracownik ochrony agencji, barman w agencji, taksówkarz współpracujący z agencjami	4 lata	wiele agencji w Łodzi
O4	M	45	średnie	pracownik ochrony agencji	9 lat	wiele agencji w Łodzi
O5	M	50	zawodowe	pracownik ochrony agencji	4 miesiące	co najmniej 1 agencja w Łodzi
O6	M	47	zawodowe	pracownik ochrony agencji	2 miesiące	co najmniej 1 agencja w Łodzi
O7	M	38	zawodowe	pracownik ochrony agencji	1 rok	co najmniej 1 agencja w Łodzi
S1	K	60	podstawowe	sprzątaczką w agencji	4 lata	1 agencja w Łodzi
K1	M	24	student	klient agencji	2 lata	
K2	M	23	student	klient agencji	1 raz	
K3	M	32	średnie	klient agencji	4 lata	
K4	M	48	zawodowe	klient agencji	6 lat	
K5	M	50	zawodowe	klient agencji	2 lata	
K6	M	55	średnie	klient agencji	nieregularnie od 5 lat	
K7	M	37	wyższe	klient agencji	nieregularnie od 10 lat	

* Informacje obejmują wszystkie lokale, w jakich pracowała dana rozmówczyni od początku swojego zaangażowania w prostytucję do momentu wywiadu. Wykraczają więc poza lata prowadzenia badań.

Źródło: opracowanie własne.

The work of female sex workers in escort agencies

(summary)

Escort agencies have posed an indispensable element of Polish cities' landscape since the 1990s. They adopt numerous organizational forms – from minor establishments run by several women (so-called „apartments” – in Polish *mieszkaniaówki*), to large agencies employing a dozen to several dozens of sex workers, and providing their clients, apart from purely sexual services, with various additional attractions (e.g. alcohol, erotic dance). The purpose of the research, which poses a basis for this monograph, were scientific deliberations over the social world of women providing sexual services in escort agencies, which often poses the main theme of media reports, but is less frequently the subject of academic research interests.

The theoretical and methodological perspective presented in the publication is an alternative approach when compared to the approaches to the phenomenon of prostitution dominating in the Polish literature. The theoretical basis for the performed analyzes was posed by the interactionist sociology of work together with other concepts rooted in the interpretative paradigm. They allowed to take a look at the escort agencies as workplaces and organizations operating in accordance to certain principles, hiring workers, however at the same time balancing at the border of law. The assumption of such a perspective allowed scientific deliberations over various kinds of work on the interaction level, performed in escort agencies by their employees, especially in relation to the clients but also in the scope of relationships between the workers. It also allowed to take a closer look at the group processes taking place between various categories of the agency's workers (persons managing the premises, bodyguards, bartenders, women providing sexual services), related to adaptation, socialization but also rivalry and control. The analysis was also applied to the manners, in which the agency's workers play various organizational roles, and develop rationalization and strategies allowing them to carry on working, despite the experienced social stigma. The perspective proposed in the book enables analysis of the processes, which were omitted in the studies based on theoretical concepts for prostitution comprehended as a deviation or social pathology. Adoption of the proposed perspective allows to perceive prostitution in a broader context, not only as the condition and result of social, economic and psychological circumstances, what limits the research field to the reasons and motifs for involvement in those actions. In order to understand the phenomenon of prostitution, it is equally important to analyze the process of

sexual services provision in various organizational forms, including the escort agencies. Therefore, the book complements the knowledge on the phenomenon of prostitution in Poland, at the same time proposing a slightly different approach.

The monograph is based on the qualitative field research, in a form of an ethnography, the course of which was determined by analytical procedures of the grounded theory methodology. The research project was realized by the author in 2007–2013 in one of large Polish cities. I collected the data first of all through observations carried out in escort agencies, as well as through unstructured, ethnographic and conversational interviews with their workers and clients. What is important, the interviews provided information about the specificity of escort agencies operation not only in the researched city, but also in other large Polish and selected European cities. The collected information was analyzed in accordance with procedures of the grounded theory methodology.

The basic category, which subsequent chapters of the books are developed around is *construction of a work situation*, understood as working conditions (elements of equipment, agency's space development, its localization as well as contents and principles of work, the system of penalties and sanctions), which pose the context for interactions between particular categories of actors (workers of the agency and its clients), as well as the interactions themselves and their dynamics. Hence, the *work situation* – which the workers are both the participants and co-creators of – is generated and maintained.

Separate chapters of the book are devoted to subprocesses that compose the *construction of a work situation*: styles, which the agencies are managed in by their *bosses*, and ways, in which the female workers adapt to them; interactions between agency workers, oscillating between rivalry for clients and cooperation, which allows to create a team; strategies for categorizing, attracting and controlling the clients, playing a role of a person providing sexual services in front of them, and scenarios for interactions with the clients; work over safety, carried out by all employees of an establishment; the process of *getting involved* in the work for the agency, especially in relation to conditions that contribute to development and maintenance of this *involvement*, which make it difficult for the female worker to leave prostitution.

The book is of both cognitive and practical nature. Going beyond the description of a *work situation*, it presents definitions, categories, and hypotheses that create a network of notions, which may be helpful for researchers interested in various kinds of prostitution, but also for social or street workers, who work with women providing sexual services.

