

Ewa Majdecka

tekst rekomendowany do publikacji przez dr Iwonę Oliwińską,
Instytut Stosowanych Nauk Społecznych Uniwersytetu Warszawskiego

TREND DO NIEKUPOWANIA

Trend do niekupowania jest zjawiskiem dostrzeganym od tysiącleci, choć w dobie Internetu nabiera zupełnie nowego znaczenia. Wymienianie się, odnawianie, przerabianie oraz pożyczanie ukazane w dzisiejszym świecie wyglądają zupełnie inaczej. Nowe technologie zmieniają komunikację międzyludzką, a więc również wszelkie procesy, które między jednostkami następują. Dane zostały zebrane na podstawie 15 wywiadów osobistych zogniskowanych, analizy pól semantycznych słowa „konsumpcjonizm”, analizy treści stron internetowych, transkrypcji z wywiadów oraz artykułów prasowych dotyczących poruszanej tematyki, obserwacji uczestniczącej podczas kilkudziesięciu wymian oraz warsztatów przerabiania ubrań. Artykuł zawiera dodatkowo dyskusję nad pojęciem konsumpcjonizmu, które wydaje się być kluczowe dla tematu trendu do niekupowania. Przywołując opinie badanych okazuje się, że konsumpcjonizm jest rozumiany zupełnie inaczej potocznie a przez badaczy społecznych. Skutkuje to między innymi negatywnym podejściem do tego zjawiska przez badanych. Jak się jednak okazuje ich działania wskazują na całkowite zaangażowanie w konsumpcjonizm.

Główne pojęcia: trend, niekupowanie, konsumpcjonizm, wymiana, pożyczanie, przerabianie, odnawianie

Wstęp

Zanim doszłam do samego słowa niekupowanie, minęło sporo czasu. Wcześniej było sporo inspiracji zdecydowanie nienaukowych. Media z wielu źródeł donosiły o nowych grupach pożyczających. Pierwsze artykuły stały się przyczynkiem do dalszych poszukiwań. Coraz popularniejsze wykłady w ramach konferencji TEDx przyniosły kolejne odkrycie. Rachel Botsman na konferencji w Australii przedstawiła swoją ideę (wcześniej zaprezentowaną w książce *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption.*) dzielonego konsumpcjonizmu (Botsman 2010). Za pomocą przykładów wielu firm, głównie amerykańskich, pokazuje jak można wykorzystywać zasoby, które już posiadamy. A cel

takich działań to zarówno oszczędność czy nawet dodatkowy zarobek, ale również względy ekologiczne, czyli nie przyczynianie się do dodatkowej produkcji. Botsman bardzo żywo i entuzjastycznie wypowiada się o dzielonym konsumpcjonizmie, twierdząc, że powoli zmienia on świat, a wkrótce doprowadzi do całkowitej zmiany konsumpcjonizmu takiego, jak rozumiemy go teraz.

W niniejszej pracy pragnę przedstawić wyniki moich badań dotyczących trendu do niekupowania. Kolejne rozdziały poświęcam odpowiednio wprowadzeniu do tematyki badawczej, jej teoretycznemu ujęciu, metodologii oraz niekupowaniu (wymienianiu się, przerabianiu, odnawianiu oraz pożyczaniu). Następnie prezentuję zasadnicze rezultaty badań, wyciągam wnioski badawcze, formułuję moje wątpliwości oraz kieruję rekomendacje do dalszych badań.

W podsumowaniu zawieram dodatkowo moje przypuszczenia dotyczące rozwoju owego zjawiska oraz jego wpływu na świat, w którym teraz żyjemy. Uważam bowiem, że rozwój trendu do niekupowania będzie oddziaływać zarówno na stosunki społeczne, modę, jak i marketing.

Rozdział 1. O co chodzi z tym niekupowaniem, czyli wprowadzenie w tematykę badawczą.

O konsumpcjonizmie mówi się od dawna i dużo. Mam jednak wrażenie, że dyskusja o czymś, co przedstawiałoby jego nowy obraz lub wręcz zaprzeczało mu, dopiero od niedawna może być zauważalna.

Przykładem nowych zjawisk konsumpcjonizmu są z pewnością torebki do wypożyczenia. Strony internetowe oferujące taką usługę pojawiły się w Polsce w 2009 roku, o czym informowała między innymi Gazeta Wyborcza (Jaklewicz 2009). Zatem pomysł powstał już parę lat temu, jednak inicjatywy, które można byłoby zawrzeć w definicji niekupowania rozpoczęły się później. Znaczenie miało niewątpliwie rozpowszechnianie się Internetu oraz Facebooka, gdzie znalazłam 12-tysięczną grupę wymieniającą się różnymi przedmiotami. Bluzka za dwie paczki ryżu lub książka za własnoręcznie upieczony pasztecik. Zagłębiając się później w naukową stronę konsumpcjonizmu dotarłam do tekstu Aldony Jawłowskiej, która pisze, że: „jednostka poprzez konsumpcyjne wybory wprzęgania w nowe formy uspołecznienia typowe dla globalnego społeczeństwa z jego nowymi internetowymi

agorami, staje się głównym przedmiotem analizy badacza <<konsumpcji>>” (Jawłowska 2005: 11-12). Jawłowska zauważyła, mimo roku 2005, który biorąc pod uwagę Internet różnił się więcej niż znacząco od tego, z którym mamy do czynienia dzisiaj, że właśnie to medium daje niesamowite możliwości komunikacji. To dzięki zmianom w porozumiewaniu się zostało ułatwione czy wręcz w ogóle umożliwione działanie zbadanych przeze mnie zjawisk w takiej skali, w jakiej funkcjonują. Skupiłam się bowiem na inicjatywach, które mają miejsce w Internecie – wyłącznie lub chociażby po części – informując o wydarzeniach w normalnej rzeczywistości.

Inspiracją naukową i uzasadnieniem, że interesujący mnie temat ma pewne podstawy teoretyczne oraz wzbudza zainteresowanie innych badaczy, było badanie firmy 4P research mix „Pożyczalscy” (*Pożyczalscy* 2010). Owa prezentacja okazała się być potwierdzeniem moich wcześniejszych intuicji. Wtedy przerodziły się one w badanie, którego przebieg i wyniki zaprezentuję w kolejnych rozdziałach.

Rozdział 2. Co podlega konsumpcji i dlaczego nie są to przedmioty, czyli krótki przegląd definicji.

Trend do niekupowania, czymkolwiek i czy w ogóle jest, należy niewątpliwie rozpocząć od odniesień do konsumpcjonizmu. Z wielu definicji tego słowa można wybrać kilka, które pokażą różne podejścia do owego zagadnienia. Z tego też powodu chcę przedstawić w niniejszym rozdziale zarówno naukowe definicje, jak i tą stworzoną przez badanych, czyli wynik analizy pól semantycznych. Prezentuję również i uzasadniam moją definicję słowa „niekupowanie”.

Klasyczną już wydaje się definicja Jeana Baudrillarda, który twierdzi, że to „znaki, a nie produkty podlegają konsumpcji” (Jawłowska 2005: 9). Aldona Jawłowska omawiająca między innymi tę definicję we *Wstępie* do książki *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej* zwraca uwagę, że takie ujęcie wydaje się być najodpowiedniejsze dla ponowoczesnego społeczeństwa (Jawłowska 2005: 9). W podobnym tonie wypowiada się również Zygmunt Bauman. Akcentuje on, że „w społeczeństwie konsumentów i konsumeryzmie nie chodzi o <<zaspokajanie potrzeb>>” (Bauman 2005: 21), ale „o nieskończenie powtarzany akt ich [rzeczy] nabywania i pozbywania się” (Bauman 2007: 10). Elementem definicji, którego nie można pominąć jest tworzenie własnej

tożsamości. Temu zagadnieniu, nie tyle w odniesieniu do konsumpcji, co życiu w społeczeństwie nowoczesnym w ogóle, wiele miejsca poświęcił Anthony Giddens (Giddens 2010: rozdz. *Trajektoria tożsamości*). Dawniej człowiek jako jednostka nie był tak istotny. Idea wyjątkowości człowieka razem z jego unikatowym charakterem oraz sobie tylko danymi możliwościami jest stosunkowo nowa. Giddens przyjmuje, że ta idea zakorzeniła się wraz z początkiem społeczeństw nowoczesnych i zróżnicowanym podziałem pracy. Jednostka została umiejscowiona w centralnym punkcie. Zaś jej tożsamość tworzona jest na podstawie autorefleksyjności, za którą każdy z nas jest odpowiedzialny. To, co niewątpliwie wiąże się z konsumpcją to wielość możliwości wyboru oraz brak wskazówek, na co należy się zdecydować. W ten sposób styl życia stał się koniecznością. Mimo, że zawsze jakiś styl życia posiadaliśmy, to nie było to, tak jak stało się to w nowoczesności, uświadomione. Tworzymy go na podstawie drobnych codziennych decyzji, wyborów. Sami świadomie je podejmujemy budując, tworząc swój wizerunek, styl życia, tożsamość. Niekupowanie jest jednym ze sposobów na konsumowanie.

Dla Janusza Barańskiego konsumpcja, a właściwie kultura konsumpcyjna „oznacza nie tylko, a może raczej nie tyle nabywanie wszelkich dóbr w celu zaspokajania podstawowych potrzeb biologicznych co kreowanie pewnych wizerunków, kultywowanie pewnych stylów życia, co oznacza również dochodzenie do zbiorowych i jednostkowych tożsamości z użyciem owych dóbr” (Barański 2007: 303). Barański wskazuje również, odwołując się do artykułu Marka Krajewskiego, że konsumpcja rozumiana jest już jako synonim współczesnej kultury materialnej (Barański 2007: 303). To ona kieruje i normuje życie społeczne i jest znaczącą, o ile nie główną, jego determinantą (Krajewski 1997: 7). Powołując się na słowa Granta McCrackena Barański pisze, że dobra konsumpcyjne wyrażają znaczenia kulturowe i tylko dla nich dobra konsumpcyjne mogą być pożądane. (Krajewski 1997: 7). Jest to bezsprzeczne odniesienie do dużo starszych słów Baudrillarda.

Powyższe definicje stały się jednak dla mnie jedynie inspiracją. Dzięki nim ujrzałam konsumpcję w nowym dla mnie świetle. Niekupowanie opisałam skupiając się na rzeczach. Nie wyklucza to według mnie rozumienia konsumpcji w sposób, w jaki przedstawił ją Baudrillard czy Bauman. Ostatecznie niekupowanie zdefiniowałam następująco:

Niekupowanie, czyli dążenie do ograniczenia niepotrzebnych zakupów (nie tylko samych przedmiotów, ale również umiejętności). Wykorzystanie przedmiotów (lub umiejętności), które już się posiada do wymieniania się nimi (w celu posiadania innych), odnawiania ich (w celu przedłużenia ich okresu trwałości czy przydatności), przerabiania ich (aby zmienić ich cel przydatności). Dodatkowa kategoria, czyli pożyczanie (wypożyczanie),

nie odnosi się do przedmiotów posiadanych, a takich, które z jakichś powodów są potrzebne komuś na pewien czas. Niekupowanie może wiązać się w pewnych przypadkach z pieniędzmi, nie wyklucza ich obiegu.

Pragnę od razu zaznaczyć, że „ograniczenie niepotrzebnych zakupów” pozostawiam dowolnej interpretacji, przede wszystkim dowolnej interpretacji badanych.

Uznałam, że cztery elementy tej definicji, czyli: wymiana, przerabianie, odnawianie oraz pożyczanie, to sposoby, dzięki którym można zdobyć pewien przedmiot lub umiejętność, nie płacąc za ich posiadanie. Należy zatem wyjaśnić ostatnie zdanie definicji. Odnosi się ono głównie do kategorii pożyczania. Jesteśmy zobowiązani bowiem do zapłacenia pewnej sumy za pożyczanie pewnego przedmiotu na określony czas. Nie kupujemy jednak owego dobra na stałe. Pieniądze mogą się również wiązać z wymianą, co bardziej szczegółowo wyjaśnię w poświęconym temu rozdziale. Definicja nie narzuca moim zdaniem podejścia i rozumienia owych kategorii przez badanych. Nie określa ona szczegółowo działań badanych, jakie podejmują podczas niekupowania. Zatem ich motywacje, rodzaj działań oraz umiejscowienie siebie w całym systemie konsumpcjonizmu stały się celem moich badań.

Interesującym może być w tym momencie przedstawienie definicji konsumpcjonizmu, którą stworzyłam za pomocą analizy pól semantycznych na podstawie wypowiedzi badanych. Nadmienię, że wypowiedzi dotyczące konsumpcjonizmu są opiniami osób wymieniających się, które wprost zapytałam o konsumpcjonizm. Osoby badane rozumieją zatem konsumpcjonizm jako:

Konsumpcjonizm, czyli nadmierne kupowanie, magia kupowania, takie bezmyślne po prostu kupowanie, coś niezbędnego, bardzo pustego, taka zapchaj-dziura, w przeciwieństwie do przerabiania mebli, robienia takiego własnego recyklingu, tworzenia czegoś i rozwijania się, patrzenia na świat jakoś tak ciekawie, takich ugrupowań ludzi, których jest naprawdę mało na świecie, którzy żyją tylko z tego, co sami sobie robią, świadomego myślenia z rozsądkiem, przetwarzania zużytych materiałów, segregowania śmieci, nie zużywania prądu, zastanowienia się, czy aby na pewno kolejna para szpilek, w których w ogóle nie chodzę, żeby wstawić do szafy, coś, na co jesteśmy skazani, słowo nacechowane negatywnie, słowo z neutralnym wydźwiękiem, słowo hipernegatywne, obrzydliwe, nie można się od niego uwolnić raczej, się dąży tylko do mieć, mieć, kupować, ma mniej tych duchowych doznań, z którym wiążą się jakieś zakupy w supermarkecie, gdzie wkładamy do koszyka mnóstwo rzeczy, dziecko przynosi coca colę, mama przynosi chusteczki higieniczne, których ma 20 paczek w domu, bo jest promocja, ale zakupy wychodzą ponad 600 złotych, brakiem przemyśleń na jego temat, kupowaniem mnóstwa rzeczy,

które potem się wyrzuca, który wywołuje to, że widać to nawet po moich znajomych, po mojej rodzinie, nieszczęście, niespełnienie, samotność ludzi konsumpcjonistycznie nastawionych do życia.

Osoby badane, jak widać, rozumieją konsumpcję jako coś z jednej strony negatywnego, mającego zły wpływ na ludzi, a z drugiej jako przymus i świat, w którym żyjemy, coś, na co nie mamy wpływu. Co jednak dla mnie najistotniejsze, jako opozycje wymieniają między innymi elementy, które włączają się do mojej definicji niekupowania. Pozycjonują zatem swoje działania jako potocznie antykonsumpcjonistyczne. Nie zwracają uwagi na inny, im nieznan lub dla nich nieistotny, element różnych definicji konsumpcjonizmu, tj. nowości.

Obok potrzeby nowości istotnym elementem jest moda. To w końcu ona napędza konsumpcję. Moda może się przejawiać nie tylko w upodobaniu konkretnych przedmiotów. Trend do niekupowania wskazuje, że moda może polegać również na sposobie konsumowania. Moda poprzez naśladownictwo, o czym pisze Georg Simmel, sprawia, że ludzie czują się „naczyniem treści społecznych” (Żakowski 2007: 48). Poczucie przynależności i homogeniczności sprawia, że w pełni uczestniczymy w życiu społecznym. Popularność wymian, odnawiania, przerabiania i pożyczania to nie tylko zasługa Internetu. Ma na to wpływ również świadomość, że inni są w taką formę zdobywania dóbr zaangażowani, a my możemy uczestniczyć w tym razem z nimi.

O innej modzie pisze Arjun Appadurai w książce *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji*. Zwraca on uwagę, że składnik podnoszący wartość przedmiotu to jego „patyna” (Appadurai 2005: rozdz. *Moda i nostalgia*). Patyna ma być czymś, co sprawi, że rzecz wyda się starsza, posiadająca swoją historię. Taki przedmiot powinien zostać umieszczony w odpowiednim towarzystwie i przestrzeni, by nie wydał się zepsuty czy w negatywnym sensie tego słowa stary. Uważam, że „patyna” może dotyczyć również dzisiejszej mody na przywracanie rzeczom „kolejnego życia”.

A jak antykonsumpcjonizm jest rozumiany wśród socjologów? Tomasz Szlendak uważa, że antykonsumpcjonizm sam wpada w pułapkę konsumpcjonizmu. Znane ruchy *no logo* same stają się marką i logiem. Mimo, że ich członkowie odchodzą zdecydowanie od wielkich znanych marek, unikają ich i je negują, to nieświadomie uczestniczą w konsumpcjonizmie. Zaś ruchy społeczne dążące do *odpuszczania sobie* (org. *downshiftery*), czyli świadomego rezygnowania z pracy i spędzania więcej czasu na wszystkim poza pracą, są w zdecydowanej mniejszości (Szlendak 2008: *Antykonsumeryzm połowiczny*).

Narzucające się zatem skojarzenie niekupowania z antykonsumpcjonizmem nie może być zatem wykorzystane. Szlendak ewidentnie kwestionuje istnienie antykonsumpcjonizmu. Potwierdzają to również moje badania.

Kończąc powyższy rozdział wróćę jeszcze do tytułu pracy: Trend do niekupowania. O ile zdefiniowałam niekupowanie, o tyle powinnam również odnieść się do definicji trendu. Słowniki i encyklopedie socjologiczne w niewielkiej ilości opisują to słowo. *Słownik socjologii i nauk społecznych* pod redakcją Gordona Marshalla przedstawia trend społeczny jako: „zauważalną prawidłowość zmian w czasie, obrazowaną przez wskaźnik społeczny lub indeks” (Marshall 2005: 404). Władysław Kopaliński w *Podręcznym słowniku wyrazów obcych* definiuje trend następująco: „przeważająca tendencja, ogólny kierunek. rozwoju, zmian; kierunkowy ruch opinii społecznej ku czemuś” (Kopaliński 2006: 786-787). Ponieważ definicja socjologiczna odnosi się raczej do trendów potwierdzonych ilościowo, powołałam się zatem na słowa Kopalińskiego, ze względu na jakościowy charakter moich badań.

Rozdział 3. Metodologia

Badania trendu do niekupowania przeprowadziłam między styczniem a majem 2012 roku. Składało się na nie przeprowadzenie 15 wywiadów osobistych zogniskowanych, analiza treści stron internetowych, których działalność została zakwalifikowana do badania, transkrypcji z wywiadów oraz artykułów prasowych dotyczących poruszanej przeze mnie tematyki, obserwacja uczestnicząca podczas kilkudziesięciu wymian oraz warsztatów przerabiania ubrań, analiza pól semantycznych słowa „konsumpcjonizm”.

Wywiad osobisty

Chava Frankfort-Nachmias i David Nachmias definiują wywiad osobisty następująco: „Wywiad osobisty to sytuacja bezpośredniej relacji interpersonalnej, w której osoba prowadząca wywiad zadaje respondentowi pytania opracowane w taki sposób, aby udzielone odpowiedzi pozostawały w związku z hipotezą badawczą” (Frankfort-Nachmias, Nachmias. 2001: 230). Rodzaj rozmowy dostosowywałam każdorazowo do badanego, mając na względzie jego dobre samopoczucie, zachowanie swobodnego toku wypowiedzi oraz pytania badawcze. Dzięki temu wywiad bardziej przypominał rozmowę,

niż przepytывanie. Dodatkowo moje wywiady były zogniskowane, to znaczy przeprowadzane z osobami, które posiadały określone doświadczenia.

Jak już wspomniałam przeprowadziłam 15 wywiadów. Osoby badane były w wieku od 19 do 35 lat. Trzynaścioro z nich to kobiety. Nie udało mi się dotrzeć do dwóch właścicielek stron poświęconych pożyczaniu. Jedna z nich odmówiła, druga nie zjawiła się na umówionym spotkaniu. Dane badanych zostały zakodowane.

Analiza treści

Zanalizowałam treść stron internetowych ze względu na brak dostępności do badanych lub autorstwo wielu osób. Zamiast pytać informatorów, zadałam pytania dotyczące tych zapisów.

Zastosowana przeze mnie analiza treści to tak jak piszą o tym Renate Mayntz, Kurt Holm i Peter Hübner analiza, która na podstawie przekazu językowego ma powiedzieć coś o indywidualnych i społecznych zjawiskach pozajęzykowych (Mayntz, Holm, Hübner 1985: 192). Jakościowa analiza danych jest bowiem z powodzeniem stosowana w badaniach rozpoznawczych i opisowych takich jak badanie trendu do niekupowania.

Za Anssi Peräkylä zastosowałam nieustrukturyzowane podejście próbując znaleźć odpowiednie kategorie porządkujące materiał i w ten sposób dekodować badaną przeze mnie rzeczywistość (Peräkylä 2009: 327). Konstruując kategorie odnosiłam się do wymiarów zaproponowanych przez Maksymiliana Werwickiego: wymiar obecności, ważności, wartości i relacji (Werwicki 1996: 126-127). Ułatwiło mi to uwzględnienie wszystkich istotnych fragmentów.

Przeprowadzone wywiady literalnie transkrybowałam. Dzięki temu treść rozmów została osadzona w kontekście sytuacji, a zanotowane reakcje dodatkowe pomogły opisać prawdziwy stosunek do omawianych kwestii. Następnie podzieliłam materiał z transkrypcji na kategorie, co pozwoliło mi na uporządkowanie materiału.

Analiza artykułów prasowych

Przytaczane już w pierwszych rozdziale artykuły prasowe stały się dla mnie z jednej strony inspiracją do badań, a z drugiej źródłem informacji o opisywanych tam zjawiskach. Okazały się one niezwykle pomocne, gdy nie mogłam przeprowadzić badań dotyczących pożyczania.

Analiza pól semantycznych

Kolejną przeprowadzoną przeze mnie analizą była analiza pól semantycznych (Kłosiński 1994: 151-161). Opierając się na wypowiedziach badanych stworzyłam definicję sprawozdawczą, dzięki czemu odtworzyłam sposób formułowania opinii na temat słowa „konsumpcjonizm” przez badanych. Dokonując całkowitego rozkładu analizowanego tekstu, mogłam ułożyć poszczególne elementy, by tworzyły one jasną i czytelną definicję konsumpcjonizmu (Kłosiński 1994: 152).

Obserwacja uczestnicząca

Techniką wymagającą najwięcej wyjaśnień jest obserwacja uczestnicząca. Decyzję o jej zastosowaniu podjęłam zgodnie z przekonaniem, że różne metody i techniki, czyli ich triangulacja, dają szansę na weryfikację hipotez. Dzięki temu mogę sądzić, że wyniki moich badań przedstawiają badaną przeze mnie rzeczywistość. „Nauki społeczne wyrastają z obserwacji” (Frankfort-Nachmias, Nachmias. 2001: 223). Z takim przeświadczeniem wybrałam właśnie obserwację uczestniczącą jako równoprawną technikę obok wywiadów osobistych czy analizy treści. Zależało mi, by niekupowanie (w wymianach uczestniczę od paru miesięcy, wzięłam udział w warsztatach z przerabiania ubrań, przerabianiem i odnawianiem zajmuję się od wielu lat) ukazać w jej naturalnym środowisku, pokazać jak wygląda bez ingerencji jawnego badacza. Dzięki temu mogłam nie tylko weryfikować to, co informatorzy mówili, ale również dowiedzieć się więcej. Jednocześnie przyjąłam zasady obserwacji niekontrolowanej (Frankfort-Nachmias, Nachmias. 2001: 230), by maksymalnie swobodnie uczestniczyć w założonych działaniach oraz nie ograniczać istotnych elementów. Mam świadomość, że przez moje wcześniejsze zainteresowania nie jestem badaczką całkowicie neutralną. Nie poznaję trendu do niekupowania z zupełnie obcej mi perspektywy.

Uczestniczenie badacza w procesie badawczym jest czymś oczywistym. Nie można go z niego wyłączyć. Zarówno badacz, jak i badani tworzą badanie wspólnie. Weryfikacja hipotez następuje nie tylko na podstawie refleksji badawczej, ale również dzięki czynnościom w procesie badawczym. Uczestnictwo ubogaca proces badawczy wiedzą poprzez wzgląd, poznaniem intuicyjnym czy wiedzą poprzez emocje (Wyka 1993: 47). Dzięki czynnemu zaangażowaniu, obserwacji uczestniczącej niejawnej mogę nazwać moje badanie badaniem poprzez wspólne doświadczenie (Wyka 1993: 59). Wierzę, że czynne uczestnictwo badacza w procesie badawczym jest nie tyle nieuniknione, co konieczne.

Triangulacja metod i technik badawczych

Na koniec niniejszej pracy chciałabym sformułować teorię bazową (Frankfort-Nachmias, Nachmias. 2001: 313), wywodzącą się z konkretnych sytuacji badawczych. Ta próba, którą zawieram w rozdziale dotyczącym wniosków, stanie się, mam nadzieję, wiarygodna dzięki zastosowaniu triangulacji metod i technik. Triangulacja ma stać się próbą rzeczywistego opisu sytuacji (Silverman 2009: 260). Polega ona na porównaniu różnych danych oraz metod i technik. Ma to zweryfikować w jakim stopniu zgadzają się one ze sobą. Zdecydowałam się zatem zastosować nazywaną przez Davida Silvermana rzetelność synchroniczną (Silverman 2007: 245-246).

Należy też dodać, że „analizowanie danych w jakościowych badaniach terenowych jest procesem ciągłym” (Frankfort-Nachmias, Nachmias. 2001: 311). Moje badanie, choć miało kolejne etapy, nie zamykało się w nich zupełnie. Starłam się być otwartą na nowe doświadczane przeze mnie sytuacje i brałam je pod uwagę podczas weryfikowania hipotez.

Rozdział 4. „Niesamowicie mnie to wciąga.” – czyli rzecz o wymienianiu się.

W poniższym tekście dotyczącym wymian prezentuję nie tylko powody, dla których ludzie się dzisiaj wymieniają. Co może ważniejsze akcentuję różnice między wymianami opisywanymi przez Claude Lévi-Straussa czy Bronisława Malinowskiego a tymi zbadanymi przeze mnie.

Moim zasadniczym pytaniem badawczym dotyczącym wymieniania się była przyczyna tych działań. Odpowiedź na to pytanie mogłabym podzielić na kilka kategorii.

Wiosenne porządki

To chyba najczęściej pojawiający się powód uczestniczenia w wymianach. Wiosenne porządki stają się nie tylko rytualnym wręcz elementem tej pory roku, ale mają służyć również bardzo konkretnemu celowi – pozbyciu się niepotrzebnych rzeczy. Jedna z informaterek wspominała, dlaczego nie chciała wyrzucić zbędnych przedmiotów: „Robię wiosenne porządki, przeczyściłam wszystkie szafy, piwnice, strych i po prostu oddaję to, co nie używam. Część rzeczy popakowałam na Caritas jakiegoś tam. Ale takie, że tak powiem cenniejsze i których tak trochę mi szkoda tak po prostu oddać, to właśnie wymieniam za coś.” (K3). Dodaje, że „wyrzucała(m) albo oddawała(m). Tylko też nie wszystko brali, no bo jakiś

talerzy, kubków, to raczej nie biorą. (...) Więc to musiała(m) po prostu tłuc i wyrzucać na śmietnik. A teraz jakoś to idzie. I książki. Książki na przykład oddawała(m) na makulaturę. I z bólem serca na co nie mogła(m) patrzeć” (K3). W ten zatem sposób porządki połączyły się z poczuciem szkody i żalu przed wyrzucaniem czy oddawaniem rzeczy. Wymiana może chociaż w niewielkim stopniu zrównoważyć im wartość oddawanych rzeczy.

Użyteczność/nieużyteczność

Motywacją do wymian, a nie do wyrzucania rzeczy była również ich użyteczność dla innych ludzi. Wielokrotnie podkreślano, że coś, co subiektywnie nie ma już znaczenia, może je mieć dla kogoś innego. Jedna z badanych deklaruje, że „niesamowite jest to, że ma(m) rzeczy w szafie, które (dla mnie) tak naprawdę no mają wartość symboliczną lub w ogóle nie mają wartości. A dla kogoś jest to coś, co może wykorzystać. Co chce mieć. Co powiedzmy chciałby pójść do sklepu i coś takiego kupić.” (K2). Świadczy to o dodatkowej wartości wynoszonej z wymian, którą może być satysfakcja z niewyrzucania, niemarnowania czy ponownego wykorzystania.

Unikatowość przedmiotów

Wyjątkowość pojawiała się podczas moich badań często. Wielokrotnie wspomniano, że wymiana to możliwość zdobycia, znalezienia czegoś niepowtarzalnego. Przedmiotu, którego nie można kupić, którego poszukujemy i ma czy miałby dla nas szczególną wartość. „Tam są te rzeczy unikatowe, sprzed kilkunastu lat. U pani B. (...) wymieniłam się za kilka rzeczy z lat 80-tych. To było naprawdę coś niesamowitego, bo tego się nie da kupić...” (K1). Sama doświadczyłam tego uczucia zdobywając podczas wymian między innymi okulary z lat siedemdziesiątych XX wieku czy znaczki sprzed II wojny światowej.

Gra i zabawa

Zanim omówię kolejne przykłady wymian, chciałabym nakreślić nieco definicję gry i zabawy, którą analizuję na podstawie tekstu Rogera Caillois (Caillois 1997: rozdz. *Definicja gry i zabawy*). Autor *Gier i ludzi* odwołuje się do klasycznego tekstu o grach – Johana Huizinga *Homo ludens*. Caillois wymienia 6 elementów gry i zabawy. Zaznacza jednak, że gra lub zabawa nie musi zawierać w sobie wszystkich czynników. W wymianie rozumianej przeze mnie jako grę również znaleźć można dobrowolność (nikt nikogo nie zmusza do brania udziału w wymianach), wyodrębnienie z czasu i przestrzeni (angażuje czasowo, a swoje źródło ma w wydzielonej przestrzeni w Internecie – grupach na Facebooku lub portalach

internetowych), niepewność (gdy uczestnik nastawiony jest na wymianę, a nie produkt, nie wie, za co wymieni się w przyszłości, nie poszukuje konkretnych przedmiotów, lecz decyduje, gdy nadarzy się okazja do wymiany), bezproduktywność (wymiana nie wytwarza kolejnych, nowych dóbr), ujęcie w formy (w grupach internetowych istnieją pisane – regulamin – oraz niepisane reguły, co wolno, czego nie wolno oraz jak należy komunikować swoje ogłoszenia).

Kategoria gry i zabawy zostanie uzasadniona głównie przez moje doświadczenia, które zdobyłam biorąc udział w kilkudziesięciu wymianach. Gra i zabawa to coś, czego zupełnie się nie spodziewałam przed przystąpieniem do powyższego proceduru. Polega to na dużym zaangażowaniu - śledzeniu pojawiających się towarów, komentowaniu, korespondowaniu z właścicielami oraz odpowiadaniu osobom zainteresowanym moimi rzeczami. Po nawiązaniu kontaktu zazwyczaj następują podobne pytania oraz cała formuła rozmowy. Wszyscy piszą do siebie po imieniu. Pada pytanie o to, czy przedmiot jest jeszcze wolny, czego się oczekuje za wymianę i ewentualnie czy właściciela pożądanej przeze mnie rzeczy zainteresowałoby coś z mojego albumu. Każdy ma bowiem swój album ze zdjęciami rzeczy gotowych do wymiany. Jest on dostępny wszystkim osobom znajdującym się w opisywanej grupie na portalu społecznościowym Facebook. Często pod zdjęciem danego przedmiotu od razu umieszczana jest informacja o czymś, czego dana osoba potrzebuje. Nie uniemożliwia to jednak kontaktu z właścicielem celem negocjacji. Cały ten etap jest w wymianie niezbędny. To w jego trakcie ustalane są wszelkie strategie działania, „wyczuwania” partnera, z którym korespondujemy. Dodatkowym elementem świadczącym o zabawowym charakterze wymian jest ciągle „polowanie na okazję”. Spora część przedmiotów rezerwowana jest w przeciągu paru minut od publikacji ogłoszenia, bez względu na porę dnia. Niektóre badane wspominały nawet o „walkach”: „Ostatnio się zetknęłam z płytą mojego zespołu i walczę o nią, bo czasami jest tłum naprawdę ludzi niesamowity, który walczy o jakąś rzecz i jest licytowanie się, kto da więcej, kto da lepiej” (K1). To wszystko świadczy o tym, że nie zawsze i nie do końca chodzi w wymianie o przedmioty. Pomimo, że się na nie „poluje”, to nie „poluje” się na rzeczy konkretne. Istotniejsze jest samo „łapanie” i „polowanie”, niż wymieniana rzecz. Badana mówiła: „jest to uzależniające. Też zauważyłam, że może być niebezpieczne. (...) z tego, co widzę, to trochę jest takich osób, (...) które siedzą tam po prostu non stop przy tym Facebooku i cały czas te wiadomości odczytują. I jak już ktoś, (...) 2 godziny nie odpisuje, to już jest panika” (K8). Dodatkowo etap negocjacji i dochodzenia do porozumienia nierozzerwalnie łączy się z wymianami. I on

również wywołuje ożywienie i entuzjazm. Wtedy następują „krótkie chwile pełni osiągniętej w momencie (...) konsumowania” (Krajewski 1997: 19), jak pisze Marek Krajewski.

Trudności ze sprzedażą

O tej kategorii wspominam tylko jako dodatku. Nie mogę go jednak pominąć, ponieważ, choć rzadko, występował on w wypowiedziach badanych. Wymiana okazała się tu alternatywą dla sprzedaży, do której nie udało się doprowadzić. „Staram się upchnąć parę rzeczy, bo na Allegro to czasami jest ciężko. A tutaj to zaraz.” (K1). W tym przypadku stało się to główną przyczyną wymian. Zawsze badane osoby dochodziły później do wniosku, że korzyści z wymian jest więcej i nie tyle mogą być one alternatywą dla sprzedaży, co raczej jej lepszą wersją.

Co za co wymieniamy?

Pytanie może wydawać się bezsensowne, ponieważ każdy wymienia się za to i na co ma ochotę. Jednak w trakcie moich badań okazało się, że rzeczy wymieniane budzą często zdziwienie, o ile nie śmiech osób, którym o nich opowiadałam. Trudno byłoby tu wymienić wszystkie przedmioty, które otrzymałam w zamian za inne oraz te, które sama ofiarowałam. Jednak te, które budziły największe zainteresowanie i/lub zdziwienie, które otrzymałam lub o których słyszałam to między innymi: własnoręcznie upieczony pasztet, ryż, kasza, oliwa z oliwek, czekolada, herbata, kawa, szampon, żel pod prysznic, pasta do zębów, mydło, balsam do ciała. Produkty spożywcze oraz kosmetyki są bowiem częstą „walutą” wymian. Osoby mające konkretne zamówienia ich życzą sobie najczęściej. O takiej dziwnej z początku sytuacji wspomina jedna z badanych: „(...) znajoma mi poleciła. I żeśmy się śmiały, bo najpierw było to takie trochę abstrakcyjne. Ona mówi ty, taka śmieszna strona, oddają spódnicę za dwa kilo kaszy. I pośmiałyśmy się, pośmiałyśmy z tego. Ja mówię, ale fajnie. Zajrzałam na stronę, a faktycznie. To ma sens.” (K3). Sama wymieniłam się z tą osobą ofiarowując jej konkretną pastę do zębów za grę planszową.

To, co mnie z początku zainteresowało i zaciekało, to gdzie tak naprawdę ta wymiana jest, skoro muszę kupić komuś oliwę z oliwek. Oczywiście prawdą jest, że wszystkie rzeczy, które sama mam, również kiedyś kupiłam i za nie zapłaciłam. Jednak w międzyczasie używałam ich, a sam moment zapłaty jest oddalony w czasie. Wartość przedmiotu określam zatem za pomocą przydatności czy sentymentu, a nie wartości rynkowej.

Posiadanie rzeczy nie jest złe

Choć temat całej pracy, jak i same rozmowy z badanymi kierowały je w stronę potocznego myślenia o konsumpcji – jako czymś złym, to ku mojej radości jako badaczki, informatorzy mówili otwarcie o pożądaniu czy przywiązaniu do rzeczy. Najobszerniej wypowiadał się na ten temat badany, który jest jednym z założycieli portalu służącego wymianom: „My chcemy mieć. Potrzebujemy rzeczy po to, żeby czuć się dobrze. Nie wiem, żeby utrzymać się na powierzchni... Mieć taką świadomość ruchu i życia. (...) Przedmioty nie są takim strasznym złem, jak to często się maluje” (M1). Takie osoby, to również osoby zaangażowane w działania ekologiczne, dbające o to, czy posiadane przez nich przedmioty zostały wyprodukowane zgodnie z zasadami sprawiedliwego handlu. Zatem z jednej strony badana mówiła: „Ja w ogóle jestem ekoświadkiem i w ogóle nie kupuję rzeczy oprócz takich, których się nie da. I ten temat mnie interesuje. Ale interesuje mnie też szerzej, więc nie wiem, jakies takie przedziwne rzeczy jak kompostowanie czy coś.” (K7), ale podczas rozmowy dodała również: „Ja nie mówię, że rzeczy są nefajne. (...) Umiłają mi jakoś rzeczywistość, bo lubię sobie na coś fajnego popatrzeć, ale lubię sobie też coś tam fajnego przerobić.” (K7). To połączenie nie koresponduje z tym, o czym pisze Barbara Fatyga. Przeciwstawia ona sobie konsumpcyjny styl życia stylom kontestacyjnym (Fatyga 2009: 8). Fatyga podkreśla jednak, że konsumpcyjny styl życia pragnie zachować dla sytuacji ekstremalnych (Fatyga 2009: 158). Przywołane i zaakceptowane przeze mnie definicje konsumpcjonizmu kładą zaś nacisk na jego powszechność. Uważam bowiem, co potwierdzają moje badania, że w konsumpcjonizmie uczestniczy każdy. Również osoby deklarujące ekologiczne podejście do życia. Jak sama badana wskazała, nie można nie posiadać rzeczy ani zupełnie się ich wystrzegać.

Od czego zależy wartość rzeczy?

Odpowiadając możliwie najprościej na powyższe pytanie, choć prawdopodobnie wydaje się to banalne, od rzeczy oraz człowieka. Arjun Appadurai pisał, że to wymiana jest aktem stwarzania wartości przedmiotów, a one same jej urzeczywistnieniem (Żakowski 2007: 9). Także słowa badanego wpisują się w wypowiedź Appaduraia: „liczy się stosunek, jaki masz do danej rzeczy. Dla mnie ten rower jest wart tyle, co być może ta kolacja. Nie zależy mi na nim tak bardzo. Może rynkowo on jest wart coś innego” (M1). Wymieniamy się bowiem na rzeczy potrzebne czy pożądane przez nas, za przedmioty nam już nie potrzebne. W naszym życiu owa „rzecz umarła”, ale nie wyklucza to jej „nowego życia” u innej osoby, o czym pisze Fatyga (Fatyga 2009: 159).

Nie mogę jednak nie wrócić do fazy negocjacji. W wywiadach wielokrotnie pojawiały się wypowiedzi o osobach, które chcą „zarobić”, „zrobić interes”, podchodzą do wymian z nastawieniem na zysk. Te słowa mające zdecydowany wydźwięk negatywny wskazywały, że wymiana nie jest tylko samym przekazaniem sobie przedmiotów. Szanowanie siebie jako partnerów, zainteresowanie sobą – to elementy, o których nie należy zapominać. Podsumowując na wartość przedmiotu składają się trzy czynniki: rzecz, osoba ofiarowująca oraz osoba przyjmująca.

W nieco inny sposób do określania wartości przedmiotu podchodzi Georg Simmel (Simmel 1997). Według Simmela wartość jest wyznaczana w momencie, gdy przedmiot może zostać wymieniony za inny. Niejako to właśnie druga strona wyznacza jego wartość (Simmel 1997: 37). Simmel sądzi, że w kontakcie z innymi rzeczami wartość danego przedmiotu musi zostać zobiektywizowana (Simmel 1997: 38). W moim badaniu również taka forma wymiany była dostrzegalna. Wspominałam już o osobach, które chciały „zarobić” czy „zrobić interes”. To właśnie one wskazują, że wymiana czysto ekonomiczna może przeplatać się z wymianą społeczną w jednym zjawisku. Połączenie wymiany ekonomicznej Simmela i społecznej Petera M. Blaua to istota badanych przeze mnie wymian. Nie można mówić tu o czystej wymianie społecznej. Nie spotkałam się z opisywaną przez Blaua nadzwyczajną wdzięcznością (choć większa lub mniejsza pojawia się często) i zobowiązaniami (Blau 1975: 25). Za to bezwzględnie między osobami wymieniającymi się często wzrasta poczucie zaufania do siebie. Istnieje przekonanie, że jeśli dana osoba jest uczciwa, można naruszyć zwyczajowe elementy zabezpieczenia. Pomagają w tym dokumenty dostępne wszystkim grupowiczom, w których umieszcza się pochwały i polecenia osób, które w mniemaniu innych są godne zaufania.

Wymiana umiejętności

Wymiana to nie tylko rzeczy, ale również umiejętności. W moich badaniach starałam się również to uwzględnić, uzupełniając je o projekt społeczno-kulturalny, który wymianę umiejętności w sobie zawierał. Polega on na prowadzeniu warsztatów przez zgłaszające się z własnej inicjatywy osoby chcące podzielić się z innymi swoją umiejętnością. Tematy warsztatów, a zatem umiejętności, pojawiały się różne – od robienia na drutach, przetworów czy nauki tańca i filozofii Hula, po naprawę roweru i przyswojenie podstawowych słów rowerowego slangu i przybliżenie kultury bałkańskiej z jej tańcem, jedzeniem i filmem. Jak zapewniała mnie jednak jedna z pomysłodawczyń projektu, nie zależało im na bezpośredniej wymianie, a „pomysł wziął się z (...) potrzeby uczenia się” (K10). Nie mieli

zamiaru przekonywać uczestników warsztatów, by oni później podzielili się swoją umiejętnością z innymi. Z tego też powodu nie do końca postrzegali swój projekt jako taki, w którym się czymś dosłownie wymienia. Chcieliby, by ludzie oferowali swój czas i umiejętności, by mieli chęć dzielenia się swoimi pasjami, ale żeby nie ograniczali się tym, czy i co może im zaproponować druga osoba.

Relacje z innymi ludźmi

Budowane relacje sprawiają, że ludzie wymieniają się dłużej niż tylko na okres „wiosennych porządków”. Dla niektórych badanych ma to wręcz kluczowe znaczenie: „osoby, które czuć rzeczywiście, że chcą budować społeczność i w związku z tym nie są nastawione na to, żeby koniecznie zyskać bardzo dużo, ale właśnie są nastawione na wspólnotę i to, że jesteśmy razem i się dzielimy i jest fajnie.” (K6), „No po prostu myślę, że takie strony powstają, żeby zjednoczyć ludzi.” (K2), „Widać, że jest część osób pozytywnie zakręconych na tej grupie jak zapraszają cię do domu. Herbatkę proponują. I jeszcze kot wskakuje na kolana” (K2). Relacje są też ważnym elementem uczestników warsztatów wymiany umiejętności. Nacisk na to, żeby nie były one do końca wymianami sprawia, że to relacje między ludźmi są motywatorem do działań. Innym dowodem na silne relacje między osobami wymieniającymi się są spotkania, podczas których owe wymiany następują. Byłam świadkiem i uczestniczką jednego z nich, w centrum Warszawy. W przeciągu godziny przewinęło się co najmniej dwadzieścia osób. Większość z nich przyszła do więcej niż jednej osoby. Jedna z uczestniczek przyznała się drugiej, że zapomniała czegoś dla niej wziąć, ponieważ gubi się już w licznych wymianach, które z tą drugą przeprowadza. Druga odparła, że nie widzi żadnego problemu, bo widzą się średnio raz na dwa dni. Co więcej, wymiana nie polegała jedynie na przekazaniu sobie przedmiotu. Była wzbogacona kilku - kilkunastominutową rozmową.

W celu lepszej organizacji wymian powstał dokument udostępniony wszystkim grupowiczom, który zawierał wszystkie przyszłe wymiany – kto, kiedy i gdzie się spotyka. To ważne, ponieważ liczba wymian dochodzi czasem do kilku dziennie.

Wymiany były, są i będą.

Powyższe zdanie dla socjologa jest oczywistością. Świadczą o tym między innymi teksty takich autorów jak Blau (Blau 1975: 120-134) czy Marcel Mauss (Mauss 1973: rozdz. *Szkic o darze*). Z punktu widzenia badanych może się to wydawać dość odkrywcze i świadczyć o ich dogłębnym obserwacjach otoczenia. Obszernie mówi o tym założyciel

portalu wymiankowego: „Bardzo często między znajomymi wymieniamy się swoimi umiejętnościami. (...) jest jakaś taka niepisana reguła, której nigdy nikt nie ustalił, ale ona jest. Po prostu krąży. Że ludzie się tymi usługami wymieniają. Pomagają sobie i to kompletnie nie ma nic wspólnego z kasą.” (M1). Dla uczestniczek facebookowych wymian było to raczej coś nowego. Stąd też poczucie odkrycia u jednej z badanych: „Nie wiedziałam wtedy tak naprawdę, że decyduję się na całe życie trochę. Bo to (...) jest styl życia, nie?” (K6). Internet staje się miejscem, gdzie wymiany przeprowadzić jest łatwiej. Komunikacja zostaje przyspieszona i wykracza poza znajomych, łączy nie tylko z ludźmi, których nigdy nie spotkaliśmy, ale również z tymi, których najprawdopodobniej nigdy nie spotkamy, ponieważ mieszkają w innym mieście.

Co inni myślą o wymianach?

Pytanie zostało skierowane do osób wymieniających się. Większość z nich odpowiedziała, że prawdopodobnie oceniają je pozytywnie. Tak zadane pytanie miało służyć określeniu siebie wobec wymian i w stosunku do osób, które w nich nie uczestniczą. Według Daniela Millera i Russela W. Belka (Krajewski 1997: 19 i 21) to konsumpcja właśnie (a więc również w mojej definicji niekupowanie) może być w dzisiejszych czasach uznawana za jedyny element, który kształtuje osobowość i jej oryginalność. Sama konsumpcja staje się metodą na wyrażanie ideałów humanistycznych i tego, jak jednostki określają same siebie. Tylko niektórzy badani akcentowali wyjątkowe zaangażowanie czy wręcz dumę z siebie jako podmiotu biorącego udział w nadawaniu „nowego życia” przedmiotom czy wspieraniu ekologicznych zachowań.

Rozdział 5. „Torby z worków po żywności” – czyli rzecz o przerabianiu.

Przerabiać można wszystko, jak wspomniała jedna z badanych. W tym rozdziale przybliżyłam jednak to, co i z jakiego powodu przerabiają badani, z którymi rozmawiałam.

Najlepszym przykładem obowiązującej mody są blogi internetowe, pokazujące co i jak można przerobić, przetworzyć na nowo. Przerabianie niepotrzebnych rzeczy, śmieci w przedmioty użyteczne to *upcycling*. Podobnie zdarzyło się podczas warsztatów wokół przerabiania rzeczy organizowanych przez badaną. Polegały one na przetwarzaniu surowców wtórnych w zabawki, starych ubrań w nowe oraz zniszczonych mebli w ich współczesne

wersje. Jak sama wspominała, te spotkania: „to jest moja filozofia życia” (K9). Drugą badaną przerabiającą pozornie bezwartościowe rzeczy w coś nowego była osoba wykorzystująca talerze do produkcji biżuterii. Wielokrotnie podkreśla: „to jest jedna z technik, która się stała moją ulubioną. (...) Ale na przykład myśląc o talerzach nigdy nie miałam jakiejś wielkiej idei (...) wykorzystania właśnie starych talerzy, które się błakają bezpiecznie na świecie. I trzeba je wszystkie uratować. Raczej bardziej się skupiałam na estetyce, na formie” (K13). Spotkałam się zatem z dwoma różnymi podejściami do przerabiania i powtórnego wykorzystywania rzeczy.

W rozmowie z pierwszą badaną ważnym punktem stała się historia podjęcia decyzji, w wyniku której zrezygnowała ona z tradycyjnych zakupów. Uświadomiła sobie bowiem, że przyczyniała się do nadprodukcji rzeczy. Postanowiła wybierać rzeczy o najwyższej jakości, by móc wykorzystywać je jak najdłużej. W razie zepsucia naprawia je, a nie wyrzuca. Swoją sposob myślenia starała się przekazać podczas organizowanych przez siebie warsztatów.

Niepowtarzalność przedmiotów również w przerabianiu jest podkreślana: „Nikt takiej nie ma, absolutnie nikt na świecie. Jestem o tym przekonana. Bo jest zrobiona z dwóch koszul, które jej dałam kupionych. No i ten fajny aspekt wyjątkowości”(K9). To również główny element biżuterii robionej z talerzy. Każdy talerz i jego rozbity fragment jest inny. To talerze kupowane, ale również podarowane, znalezione, przywiezione z podróży. Autorka zaznaczała, że ważniejsze od tego, czy wykorzystuje surowiec ponownie, jest to, że talerz ma swoją historię, którą może opowiedzieć klientowi. A nowy właściciel może dobudować nową.

To, co ma również znaczenie dla organizatorki warsztatów *upcyclingowych*, to *fair trade*. Często pojawiający się w jej wypowiedziach zwrot oznacza sprawiedliwe traktowanie w handlu. Mowa tu głównie o pracownikach fizycznych, którzy są nie tylko nisko opłacani, ale również przebywają w miejscach pracy niebezpiecznych dla swojego zdrowia i życia. Podkreślała, że ponowne wykorzystywanie materiałów ma szerszy kontekst. To nie tylko działanie na rzecz środowiska, ale też wsparcie sprawiedliwego traktowania pracowników.

„Przerabiacze” znają też innych „przerabiaczy”. Dzięki temu dowiedziałam się o torbach z banerów reklamowych, workach po żywności czy folii bąbelkowej, ale również sukienkach z papieru. Wytwórcy zbierają się na coraz częstszych i popularniejszych, przynajmniej w Warszawie, targach mody. Skupiają one między innymi osoby stosujące *upcycling*. Wielu z nich tworzy biżuterię, tak jak dziewczyna wykorzystująca talerze. Organizatorką największych targów jest badana, jednocześnie twórczyni warsztatów

upcyclingowych. To kolejny dowód na jej zaangażowanie w tematykę ekologii, przekładające się na osobiste działania, ale też mniej lub bardziej bezpośrednio przekazywanie tych doświadczeń innym.

Przerabianie jak pokazują powyższe przykłady również może wiązać się z pieniędzmi. Tam, gdzie kończy się produkowanie na własny użytek, zaczyna się sprzedaż. Jednak przykład warsztatów eksponuje działanie namawiające innych do inicjatywy we własnym zakresie i przekazywania tej wiedzy dalej.

Rozdział 6. „Ukłon dla starej szkoły mistrzowskiej” – czyli rzecz o odnawianiu.

Mniej więcej w momencie podejmowania ostatecznej decyzji o temacie moich badań powstał w Internecie pewien portal. Skupiał on osoby posiadające różne, mniej lub bardziej, rzemieślnicze umiejętności, fachowców w swojej dziedzinie, którzy podejmą się naprawy jakiegoś przedmiotu oraz osoby, które przedmioty do naprawy mają. Rozdział o odnawianiu pragnę oprzeć na działalności samego portalu oraz osób z niego korzystających.

Nie ukrywam, że tym bardziej umocniło mnie to w przekonaniu o dobrze wybranej tematyce badawczej. Ów portal zakładał kilka następujących celów: kultywowanie tradycji i kultury lokalnej oraz regionalnej, troska o ekologię, aktywizacja działań przedsiębiorczych, poparcie dla odpowiedzialności społecznej oraz oszczędności. Te deklaracje sprawiły, że portal nie miał jedynie zadania informacyjnego, a raczej promujące określone podejście do rzeczy i życia. Twórcy pomysłu podkreślali, że owa strona internetowa nie była tylko sklepem towarów, a raczej sklepem idei wykorzystywania rzeczy.

Co odnawiamy?

Wywiady przeprowadziłam z osobami naprawiającymi meble. Nie oznacza to oczywiście, że odnawiamy jedynie meble. W momencie podejmowania decyzji o osobach, z którymi chciałabym porozmawiać, portal miał niewielu członków. Większość z nich, w mojej opinii, nie do końca odpowiadała profilowi portalu. Wybór padł na renowatorów mebli. Można jednak potraktować przykład mebli jako szczególny przypadek i postarać odpowiedzieć sobie na powyższe pytanie. Zatem odnawiamy meble swoje – odziedziczone lub znalezione, ale również kupujemy meble odnowione. Do definicji niekupowania zalicza się jedynie pierwszy przypadek. Są to meble, które towarzyszą nam od wielu lat, jesteśmy

do nich przyzwyczajeni, przypominają nam o osobach, których może już nie ma, przywołują wspomnienia sprzed wielu lat. Pragniemy je zachować, ale na różny sposób chcemy je odnowić. Albo odrestaurować – wymienić obicie lub uzupełnić braki w dekoracji szafy, albo zmienić – pomalować na inny kolor, uwspółcześnić, dopasować do obecnego wnętrza. I choć zmienianie można nazwać przerabianiem, a nie odnawianiem, to należy tu dodać, że granica między tymi dwoma kategoriami jest często płynna.

Dusza mebli

O duszy rzeczy wspominałam już w rozdziale dotyczącym wymian. Przy okazji rozmów o odnawianiu „dusza” również powróciła, dlatego warto podkreślić to i w tym miejscu. Badani zwracali na to szczególną uwagę. Mebel miał dla nich historię, kojarzył się z konkretnymi osobami lub wydarzeniami. Niekoniecznie z naszego życia. Przeszłość przedmiotu może wiązać się z kimś innym, nie zawsze musimy ją znać. Jednak świadomość, że ktoś używał tych mebli, na co wskazują ślady eksploatacji, podnoszą wartość tych przedmiotów. Jedna z badanych mówiła: „Stare meble, które mają historię, mają swoją duszę tak myślę. I (...) to są takie przedmioty myślę, że widziały niejedno, przeżyły niejedno i fajnie jest to czasem podkreślić.” (K12). Dusza przedmiotów pojawia się we wszystkich kategoriach niekupowania – również przerabianiu.

Ekologia

To jeden z dwóch najważniejszych powodów, obok estetyki, wymienianych przez twórców, dla których meble odnawiane są cenniejsze od nowych. Badany mówił wprost: „po cholere wycinać lasy gdzieś tam pod Białymstokiem, czy gdzieś tam w ogóle na wschodzie Polski. (...) No bo po co wyrzucać, palić, nie wiem, zatruwać albo w ogóle wyrzucać, składować, skoro z tego można jeszcze raz odrestaurować, coś jeszcze raz zrobić” (M2). Poczucie, że pomaga się środowisku, towarzyszyło twórcom. Podbudowało słuszność ich działań.

Cena

O cenach rozmówcy mówili bardzo dużo. Wymieniali liczne elementy, przez które odnowienie mebli może być droższe niż kupienie nowych. Uwypuklali ilość włożonej pracy, materiały, najwyższej jakości tkaniny sprowadzane z zagranicy. Jednocześnie podkreślali niezrozumienie tych czynników przez ich klientów: „Ja jej mówię kwotę dzisiaj, a bardzo przyjemnie nam się rozmawiało, bardzo świadoma kobieta, taka wie, czego chce, i też lubi

design. I moja cena, która jest niższa od mojego znajomego, który robi te same rzeczy w Poznaniu. (...) I to była dla niej dwa razy za dużo jeszcze. (...) Ja się zdziwiłem, ona nie wiem, czy nie jeszcze bardziej” (M2). Liczne nieporozumienia w tej kwestii tłumaczą niewysokimi zarobkami w Polsce, ale również zamiłowaniem do zdobywania przedmiotów szybko, tanio i najchętniej z katalogu.

Wzornictwo

Z punktu widzenia tej pracy wzornictwo pozornie nie ma znaczenia. Mimo tego właściwie wszyscy badani zwracali na nie uwagę. Podczas badań nie poznałam osoby, która zadeklarowałaby swoją obojętność wobec wyglądu rzeczy. Mogło się to dopełniać z przekonaniem o ekologiczności działań lub wyjątkowej „duszy” rzeczy. Mimo, że wygląd nie zawsze odgrywał główną rolę, to z pewnością jedną z ważniejszych.

Klienci

Według badanych są to ludzie w wieku dwudziestu kilku, trzydziestu kilku lat. Podróżujący, interesujący się designem, niekoniecznie ekologią. Wykształceni i ciekawi świata. Wybierają meble oryginalne, wyróżniające się lub takich oczekują po renowacji ich własnych. Wśród klientów znajdują się również osoby starsze, które jednak decydują się raczej na proste odnowienie mebla, by przedłużyć okres ich trwałości. Osoby badane, choć akcentują, że to tacy klienci zapewniają im codzienne dochody, to są dla nich mniej interesujący.

Twórcy

Twórcy są podobni do swoich klientów – wiekiem, zainteresowaniami, wyższym wykształceniem, ciekawością otaczającego ich świata. W swojej pracy wyróżniali jej twórczy charakter. Nie chcieli traktować siebie jako „zwykłych rzemieślników”. To osoby o dużym poczuciu własnej oryginalności i wyjątkowości. Pracę traktowali jako rozwijającą ich własną osobowość.

Rozdział 7. „Potrzebujemy dziury, a nie wiertarki” – czyli rzecz o pożyczaniu.

W moich badaniach chciałam się zająć nie wiertarkami, a torebkami. Bowiem mniej więcej dwa-trzy lata temu powstały w Polsce dwa sklepy internetowe wypożyczające luksusowe torebki. Niestety obie właścicielki firm nie zgodziły się na rozmowę ze mną. I choć pożyczanie zawarłam w mojej definicji niekupowania, to nie zdołałam tego elementu zbadać. Poniżej prezentuję moje intuicje badawcze dotyczące pożyczania.

Jedyne do czego mogę się odnieść, to artykuły prasowe. Sądzę jednak, że to fragment, którego nie należy pomijać.

Nie ma przeszkód, by takie niekupowanie zaliczyć do kategorii *Über Premium* (*Über Premium* 2005), jak również odnaleźć elementy veblenowskiej klasy próżniaczej (Veblen 1971) (na przykład konsumpcji na pokaz). Są to niestety jedynie przypuszczenia i intuicje, które z pewnością należy zweryfikować podczas badań.

Tomasz Molga i Szymon Krawiec w swoim artykule (Molga, Krawiec. 2012: 58-61) o pożyczaniu przedstawili polskich celebrytów wypożyczających nie tylko torebki, ale również ubrania i samochody. Wskazują, że uczestniczenie w wielu przyjęciach i zasada, według której nie należy zakładać tej samej rzeczy po raz kolejny, sprawiają, że wypożyczanie jest i prostsze, i tańsze.

Vadim Makarenko we wspomnianym już przeze mnie artykule (Makarenko 2011: 16-18) skupił się na bardziej codziennych sytuacjach, które dotyczą nie tylko znanych osób. Co jeszcze w temacie torebek ważne to fakt, jak deklaruje Makarenko, że 20% wypożyczeń kończy się zakupem. Jest to niezwykle interesujące, a pytanie o przyczynę takich działań chętnie postawiłabym w ewentualnych badaniach na temat pożyczania.

Makarenko próbował odpowiedzieć sobie na pytanie dlaczego kobiety wypożyczają tak drogie torebki. Z jego rozmowy z właścicielką wynika, że powodów może być co najmniej kilka. Od wspomnianych już przyjęć po rozmowy kwalifikacyjne. Jak zapewniała jedna z opisywanych tu stron, po co kupować torebkę za parę tysięcy złotych, skoro za te same pieniądze można mieć ich kilka lub kilkanaście (sugerując, że wypożyczenie będzie posiadaniem na jakiś czas).

Podsumowanie

Na początku pragnę zaznaczyć, że opisane w pracy badania traktuję jako zarysowanie tematu tego nowego zjawiska. Przedstawiona tu perspektywa może stać się wskazaniem dla kolejnych badaczy, których zainteresuje owa tematyka. Moje badania uznaję za pogłębiony pilotaż do dalszych badań dotyczących niekupowania.

Tak jak określałam to w początkowych rozdziałach, działania należące do niekupowania włączają się w konsumpcjonizm. Efekt nowości niezbędny w konsumpcjonizmie realizuje się w wymienianiu, odnawianiu, przerabianiu oraz pożyczaniu. Zamieniamy rzeczy, które już posiadamy lub zdobywamy nowe. Nie ma znaczenia to, że nie kupiliśmy ich w tradycyjny sposób. Nie istotna jest również ich wartość rynkowa. Konsumujemy znaki, jak pisał Baudrillard, a nie same przedmioty. Dlatego też kilkudziesięcioletnie rzeczy stają się dla nas absolutną nowością i mogą mieć wartość przewyższającą nowe.

Przekazywanie sobie znaków to również podkreślanie mody, bez której wiele rzeczy straciłoby swoją cenę. Ważna jest idea, którą się wymieniamy. To może być szacunek do mebli odziedziczonych po babci, ale również upolowana w trakcie wymian ubrań spódnica w modnym wzorze. Warto wrócić tu do pożyczania torebek. Dla osób, które z tego korzystają, jak mogę się domyślać, ważne jest pokazanie się wśród określonej grupy ludzi z ową torebką. Dodatkowo mogą się one prezentować z coraz to kolejną każdego wieczoru. Posiadanie na stałe ich nie interesuje, ponieważ istotne staje się znaczenie kulturowe tych działań, a nie przedmioty.

We wnioskach pragnę się również odnieść do samych uczestników niekupowania. Są to głównie młodzi ludzie (maksymalnie do trzydziestu kilku lat). Powodem tego są w moim odczuciu dwie kwestie. Pierwszą z nich, która nasuwa się najszybciej, jest dostęp i korzystanie z Internetu. Według Diagnozy Społecznej 2011 (Czapiński, Panek 2011) Janusza Czapińskiego i Tomasza Panka wśród osób w wieku 16-24 ponad 93% korzysta z Internetu. W przedziałach wiekowych 25-34 oraz 35-44 jest to odpowiednio prawie 86% i 76%. Kolejna grupa wiekowa, tj. 45-59 już w znaczenie mniejszym stopniu jest użytkownikiem Internetu. Z drugiej strony innym istotnym elementem niekupowania jest nie tyle wyłączenie, ale ograniczenie obiegu pieniędzy, których młodzi ludzie mają mniej niż osoby od nich starsze.

W moich badaniach spotykałam i rozmawiałam głównie z kobietami. To inny zastanawiający mnie aspekt. Choć to stosunkowo więcej kobiety niż mężczyźni korzysta

z Internetu, to różnica nie jest duża – 53% kobiet i 47% mężczyzn. Nie potrafię odpowiedzieć zatem na pytanie, dlaczego mężczyźni nie uczestniczą (lub uczestniczą w znikomej liczbie) w niekupowaniu.

Działania zaliczające się do niekupowania mają miejsce oczywiście w rzeczywistości, tzn. dochodzi do realnych spotkań między ludźmi. Aby jednak zapoczątkować te spotkania, poznają się oni najpierw w Internecie. I taki jest właśnie kierunek postępowania. Dzięki Internetowi ludzie są w stanie się ze sobą skomunikować. Tam znajdziemy grupy, strony internetowe, fora i blogi. Bez nich komunikacja byłaby z pewnością utrudniona, prawdopodobnie w ogóle niemożliwa.

Trend do niekupowania jest starym zjawiskiem w nowej odsłonie. Nowe technologie zmieniły jego charakter. Odnoszę wrażenie, że to tylko jeden z wielu przykładów, który udowadnia, że Internet zmienia rzeczywistość społeczną w nieznanym dotąd wymiarze. Mam nadzieję, że zaprezentowane w niniejszej pracy badanie stanie się nie tylko początkiem dalszych pogłębionych badań niekupowania, ale również zwróci uwagę większej ilości badaczy na działania mające miejsce w Internecie oraz rolę rzeczy.

Literatura

- Appadurai, Arjun. 2005. *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji*, Kraków: Universitas.
- Barański, Janusz. 2007. *Świat rzeczy. Zarys antropologiczny*, Kraków: Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Bauman, Zygmunt. 2005. *Konsumując życie*. W: A. Jawłowska i M. Kempny (red.). *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*, Warszawa: Wyd. IFiS PAN.
- Bauman, Zygmunt. 2007. *Konsumenci w społeczeństwie konsumentów*, Łódź: Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego.
- Blau, Peter Michael. 1975. *Wymiana społeczna*. W: W. Derczyński, A. Jasińska-Kania, J. Szacki (wybór). *Elementy teorii socjologicznych*, Warszawa: PWN.
- Botsman, Rachel. 2010. *Sprawa dzielonego konsumpcjonizmu*. (http://www.ted.com/talks/lang/pl/rachel_botsman_the_case_for_collaborative_consumption.html, dostęp 12.05.2012).
- Caillois, Roger. 1997. *Gry i ludzie*, Warszawa: Volumen.
- Czapiński, Janusz i Tomasz Panek. *Diagnoza społeczna 2011*. 2011. (http://www.diagnoza.com/pliki/raporty/Diagnoza_raport_2011.pdf, dostęp 01.06.2012).
- Fatyga, Barbara. 2009. *Szkic o konsumpcyjnym stylu życia i rzeczach jako dobrach kultury*. W: P. Gliński i A. Kościański (red.). *Sociologia i socjologia*. Warszawa: Wyd. IFiS PAN.
- Frankfort-Nachmias, Chava i David Nachmias. 2001. *Metody badawcze w naukach społecznych*. Poznań: Zysk i S-ka.
- Giddens, Anthony. 2010. *Nowoczesność i tożsamość*. Warszawa: PWN.

- Jaklewicz, Katarzyna. 2009. *Zadaj szyku na sylwestra: torebki na jedną noc*. (http://warszawa.gazeta.pl/warszawa/1,34889,7409940,Zadaj_szyku_na_sylwestra_torebki_na_jedna_noc.html, dostęp 12.05.2012).
- Jawłowska, Aldona. 2005. *Wstęp*. W: A. Jawłowska i M. Kempny (red.). *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*. Warszawa: Wyd. IFiS PAN.
- Kłosiński, Marek. 1994. *Semantyczna analiza pojęć <<bezrobocie>> i <<bezrobotny>>*. „Kultura i społeczeństwo” 3: 151-161.
- Kopaliński, Władysław. 2006. *Podręczny słownik wyrazów obcych*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza RYTM.
- Krajewski, Marek. 1997. *Konsumpcja i współczesność. O pewnej perspektywie rozumienia świata społecznego*. „Kultura i społeczeństwo” 3: 3-24.
- Makarenko, Vadim. *Moda na pożyczanie*. 2011. „Wysokie Obcasy Extra” 4: 16-18.
- Marshall, Gordon (red.). 2005. *Słownik socjologii i nauk społecznych*. Warszawa: PWN.
- Mauss, Marcel. 1973. *Socjologia i antropologia*. Warszawa: PWN.
- Mayntz, Renate, Kurt Holm i Peter Hübner. 1985. *Wprowadzenie do metod socjologii empirycznej*. Warszawa: PWN.
- Molga, Tomasz. Krawiec Szymon. *Pożyczalscy*. 2012. „Wprost” 18: 58-61.
- Peräkylä, Anssi. 2009. *Analiza rozmów i tekstów*. W: N. K. Denzin, Y. S. Lincoln (red.). *Metody badań jakościowych*. Warszawa: PWN, t. 2.
- Pożyczalscy* (raport z badań). 2010. (<http://www.4prm.com/wiedza/raporty/pozyczalscy.html>, dostęp 12.05.2012).
- Silverman, David. 2007. *Interpretacja danych jakościowych*. Warszawa: PWN.
- Silverman, David. 2009. *Prowadzenie badań jakościowych*. Warszawa: PWN.
- Simmel, Georg. 1997. *Filozofia pieniądza*. Poznań: Wyd. Fundacji Humaniora.
- Szlendak, Tomasz. 2008. *Supermarketyzacja: Religia i obyczaje młodzieży w kulturze konsumpcjonistycznej*. Wrocław: Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Über Premium* (definicja). 2005. (http://www.trendwatching.com/trends/UBER_PREMIUM.htm, dostęp 20.05.2012).
- Veblen, Thorstein. 1971. *Teoria klasy próżniaczej*. Warszawa: PWN.
- Werwicki, Maksymilian. 1996. *Analiza treści*. W: T. Skonieczny (red.). *Metody badania rzeczywistości społecznej*. Słupsk: Wyd. Uczelniane.
- Wyka, Anna. 1993. *Badacz społeczny wobec doświadczenia*. Warszawa: Wyd. IFiS PAN.
- Żakowski, Maciej. 2007. *Życie społeczne przedmiotów w kulturze popularnej*. W: W. Godzic i M. Żakowski (red.). *Gadżety popkultury. Społeczne życie przedmiotów*. Warszawa: Wyd. Akademickie i Profesjonalne.