

Uniwersytet Warszawski
Wydział Historyczny
Instytut Etnologii i Antropologii Kulturowej

Katarzyna Ciołek
Nr albumu: 279200

Sklepy z odzieżą używaną jako miejsce alternatywnej konsumpcji

Praca magisterka na kierunku
Etnologia i Antropologia Kulturowa

Praca wykonana pod kierunkiem
prof. dr hab. Anny Wieczorkiewicz
Instytut Etnologii i Antropologii Kulturowej

Warszawa, maj 2016

Oświadczenie kierującego pracą

Oświadczam, że niniejsza praca została przygotowana pod moim kierunkiem i stwierdzam, że spełnia ona warunki do przedstawienia jej w postępowaniu o nadanie tytułu zawodowego.

Data

Podpis kierującego pracą

Oświadczenie autora pracy

Świadom odpowiedzialności prawnej oświadczam, że niniejsza praca dyplomowa została napisana przeze mnie samodzielnie i nie zawiera treści uzyskanych w sposób niezgodny z obowiązującymi przepisami.

Oświadczam również, że przedstawiona praca nie była wcześniej przedmiotem procedur związanych z uzyskaniem tytułu zawodowego w wyższej uczelni.

Oświadczam ponadto, że niniejsza wersja pracy jest identyczna z załączoną wersją elektroniczną.

Data

Podpis autora pracy

Streszczenie

Praca dotyczy analizy sklepów z odzieżą używaną, jako miejsc zachodzenia procesów alternatywnej konsumpcji. Badania etnograficzne zostały zrealizowane w [REDACTED]. Analiza obejmuje towar oferowany w sklepach z używaną odzieżą, jego pochodzenie, specyfikę, znaczenia, możliwości wykorzystania w różnych celach i z różnych perspektyw – od indywidualnej, po grupową. Praca zawiera także opis roli tych sklepów w kontekście społeczności lokalnych, szczególnie relacji tworzących się między uczestnikami wymiany. Rozważania dotyczą zaobserwowanego modelu konsumpcji i jego społecznych aspektów, w szczególności działań sprawczych i tożsamości kulturowej uczestników.

Słowa kluczowe

odzież używana, sklep z odzieżą używaną, konsumpcja, alternatywna konsumpcja, przedmiot biograficzny, tożsamość, kreatywność kulturowa, sprawczość, [REDACTED]

Dziedzina pracy

14.700 Etnologia

Tytuł pracy w języku angielskim

Secondhand shops as a place of alternative consumption

Spis treści

1.	Wstęp.....	5
2.	Inspiracje badawcze i teoretyczne.....	6
3.	Opis terenu badań.....	7
4.	Metody badawcze.....	8
5.	Zarys zjawiska second-hand.....	10
5.1.	Zmiana w postrzeganiu sklepów z odzieżą używaną w Polsce.....	10
5.2.	Sklepy z odzieżą używaną w Stanach Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii.....	15
6.	Sklepy z odzieżą używaną w [REDACTED].....	
6.1.	Typy zaobserwowanych sklepów.....	19
6.2.	Przekrój społeczny	22
6.3.	Zasady panujące w sklepach („Świat kobiet”).....	23
6.4.	Rytm życia	25
6.5.	Powody kupowania w sklepach z odzieżą używaną	28
6.6.	Relacje i zachowania w lumpeksie.....	31
7.	Nieoczywiste przedmioty	38
7.1.	Odpady czy skarby?	38
7.2.	Biografia przedmiotów.....	43
7.3.	Tożsamość i kreatywność.....	47
8.	Działanie sprawcze.....	52
8.1.	Kupowanie dla innych.....	52
8.2.	Radzenie sobie	55
8.3.	Korzyści grupowe	57
9.	Konsumpcja.....	59
10.	Podsumowanie	63
11.	Materiały wykorzystane w pracy	64
12.	Bibliografia	65

1. Wstęp

Niniejsza praca poświęcona jest sklepom z odzieżą używaną, które analizuję, jako miejsca zachodzenia procesów alternatywnej konsumpcji¹. Wstępem do rozważań jest podglądowy rys historyczny sklepów z odzieżą używaną oraz opis zmiany w sposobie ich postrzegania przez opinię publiczną na przestrzeni ostatnich lat. Następnie analizuję towar oferowany w sklepach z używaną odzieżą, stawiając pytania dotyczące jego pochodzenia, specyfiki, znaczenia, możliwości wykorzystania w różnych celach i z różnych perspektyw – od indywidualnej, po grupową. Równocześnie przyglądam się samym sklepom, szukając odpowiedzi na pytania dotyczące ich roli w kontekście społeczności lokalnych – w szczególności, czy i jakiego rodzaju relacje tworzą się między klientami a właścicielami tych sklepów? Czy zakupy w sklepach z używaną odzieżą to tylko kolejny typ transakcji czy też w tej sieci wymiany jest coś specyficznego? A jeżeli tak, to co to jest? Jakie kompetencje kulturowe i społeczne stają się udziałem każdej ze stron transakcji? Czy zachodzi tutaj proces uczenia się? Jak poprzez zakupy w lumpeksach przejawia się sprawczość jednostek i grupy?

Badania przedstawione w niniejszym tekście, będące przyczynkiem do przedmiotowych rozważań, zostały przeprowadzone w [REDAKTOWANE] niewielkim mieście na zachodnim Podlasiu. Krótki profil miasta jest wstępem do szczegółowego przedstawienia napotkanych na drodze badawczej sklepów z używaną odzieżą, ich bywalców oraz właścicieli.

Fenomen odzieży używanej, popularność i powszechna obecność sklepów oferujących tego typu ubrania zainteresował mnie już wcześniej – poświęciłam temu część mojej pracy licencjackiej, do której badania zostały przeprowadzone w Augustowie, innym podlaskim mieście. W pracy licencjackiej odzież używaną rozpatrywałam w kontekście kreatywności kulturowej, jako jeden z elementów procesu tworzenia własnej tożsamości na przykładzie stroju młodzieżowego. Tym razem, w niniejszej pracy magisterskiej, koncentruję się na samej konsumpcji, jako specyficznym modelu wymiany realizowanym w sklepach z odzieżą używaną.

¹ W stosunku do dominującego modelu konsumpcji z udziałem tradycyjnych sklepów, tj. sklepów oferujących fabrycznie nową odzież.

2. Inspiracje badawcze i teoretyczne

Jestem aktywną bywalczynią sklepów z odzieżą używaną, od wielu lat odwiedzam je dosyć regularnie. Cenię sobie ich specyfikę, indywidualny klimat każdego z tych miejsc, który wydaje mi się pociągający. Każda wizyta w takim sklepie to przygoda – nigdy nie wiem, co zastanę w środku oraz z czym wrócę z zakupów. Moje zainteresowanie tematyką sklepów z używaną odzieżą przełożyło się na poszukiwania literatury naukowej. Jedyną polską pozycję, którą udało mi się odnaleźć jest „Drugie życie przedmiotów. Second hand jako zjawisko społeczne” Marty Skowrońskiej (2009), w której autorka podejmuje trud umiejscowienia tego zjawiska w spektrum zainteresowania nauk humanistycznych. W mojej ocenie, trud skuteczny, bo na niedobór opracowań tego typu postanowiłam zareagować podejmując temat pracy magisterskiej.

Poruszając temat zakupów i konsumpcji, sięgnęłam po „Teorię zakupów” Daniela Millera (2011). Książka ta oferuje interesujące spojrzenie na dokonywane przez nas zakupy z perspektywy uczuć, jakimi darzymy naszych bliskich. Inna pozycja, skupiająca się na indywidualizmie, to „Nowoczesność i tożsamość” Anthony’ego Giddensa (2002), który dokonuje wnikliwej analizy profilu człowieka nowoczesnego, z jego skupieniem na sobie i zorientowaniu na rozwój własnego „ja”. Specyficzną realizację tych tez udało mi się odnaleźć u Tomasza Rakowskiego w pozycji „Łowcy, zbieracze, praktycy niemocy. Etnografia człowieka zdegradowanego” (2009), poświęconej badaniom ludzi ubogich i przejawom ich proaktywnego podejścia do własnej sytuacji życiowej.

W ramach rozważań o naturze odzieży używanej, jako przedmiotu sięgam po artykuł Igora Kopytoff’a „Kulturowa biografia rzeczy – utowarowienie jako proces” (2005), w którym autor analizuje drugie życie przedmiotów. Wątek kontynuuje Marek Krajewski, który w pozycji „W stronę socjologii przedmiotów” (2004) zastanawia się nad naturą przedmiotów i ich społecznym wymiarem.

Zwracam przy tej okazji uwagę, że w tekście zamiennie stosuję następujące terminy – sklep z używaną odzieżą, lumpeks, ciucholand, i secondhand (lub sklep typu second-hand). Dalej w tekście podaję kilka innych nazw zasłyszanych od moich rozmówców, natomiast przytoczone wyżej należy uznać za kluczowe i po nie będę sięgać najczęściej.

3. Opis terenu badań

██████████ jako miejsce terenu badań zostało wytypowane w ramach laboratorium „Antropologiczne spojrzenie na konsumpcję i prosumpcję. Case północnego Podlasia” prowadzonego przed dr. Piotra Cichockiego. Grupie laboratoryjnej, której byłam częścią, został przyznany grant na badania w ramach programu „Obserwatorium kultury” Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Na tej podstawie powstał projekt „Oddolne tworzenie kultury. Wielostanowiskowe studium porównawcze”, którego bezpośrednim następstwem jest strona internetowa pod adresem kulturaoddolna.pl, na której zaprezentowano wyniki badań – w tym, także wyniki moich badań w tekście „Tani Armani. Sklepy z używaną odzieżą jako przestrzeń pośrednicząca między lokalnością a medialnym światem mody” napisanym we współpracy z dr. P. Cichockim². Publikacja spotkała się z zainteresowaniem mediów – dr P. Cichocki dwukrotnie udzielił wywiadu na ten temat dla radia Tok FM³, a w serwisie weekend.gazeta.pl ukazał się wywiad autorstwa Aleksandry Boćkowskiej ze mną i dr. P. Cichockim pod tytułem „Tani Armani. Wielka moda z perspektywy ██████████”⁴.

Teren badań odwiedziłam trzykrotnie w 2013 roku – w kwietniu, lipcu i sierpniu. W sumie, badania terenowe trwały 30 dni.

██████████ to małe miasto, liczące ok. 10 tysięcy mieszkańców, położone w województwie podlaskim, tuż przy granicy z województwem warmińsko-mazurskim. Najbliższe miasto o większej populacji, to oddalona o 30 kilometrów ██████████, która jest często odwiedzana przez mieszkańców ██████████ w celach edukacyjnych, zarobkowych i kulturalnych. Natomiast oddalone o ok. 100 kilometrów miasta Olsztyn i Białystok stają się częstym wyborem młodych osób, które podejmują edukację na poziomie wyższym. Choć w mieście znajdują się zakłady produkcyjne zatrudniające sporą liczbę osób, m.in. oddział ██████████ to jednak ██████████ charakteryzuje się wysokim wskaźnikiem

² <http://kulturaoddolna.pl/tani-armani-case-study> - stan na dzień 14.04.2016

³ <http://audycje.tokfm.pl/odcinek/Miedzy-lokalnoscia-a-medialnym-swiatem-mody-O-sklepach-z-uzywana-odzieza-opowiadaja-dr-Piotr-Cichocki-i-dr-Karolina-Dudek/22449> oraz <http://audycje.tokfm.pl/odcinek/Tani-Armani-O-odziezy-uzywanej-z-dr-Piotrem-Cichockim-UW/25324> - stan na dzień 14.04.2016

⁴ <http://weekend.gazeta.pl/weekend/1,152121,18744337,tani-armani-wielka-moda-z-perspektywy-██████████.html> - stan na dzień 14.04.2016

⁵ Około 62 tysiące mieszkańców.

migracji zarobkowych oraz dużym bezrobociem – w ostatnich latach odsetek zarejestrowanych bezrobotnych to 25-30% mieszkańców [REDACTED]

[REDACTED] jako miejsce nieco oddalone od wielkomiejskich wpływów, uznałam, więc za doskonałe do zbadania tematu niniejszego opracowania. Tematykę odzieży używanej poruszyłam już wcześniej w pracy akademickiej przy okazji badań w [REDACTED] mieście nieco większy od [REDACTED] również położonym w województwie podlaskim, a jednak pełne wpływów zewnętrznych ze względu na swój turystyczny charakter.

4. Metody badawcze

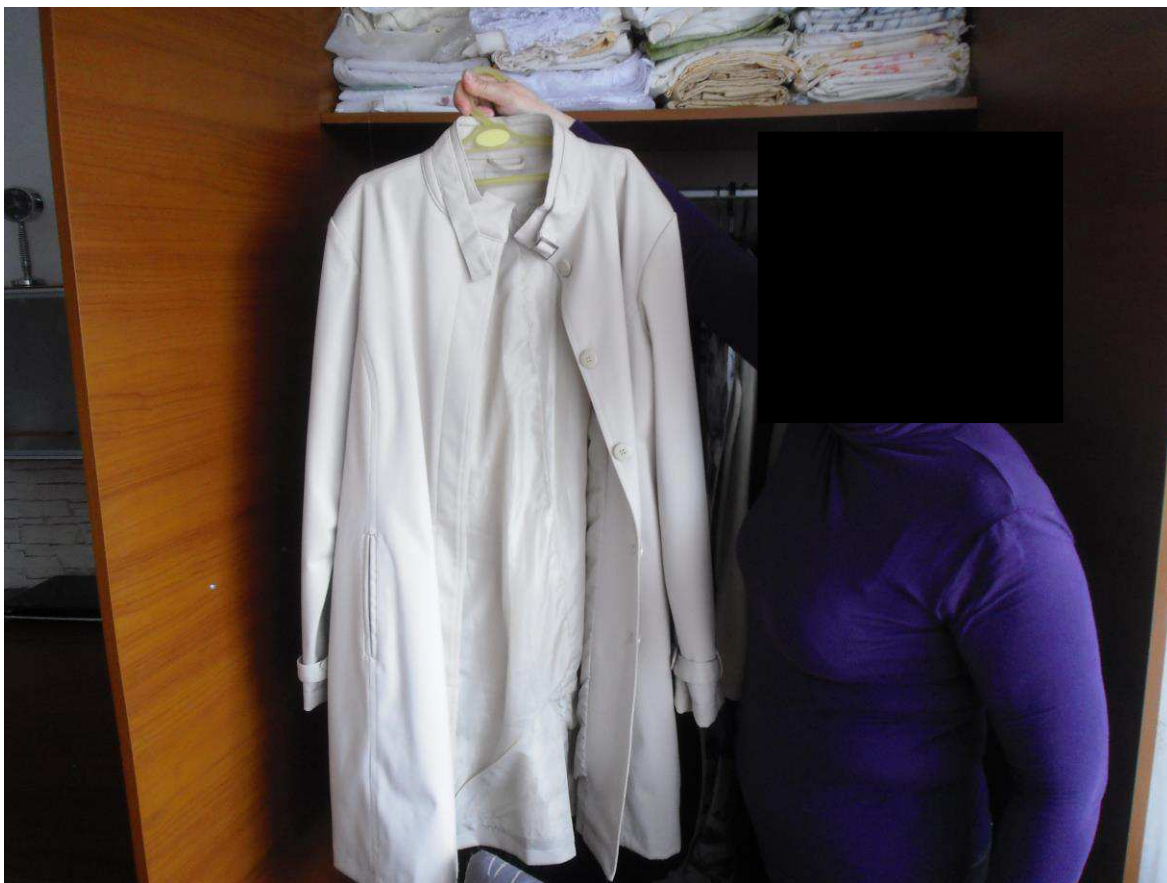
Badając sklepy z odzieżą używaną, nie sposób pominąć ponadlokalne aspekty tematu. Lumpeksy znajdują się w każdym zakątku Polski, zarówno w największych miastach, jak i niewielkich wsiach. Zjawisko jest także wyraźne w innych krajach, również tych bardziej rozwiniętych, gdzie przyjmuje trochę inną formę – kluczowe cechy i różnice podaję w dalszej części tekstu. W niniejszej pracy koncentruję się przede wszystkim na aspektach lokalnych, które wynikają z relacji społecznych istniejących lub budowanych wokół handlu odzieżą z tzw. drugiej ręki.

Badania terenowe miały formę wywiadów pogłębionych oraz obserwacji uczestniczącej. Odebrałam serię spotkań, z których zarejestrowałam 28 wywiadów (zostały nagrane na dyktafon i przepisane) oraz spędziłam wiele godzin w [REDACTED] sklepach z odzieżą używaną, przyglądając się ich klientom i ich zachowaniom podczas wizyt oraz dokonując przeglądu samego towaru. Poszukiwania rozmówców zaczęłam od pracowników sklepów, którzy często okazywali się ich właścicielami. Dzięki temu, już na początku pobytu w terenie, miałam wgląd na inną perspektywę zagadnienia niż znaną mi dotychczas, jako klientki lumpeksów.

Zagadywanie do klientek w sklepie w trakcie zakupów niestety często kończyło się niepowodzeniem. Panie zgadzały się jedynie na krótkie rozmowy, które nie trwały dłużej niż kilka minut i nie miały ochoty na umawianie się na wywiad w innym terminie.

⁶ Dane na marzec 2016 roku wskazują 2707 zarejestrowanych bezrobotnych. Dane pobrane ze strony [REDACTED]

Postanowiłam znaleźć rozmówczynie w inny sposób, aby nie przeszkadzać klientkom w trakcie zakupów. Udałam się więc do [REDAKTOR] Ośrodka Kultury i Sportu, którego sieć kontaktów umożliwiła mi dotarcie do bardziej perspektywicznych rozmówczyń, które okazały się stałymi klientkami secondhandów. Dzięki temu, że panie te często znały się ze sklepów, to sugerowały mi kolejne rozmówczynie, które wykazały się dużą znajomością tematu. Jednak starałam się dobierać rozmówców, którzy mają różne relacje z ciucholandami. Wyróżniam tu kryterium obiektywne, tj. powiązanie do punktu sprzedaży, jako właścicielka, sprzedawczyni lub klientka, oraz kryterium subiektywne, czyli skalę zaangażowania – stała bywalczyń (zakupy co najmniej raz w tygodniu) i okazjonalna klientka. Wywiady dotyczyły zarówno okoliczności zdobywania odzieży, jak i osobistego stylu rozmówczyń.



Fot. nr 1. Prezentacja przedmiotów kupionych w sklepie z odzieżą używaną

Przestrzeń w jakiej najczęściej przeprowadzałam wywiady to, oprócz ciucholandów, przede wszystkim mieszkania moich rozmówczyń, a także wspomniany [REDAKTOR] – ponadto, w trakcie wakacji szkolnych udało mi się porozmawiać z kilkoma

pracownicami miejscowej szkoły podstawowej. Kilukrotnie udało mi się wybrać na wspólne zakupy z niektórymi rozmówczyniami, a w trakcie wizyt domowych miałam możliwość obejrzeć elementy garderoby pochodzące ze sklepów z odzieżą używaną.

5. Zarys zjawiska second-hand

5.1. Zmiana w postrzeganiu sklepów z odzieżą używaną w Polsce

Pisząc o sklepach z odzieżą używaną w Polsce, należy podkreślić metamorfozę, jaką owe sklepy przeszły w naszym kraju od czasów PRL i licznych wtedy komisów, do których trafiały zachodnie towary, najczęściej sprowadzone tam przez osoby, które miały kontakty zagranicą. Jednak ceny ubrań dostępnych w komisach były tak wysokie, że niedostępne dla przeciętnego Polaka (Berlińska 2008). Źródłem używanej odzieży były więc bardziej wymiany przeprowadzane w ramach kręgów rodzinnych organizowane w domach ich uczestników. Tego typu spotkania miały na celu nie tylko zdobycie potrzebnych przedmiotów, ale także były okazją do nadrobienia zaległości towarzyskich (Pawlik 2004). Dużą popularnością cieszyły się również bazy, na których można było kupić zachodnią odzież:

Wybawieniem dla tych, którzy chcieli się wyróżniać, były słynne w tamtych czasach bazy – warszawskie "ciuchy", krakowska "tandeta" czy wrocławski plac Nankiera. W latach pięćdziesiątych i sześćdziesiątych na "ciuchach" w Warszawie w kolejkach po używane ubrania z paczek spotykali się wszyscy (Boćkowska 2015, s.18).

Miejsca te były źródłem modnej i oryginalnej odzieży. Tak wspomina je Janusz Głowacki:

Ciuchy to było targowisko ubrań przysyłanych z Zachodu w paczkach. Władze je niechętnie, ale tolerowały, tyle, że przerzucając od czasu do czasu z dalekiego Grochowa gdzieś jeszcze dalej. Były jak najdalej od centrum, żeby nie psuły postępowego krajobrazu. Na ciuchach przelewały się tłumy. I tam właśnie nabierała szyku młodzież, a i kwiat warszawskiej inteligencji. Najbardziej poszukiwane były amerykańskie kurtki lotnicze, wysłużone na wojnie w Korei. I

taką jedną, z naszywką: J. Henderson Jr, udało mi się kupić (...) Na ciuchach wszystko było trochę używane i bardzo drogie, bo zagraniczne (Głowacki 2004)⁷.

Powyższy fragment prezentuje, jakiego typu ubrania cieszyły się zainteresowaniem – niezwykle, pojedyncze egzemplarze, przedmioty niedostępne na lokalnym rynku lub mocno kojarzone z Zachodem.

W latach dziewięćdziesiątych zaczęły powstawać w Polsce sklepy z odzieżą używaną, tzw. ciucholandy, już coraz bardziej przypominające te, które znamy dzisiaj. Towar pochodził głównie ze Skandynawii i Niemiec. Najczęściej były to niewielkie sklepy, gdzie wszystkie ubrania były wymieszane w dużych koszach lub skrzyniach, a w samych sklepach panował półmrok i unosił się nieprzyjemny zapach. Zapewne, między innymi z tego powodu zaczęły pojawiać się alternatywne, negatywnie nacechowane nazwy, takie jak „szmateks”. Jedna z moich rozmówczyń tak wspomina te sklepy sprzed lat:

Brudne, w skrzyniach grzebało się, to było okropne i tego nie robiłam (wyw. nr 1).

Przez wiele lat miejsca te były kojarzone z biedą. Dla większości klientów zakupy tam były koniecznością, a nie alternatywnym wyborem (Gądecki 2007). Często zakupy odzieży używanej nie były powodem do dumy i starano się ten fakt ukrywać, jak opowiedziała jedna z moich rozmówczyń:

- Gdy dzieci były małe, to dla nich kupowałam. Ale często nie chciały w tym chodzić, musiałam ukrywać, że to jest z ciucholandu (...)

- Dlaczego ludzie wstydziła się tych sklepów?

- Bo to takie sklepy dla biedoty. Ale to kiedyś było (wyw. nr 2).

W pierwszej dekadzie XX wieku ciucholandy przeszły znaczną metamorfozę. Towar i jego ekspozycja zdecydowanie się poprawiły, a i same wizyty w lumpeksach nie są już postrzegane negatywnie. Mimo że rynek lumpeksów jest dosyć zhierarchizowany (nadal można napotkać niezachęcające sklepy, przypominające te z początku lat dziewięćdziesiątych), to większość współczesnych secondhandów prezentuje ubrania na

⁷ Literatura naukowa w niedużym stopniu pokrywa temat odzieży używanej, dlatego sięgnęłam po tekst popularnonaukowy oraz wspomnienia literackie.

wieszakach, często podzielone są kategoriami i kolorami, a czasem wystrój i ekspozycja nie różnią się wiele od sklepów z nową odzieżą. Jedna z rozmówczyń tak porównuje sklepy kiedyś i dziś:

Kiedyś to był totalny obciach. Jakoś się o tym nie mówiło. Kiedyś u nas były tylko „na wagę” i to jest takie trochę odrzucające, przynajmniej dla mnie, jak jest w tych skrzyniach, brzydzi mnie to trochę. Wolę jak jest wszystko popowieszane, bo w tych skrzyniach to ja nie chcę i nie potrafię szukać. Wydaje mi się, że to się zmieniło... Takie wieszaczki i w ogóle. Ceny też poszły w górę przez to na pewno (wyw. nr 3).

Wpływ na negatywne postrzeganie sklepów z odzieżą używaną w przeszłości miał zapewne w dużej mierze panujący tam, intensywny zapach, który kojarzył się z wilgocią. Współczesne ciucholandy także mają swój specyficzny zapach, który jest znany wszystkim stałym bywalcom lumpeksów. Jedna z właścicielek sklepu w [REDACTED] poinformowała mnie, że ta charakterystyczna woń to środek dezynfekujący, któremu działaniu musi zostać poddana odzież, zanim trafi do Polski i innych krajów. Właściciele niektórych sklepów, aspirując do postrzegania ich sklepów niczym butików z nową odzieżą, decydują się na dodatkowe czyszczenie towaru, które ma na celu zniwelować ten nieprzyjemny zapach.

Dla miejsc, które są charakteryzowane nie tylko poprzez strefę wizualną, ale także zapach, Douglas Porteous wprowadził pojęcie „smellscape”. W artykule „Śmieci i zapachy, jako wskaźniki różnic i nierówności społecznych w krajobrazach miejskich” autorzy, Filip Schmidt i Marta Skowrońska, piszą, że istnieją bariery oraz preferencje zapachowe przypisane do różnych klas społecznych (Schmidt, Skowrońska 2010). Charakterystyczny zapach w lumpeksach zauważa każdy, ale stali klienci ignorują go lub przyzwyczajają się do niego. Są także osoby, którym ten zapach przeszkadza na tyle, że nie odwiedzają z tego powodu ciucholandów.

Obecnie umiejętność skompletowania modnego ubioru za niewielkie pieniądze może być powodem do dumy w towarzystwie. Tym bardziej, że o zakupach w lumpeksach mówią też bez wstydu osoby publiczne, a w kolorowych magazynach pojawiają się sesje i artykuły na ten temat. Cytowana wcześniej rozmówczyni tłumaczy mi, dlaczego nie jest już skępowana kupowaniem w lumpeksach:

Tak rozpowszechniły media, że jakieś gwiazdy tam kupują. Ludzie, którzy mają pieniądze chodzą po ciuchlandach, można jakieś ciekawe ubiory skomponować, jakieś oryginalne, których nie ma w sieciówkach. I to tak też jest, że ludzie, mimo że mają pieniądze, to kupują nie dlatego, że jest tanie, tylko, że jest oryginalne, jakieś ciekawe. Jak ktoś się w sposób oryginalny ubiera, jest twórczy ze swoim strojem, to taki ciuchland może być dla niego dużą inspiracją (wyw. nr 2).

Obecność tego tematu w mediach z pewnością wpłynęła na zmianę wizerunku sklepów z odzieżą używaną. Wydarzenia tego typu są przedstawiane, jako ciekawostka, gdy osoby publiczne, które zapewne mogą sobie pozwolić na droższe zakupy, mówią o kupowaniu odzieży używanej. Świadczą o tym tytuły artykułów z portali internetowych, np. "Utożsamiani są z luksusem, a ubierają się w lumpeksach"⁸ oraz "Wydało się! Herbuś ubiera się w lumpeksach. Zobacz jakie sukienki kupuje »na wagę«"⁹. Skoro celebryci noszą odzież używaną i mówią o tym otwarcie w mediach, to reszta społeczeństwa również przestaje mieć z tym problem. Telewizyjna gwiazda Maja Sablewska wydała nawet książkę „10 sposobów na modę według Mai Sablewskiej”, w której prezentuje swoje wskazówki dotyczące zakupów odzieży używanej i podaje adresy swoich ulubionych sklepów.

Popularność mody second-hand widoczna jest nie tylko w liczbie sklepów w polskich miastach, ale także przejawia swój fenomen w Internecie. Istnieją sklepy internetowe, które specjalizują się w odzieży używanej typu vintage (z poprzednich dekad lub stylizowanej), np. www.vintageshop.pl, www.vintage-attack.com oraz www.vintageladies.pl. W opisie jednego ze sklepów można przeczytać:

Nasz sklep powstał z miłości do stylu vintage oraz z buntu wobec centrów handlowych i powielania modowych schematów. Dostępne ubrania, w przeciwieństwie do produktów z sieciówek, mają minimum dwie dekady i nadal charakteryzują się dobrą jakością wykonania, jednocześnie często są w zgodzie z ideą eko-mody i recyklingu.¹⁰

⁸ <http://luxclub.pl/gid,14219929,img,14220002,kat,1016269,galeria.html?ticaid=613a22> - stan na dzień 3.05.2015

⁹ http://afterparty.pl/newsy_artykul,8715.html - stan na dzień 3.05.2015

¹⁰ www.vintage-attack.com - stan na dzień 3.05.2015

Założyciele sklepu w tych dwóch zdaniach zmieścili kilka informacji, które mogą przekonać współczesnego konsumenta do zakupu – oryginalność, niszowość, dobra jakość oraz ekologiczne podejście do mody.

Powstały również specjalne platformy internetowe, gdzie można sprzedawać, kupować i wymieniać ubrania z drugiej ręki, np. Vinted.pl oraz Szafa.pl. Opis w sekcji „O nas” jednej ze stron głosi:

Szafa.pl to miejsce, w którym spotykają się prawdziwe miłośniczki mody i shoppingu! Otwierają swoje szafy, sprzedają, kupują i wymieniają się ciuchami z innymi użytkowniczkami serwisu! Szafowiczki aktywnie uczestniczą w życiu społeczności – doradzają sobie w kwestii mody, wymieniają się inspiracjami oraz prowadzą ciekawe, nie tylko modowe, rozmowy.¹¹

Podkreślony w opisie jest aspekt społeczności, bo użytkowniczki mogą na forum nawiązywać kontakt i wymieniać się poradami – panują tu zwyczaje podobne do tych z tradycyjnych sklepów.

Platforma Vinted, która funkcjonuje w kilku krajach europejskich oraz Stanach Zjednoczonych, opiera się głównie na idei społeczności i właśnie, między innymi temu zawdzięcza swoją popularność. Aby kupić przedmiot należy napisać wiadomość prywatną do sprzedającej użytkowniczki, nawiązać z nią relację, która oprócz wymiany suchych informacji niezbędnych do zrealizowania transakcji, może przerodzić się w dyskusję o modzie lub na dowolny temat. Na portalach, takich jak Vinted czy Szafa, istnieje możliwość poznania poprzedniego właściciela przedmiotu, zadania mu pytań, czego nie umożliwiają zakupy w tradycyjnym lumpeksie. Wyjątkowo popularne wśród użytkowniczek tych portali są bezgotówkowe wymiany ubrań. Dwie osoby z różnych części kraju mogą umówić się na wymianę swoich ubrań, które przesyłają pocztą. W ten sposób, bez wydawania pieniędzy, mogą odświeżyć swoją garderobę.

Na fali popularności blogów na temat mody zaczęły powstawać blogi poświęcone wyłącznie modzie spod znaku second-hand. Autorki blogów prezentują zdjęcia w stylizacjach złożonych z ubrań pochodzących z ciucholandów, pokazując w ten sposób jak ubrać się ciekawie i modnie za niewielkie pieniądze. Przykładowe blogi to

¹¹ www.szafa.pl - stan na dzień 3.05.2015

lumpexoholiczka.pl, secondhanddesigner.blogspot.com oraz secondhandworlddd.blogspot.com. Autorki często pod zdjęciami informują ile dana rzecz kosztowała, aby podkreślić niski koszt swojego stroju, np. „Płaszcz – 2,00 zł, top – 1,00 zł, spodnie – 1,00 zł. Koszt stylizacji = 4,00 zł”. Niezwykle popularne są także vlogi (video blogi) o tej tematyce – jeśli wpisujemy frazę „haul lumpeksowy”¹², w wyszukiwarce serwisu YouTube pojawia się 8 160 wyników¹³. Na nagraniach video klientki lumpeksów prezentują swoje „zdobycze”, opowiadają m.in. na jakie okazje przyda się dany element odzieży oraz ile za niego zapłaciły. Jeden z najpopularniejszych filmów po polsku o zakupach second-hand ma ponad 140 tys. wyświetleń – na filmie blogerka zdradza swoje porady dotyczące zakupów w sklepach z odzieżą używaną.¹⁴

Pisząc o rynku odzieży używanej, należy również wspomnieć o inicjatywach, które zaczęły pojawiać się w dużych polskich miastach około 2010 roku – „garażówki” oraz „swapy”. „Garażówka” to kiermasz rzeczy używanych organizowany w przestrzeni publicznej, na którym każdy może wystawić swoje przedmioty. Natomiast spotkanie typu „swap” zazwyczaj dotyczy konkretnie odzieży – na spotkaniu można wymienić się ubraniami i dodatkami z innymi uczestnikami. „Swapy” są organizowane publicznie np. w kawiarniach, ale także w mniejszym gronie, bardziej towarzyskim, w domach uczestników. Oba zjawiska pochodzą z krajów zachodnich, gdzie są znane od wielu lat. Często podkreślane są ich aspekty ekologiczne, gdyż rezygnacja z zakupu nowej odzieży, wspiera ochronę środowiska (poprzez oszczędność surowców i energii zużywanych w procesie produkcji nowej odzieży).

5.2. Sklepy z odzieżą używaną w Stanach Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii

Odzież używana to istotne zjawisko także w krajach zachodnich, ale odbywa się na innych zasadach niż w Polsce, dlatego warto je przedstawić. Popularność sklepów z odzieżą używaną w Stanach Zjednoczonych może zobrazować utwór amerykańskiego rapera Macklemore pod tytułem „Thrift Shop” (ang. lumpeks). Ten singiel z 2012 roku przez wiele tygodni utrzymywał się na szczycie list przebojów na całym świecie, a także

¹² haul – ang. łup

¹³ Stan na dzień 3.05.2015

¹⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=-6rGvWEMMqs> stan na dzień 3.05.2015

otrzymał nagrodę Grammy za najlepszą piosenkę rapową roku. Utwór zawdzięcza swój sukces nie tylko chwytliwemu refrenowi, ale także tematyce, z którą mogło się utożsamić wielu młodych ludzi. Macklemore przełamuje stereotyp hiphopowca, który emanuje drogimi akcesoriami. W teledysku do utworu wykonawca prezentuje się w ubraniach w starym stylu, skacze wśród sterty odzieży i rapuje:

Only got twenty dollars in my pocket, I'm hunting (...)

Passing up on those moccasins someone else's been walking in (...)

I'm digging, I'm searching right through that luggage, one man's trash, that's another man's come-up (...)

From that thrift shop down the road, I wear your granddad's clothes.

Angela McRobbie w swojej książce „Postmodernism and popular culture” (2005) pisze, że rozwój sprzedaży odzieży używanej zaczął się na przełomie lat 60. i 70. i ma ścisły związek z subkulturami – najpierw hippisowską, a następnie punkową. To właśnie w tego typu sklepach, młodzi ludzie mogli znaleźć nietypowe ubrania, które nie były dostępne w regularnej sprzedaży, np. wojskowe kurtki.

Ponadto, w Wielkiej Brytanii i Stanach Zjednoczonych istnieją tzw. „charity shops”, czyli sklepy prowadzone przez organizacje charytatywne. Najpopularniejsze to Oxfam, Salvation Army oraz Goodwill. Do organizacji trafiają poprzez darowiznę używane ubrania oraz inne przedmioty, głównie książki i płyty, ale także dekoracje i artykuły gospodarstwa domowego. Następnie są sprzedawane w sklepach tych organizacji. Dochód ze sprzedaży jest przeznaczany na cele charytatywne.

W tych krajach funkcjonują także sklepy, które tworzą swój asortyment na podstawie przedmiotów odkupionych od klientów. Są to m.in. Buffalo Exchange, Crossroads Company i Beacon's Closet. Miejsca te dają również możliwość zarobku osobom, które chcą pozbyć się niepotrzebnych ubrań. Wykwalifikowani pracownicy przeglądają potencjalny towar i wyceniają go na miejscu. Jednak selekcja jest dosyć restrykcyjna, gdyż odkupione zostają jedynie rzeczy unikatowe, aktualnie modne, często drogich marek. Te sklepy dbają o swoją ofertę i nie przyjmują rzeczy sprzed wielu sezonów – wyjątkowo, gdy pochodzą z limitowanej kolekcji lub posiadają metkę znanego projektanta. Za wybrane ubrania można otrzymać 50% wartości ceny, za którą zostaną

wystawione, ale tylko, jako kupon do wydania w danym sklepie. Jeśli właściciel ubrań chce się zdecydować na otrzymanie gotówki, to otrzyma jedynie kwotę w wysokości 30% późniejszej ceny (Lieber 2015).

McRobbie, pisząc o młodych ludziach ubierających się w odzież używaną, podaje definicję stylu second-hand. Ów styl charakteryzuje się wyglądem nawiązującym do poprzednich lat, który autorka przedstawia jako alternatywę dla aktualnych trendów. Noszenie starych ubrań było więc pewną deklaracją, oderwaniem od modnych strojów klasy średniej, nawet, jeśli były zakładane przez ich przedstawicieli (McRobbie 2005). Moda na styl vintage jest nadal obecna – nie tylko w najnowszych kolekcjach projektantów, którzy inspirować się poprzednimi dekadami, ale także w niektórych sieciach sklepów, w których znajdują się oddzielne sekcje z autentycznymi ubraniami z dawnych lat, np. w Topshop oraz Urban Outfitters, ale już nie w tak przystępnych cenach, jak w typowych secondhandach.

W dzisiejszych sklepach z odzieżą używaną można znaleźć zarówno ubrania vintage, jak i ubrania nawiązujące do ostatnich trendów w modzie, o co zresztą dbają właściciele tych punktów. Obecnie lumpeksy w krajach zachodnich już nie są utożsamiane z konkretnym stylem, ale można je powiązać z coraz bardziej popularnym ruchem świadomej konsumpcji. Od kryzysu finansowego w roku 2007, mieszkańcy tych krajów zaczęli bardziej oszczędzać i jedną z pierwszych sfer zakupów, z której należało zrezygnować, była nowa odzież. Naturalnie wiele osób skierowało się do sklepów z używanymi ubraniami. Wraz z biegiem czasu, nawet po polepszeniu się sytuacji ekonomicznej, ludziom spodobał się ten typ konsumpcji, który pozwala na oszczędności, a przy okazji daje rozrywkę w postaci poszukiwań i odnajdywania unikalnych elementów garderoby. Mimo wciąż rozwijającym się wielkim koncernom i zjawisku *fast fashion*, klienci – w dużym stopniu dzięki doświadczeniom pierwszej dekady XXI wieku – podchodzą bardziej świadomie do konsumpcji, w większym stopniu interesuje ich wpływ mody na środowisko oraz społeczne aspekty samego procesu produkcji odzieży (Lieber 2015).

6. Sklepy z odzieżą używaną w [REDACTED]

W trakcie badań terenowych napotkałam w [REDACTED] aż 17 sklepów z odzieżą używaną. Większość z nich mieści się przy głównej ulicy miasta (ul. [REDACTED] lub w niewielkiej odległości od niej. W [REDACTED] znajdują się także sklepy z nową odzieżą, ale w znacznie mniejszej ilości (ok. 10). Do większości z lumpeksów skierowali mnie moi rozmówcy. Do kilku z nich dotarłam sama eksplorując miasto, nie mam jednak pewności czy udało mi się dotrzeć do wszystkich punktów w mieście.

[REDACTED] ciucholandy to przede wszystkim małe sklepiki o powierzchni nieprzekraczającej 25 m², ale są również większe, które cieszą się dużą popularnością. Punkty te działają na podobnych zasadach, jak sklepy w innych częściach Polski – wyznaczony jest dzień dostawy nowego towaru, co wiąże się ze zmianą cen. W dniu

dostawy ceny ubrań są najwyższe. W zależności od sklepu dostawa ma miejsce raz lub dwa razy w tygodniu. Każdego kolejnego dnia ceny spadają, np. drugi dzień od dostawy to obniżka o 50%, a trzeciego i czwartego dnia każda sztuka odzieży kosztuje 1 lub 2 zł.

6.1. Typy zaobserwowanych sklepów

W poniższym podrozdziale dokonuję prezentacji napotkanych sklepów z odzieżą używaną pod kątem ich różnorodności. Jest to zbiór osobistych obserwacji, bez próby odgórnej systematyzacji czy segmentacji, choć wiele z odwiedzonych sklepów wykazuje cechy wspólne. Za interesujące uznałam miejsca, które mają wyraźne cechy odbiegające od pozostałych sklepów i staram się je zaprezentować.

Pierwszą rzeczą, na którą zwróciłam uwagę był sposób ekspozycji towaru. W wielu sklepach w [REDAKTOR] asortyment jest segregowany na ten „na wieszaki” i „do koszy”. „Na wieszaki” trafiają ubrania lepsze – dobrej jakości, niezniszczone, modne, a nawet nowe ubrania z metkami producentów. Ten towar jest lepiej wyeksponowany a jego cena jest wyższa – najczęściej każda sztuka odzieży jest oddzielnie wyceniona. Natomiast „w koszach” znajduje się towar nieco gorszy, dopuszczalne są niewielkie wady lub są to też rzeczy, które przy poprzedniej dostawie nie sprzedawały się „na wieszakach”. Ten towar jest zazwyczaj sprzedawany „na wagę”, a cena za kilogram ubrań jest inna każdego dnia. Właścicielka jednego ze sklepów wtajemniczyła mnie w swoje metody sortowania towaru:

Najpierw ja go sortuję, czyli odrzucam rzeczy, bo mogą się trafić np. zniszczone, które nie są chodliwe (...) Ja takie rzeczy wtedy odkładam, resztę wyceniam i wieszam. Te rzeczy, które odłożyłam, to potem robię raz na 3-4 tygodnie taką przecenę po 2 zł, żeby wszystko to, co zostaje w ciągu tych 3-4 tygodni, żeby to wyczyścić. Reszta, która zostaje idzie do spalania czy tam wyrzucenia. No przemiał jest konkretny, bo ja np. w ciągu miesiąca 1,5 tony przerzucam. To jest dużo (wyw. nr 4).

W [REDAKTOR] dominują niewielkie sklepy z kilkoma wieszakami i skrzyniami pośrodku, bez specjalnego wystroju, wyglądające dosyć skromnie, w których ruch

klientów można uznać za umiarkowany. Najpopularniejsze lumpeksy, to 3-4 sklepy o sporej powierzchni, które charakteryzuje największa rotacja towaru.

Sklep, który wyróżnia się na tle pozostałych secondhandów w mieście, to „[REDAKTOWANE]”. Przechodząc obok niego po raz pierwszy nawet nie zauważyłam, że to lumpeks, bo wydawało mi się, że to sklep z nową odzieżą. W trakcie wywiadów przekonałam się, że niejedna z moich rozmówczyń miała podobne wrażenie wobec tego obiektu przy pierwszym kontakcie. Wynika to ze schludnego szyldu z nazwą sklepu, która nie podkreśla wyraźnie, że w środku można kupić ubrania z drugiej ręki. Natomiast wewnątrz znajdują się równo powieszane ubrania, dobrane kolorystycznie, co prezentuje się bardzo estetycznie. Jak dowiedziałam się od właścicielki, zanim towar zostanie umieszczony w sklepie, wcześniej sama go pierze i prasuje. Moje rozmówczynie mówiły mi, że rzadko tam zachodzą, gdyż ceny są za wysokie. Właścicielka tłumaczy to w ten sposób:

Kieruję się własnymi potrzebami, nigdy nie zachodzę do sklepów gdzie są tak zwane szmaty. Jeśli już, to niech będzie to o 1, czy 2 zł drożej, ale coś konkretnego, coś, co mogę i do pracy założyć, czy gdzieś wykorzystać (wyw. nr 5).

Aby zobrazować różnorodność lumpeksów w [REDAKTOWANE] nie mogę pominąć opisu jednego z obiektów, na który trafiłam w mieście. Wydaje się być zupełnym przeciwieństwem wyżej opisanej „[REDAKTOWANE]”, a jednak to także sklep z odzieżą używaną. Ten ciucholand jest bardziej oddalony od centrum miasta – to mały lokal umiejscowiony na tytułach skromnego sklepu spożywczego, który zupełnie nie rzuca się w oczy. Gdy weszłam do środka, ekspedient ze sklepu spożywczego przeszedł do lumpeksu, bo widocznie obsługiwał oba punkty. Mimo iż było po godz. 14, sprzedawca dopiero zapalił światło w lokalu, wszystko wskazywało więc na to, że byłam pierwszą osobą, która odwiedziła sklep tego dnia. To niewielkie pomieszczenie, około 15m², było zasypane odzieżą po sam sufit – ubrania leżały pomieszane w koszach oraz wisiały na wieszakach zamontowanych na ścianach. Panował tam bardzo intensywny i nieprzyjemny zapach wilgoci. Dało się zauważyć, że towar jest stary i zaniedbany, najbardziej zaskoczyły mnie jednak ceny, na przykład spodnie dżinsowe za 30 zł – jak na sklep z odzieżą używaną w [REDAKTOWANE] to cena dosyć wygórowana. Bardzo mnie zaintrygował ten obiekt, jednak

sprzedawca nie chciał udzielić mi wywiadu, a żadna z moich rozmówczyń nawet nie wiedziała o istnieniu tego sklepu.



Fot. nr 2. Sprzedaż odzieży używanej na bazarze

Pisząc o sprzedaży odzieży używanej w [REDACTED] należy wspomnieć o lokalnym bazarze przy ul. [REDACTED] który odbywa się w każdy piątek. Co tydzień na rynku pojawiają się handlarze z różnorodnym asortymentem. Można tam kupić zarówno żywność, jak i drobne sprzęty gospodarstwa domowego czy rolnego oraz ubrania – nowe oraz używane. Wiele stałych klientek lumpeksów mówiło mi o stoisku, gdzie, co tydzień można kupić ubrania za 1 zł i zaznaczały, że to właśnie tam znalazły swoje najlepsze „łupy”. Na rynku trzeba pojawić się wcześniej rano, aby kupić najlepsze ubrania:

Jak w piątek przyjeżdża do nas ta pani z Pizzu, co rzeczy są po złotówce, to żeby nie iść w piątek, to oj, już nie wiem co musiałoby się dziać, żeby nie poszła (...) Tylko, że ona tak długo nie stoi, o 9 to może już jej nie być. Ona przyjeżdża rano, tak jakoś zaraz po 6. Zegara sobie nie ustawiam, ale czasem jak się obudzę przed 7 to sobie myślę "o, to już za późno" (...) A ta pani, co tam sprzedaje, to mówiła, że tylko na

kolor spojrzę, to już wiedzą, że im się to przyda i tak przekładają na rękę, na rękę...
(wyw. nr 6).

Z moich wywiadów wynikało, że temu stoisku z odzieżą używaną towarzyszy jeszcze bardziej ekscytująca atmosfera niż przy okazji klasycznych lumpeksów. Na tym stoisku nieprzebrany towar kosztował 1 zł za sztukę i stałe klientki wiedziały, że prawdopodobieństwo kupienia czegoś wyjątkowego było wysokie. Gdy sama pojawiłam się na rynku celem weryfikacji tych informacji, namierzenie stoiska, o którym z takim entuzjazmem opowiadały mi moje rozmówczynie, nie stanowiło żadnego problemu, gdyż to przy nim była zgromadzona największa liczba osób na całym bazarku.

Na podstawie przedstawionego opisu można zauważać jak różne formy przybierają sklepy z używaną odzieżą. Za istotne należy uznać inne cechy, które prezentuję w dalszej części pracy.

6.2. Przekrój społeczny

Biorąc pod uwagę ilość i różnorodność sklepów z odzieżą używaną w [REDACTED] można wyciągnąć wniosek, że są to miejsca cieszące się popularnością. Naturalne więc jest pytanie o osoby odwiedzające sklepy – kim są, czym się zajmują, jak są postrzegane przez innych? Niejednokrotnie pytałam bywalczyńnię oraz właścicielki, kto przychodzi do tych sklepów. Najczęstszą odpowiedź, jaką słyszałam było: „wszyscy”.

Współcześnie, gdy kupowanie ubrań z drugiej ręki nie jest już wstydem, a często powodem do dumy, w lumpeksach faktycznie można spotkać osoby z różnych grup społecznych i o różnym statusie materialnym. Właścicielka jednego ze sklepów w [REDACTED] podsumowuje sytuację w następujący sposób:

Przekrój społeczny jest bardzo różny (...) Także od tych górnych warstw społecznych, po osoby, myślę, niewykształcone, biedniejsze (wyw. nr 5).

Moje rozmówczynie szczególnie podkreślały, że do tych sklepów chodzą osoby, które teoretycznie stać na zakup nowych ubrań, ale i tak wybierają ciucholandy:

Był taki czas, że chodziły tam osoby, których po prostu nie było stać na kupowanie nowych ciuchów, więc chodziły tam za jakąś mniejszą kwotę kupić. W tej chwili chodzą już takie panie, które stać na dobre ubrania, a mimo to, przychodzą (wyw. nr 7).

Osoby, które są na wysokich stanowiskach chodzą (...) Bardzo dużo osób chodzi... Kiedyś lekarzy widziałam w sklepach, mojej córki wychowawczynię widziałam, też tam kupowała (wyw. nr 8).

Takie sklepy odwiedzają osoby z dosyć wysokim statusem społecznym. Naprawdę... Ich stać jest na jechanie do galerii, pójdzie do normalnego sklepu i kupienia coś sobie, to dla nich nie ma żadnego problemu, ale one wiedzą, że i tak to kupią (wyw. nr 4).

Niejednokrotnie, jako przykład istotnych bywalców lumpeksów podawano mi lekarki czy żony lekarzy oraz nauczycielki – można więc wnioskować, że osoby z takim statusem społecznym, wynikającym z uprawianej profesji lub powiązań rodzinnych, mają poważanie w [REDAKTOR]. Jednocześnie, podkreślanie statusu osób robiących zakupy w tych sklepach, może sugerować, że inne klientki czują się w tym miejscu lepiej, mimo znacząco odmienniejszej sytuacji ekonomicznej.

Różnorodność klientek sklepów z odzieżą używaną pozwala wnioskować, że są to strefy w pewnym stopniu wolne od społecznej hierarchii, co różni je od punktów sklepowych pierwszego obiegu. Wybierane miejsca konsumpcji są często jednym z elementów, który definiuje jednostkę i jej status społeczny. Złamanie tych niepisanych zasad może skutkować nieprzyjemnymi sytuacjami, lecz nie dotyczy to secondhandów, które sprawiają wrażenie otwartych na bardzo różnorodną klientelę (Skowrońska 2009).

6.3. Zasady panujące w sklepach („Świat kobiet”)

Kolejnym obszarem mojego zainteresowania były zasady, na podstawie których przestrzeń sklepowa została ukształtowana. Czy to zasługa prowadzących je osób? Czy to świadoma animacja czy bardziej reakcja na sygnały od klientów? W końcu, która strona czuje się bardziej odpowiedzialna za tą przestrzeń?

Ciucholandy to miejsca, w których dominują kobiety. Tu, oprócz robienia zakupów, mogą się spotkać i porozmawiać. Tu czują się bezpieczne. Właścicielka jednego ze sklepów mówi nawet o „świecie kobiet”:

Powiem szczerze, tak jak moje dziewczyny zawsze mówią, może coś tam jest dla tego mojego męża, ale ja inwestuję w siebie, a on zasługuje jak ta rzecz wisi za 2 zł. My inwestujemy w siebie, a nie w swoich facetów. Tu jednak kobiety, to jest świat kobiet, te sklepy są dla kobiet i już (wyw. nr 4).

Zacytowana rozmówczyni to pani [REDAKTOWANO] która prowadzi lumpeks w [REDAKTOWANO] od 10 lat, ma szczególną relację ze swoimi klientkami, z wieloma dobrze się zna. Mówi o nich „moje dziewczyny”, „moje panie”, „moje kobitki”. Nawet termin dostawy nowego towaru został wyznaczony przez same klientki. Wybrały sobotę, aby nie kolidowało to z pracą i innymi obowiązkami. Tak o tym, opowiada pani [REDAKTOWANO]

Moje panie same ustaliły sobie dzień dostawy, godzinę otwarcia. Ja wszystko robię pod nie. Wiadomo, klient jest najważniejszy (...) Ja otwieram sklep tak, jak uzgodniłam z nimi, otwieram o 8:50. Latem kolejka ustawia się już po godzinie 8 rano. Teraz zima jest taka długa, no to dziewczyny przychodzą tak 8:30 - 8:40, ale latem kolejeczka jest już wcześniej (wyw. nr 4).

Właścicielka uważa, że fakt długotrwałego utrzymywania się na rynku zawdzięcza przywiązaniu do zasad, których trzyma się od zawsze. Klientki wiedzą na przykład, że mogą się do niej zwrócić o pomoc przy doborze ubioru, a pani [REDAKTOWANO] postara się uczciwie doradzić:

Ja zawsze wszystkim mówię, że u mnie w sklepie, to tak jak w domu, każdy się czuje swobodnie, każdy robi praktycznie co chce i wie, że ja mu pomogę, że nic mu na chama nie wcisnę, nie oszukam, zawsze mu szczerze powiem jak wygląda, czy mu pasuje, czy to jest dla niego czy nie (wyw. nr 4).

Sama miałam okazję zobaczyć jak jedna z klientek wpadła na chwilę do sklepu, powiedziała, że potrzebuje czegoś czarnego, a pani [REDAKTOWANO] od razu zaprezentowała kilka propozycji i doradziła w wyborze. Właścicielka sklepu pełni tu nie tylko rolę sprzedawczynie, ale też stylistki, która doradzi, zasugeruje, co klientce pasuje, a co nie:

Ale pięknie wyglądasz! Może być do koszulki, do zwykłej podkoszulki, można coś pokombinować (wyw. nr 4).

Kolejna zasada, która panuje w tym sklepie, to brak wyróżniania klientów. Gdy zapytałam czy mogłabym obserwować, jak wygląda selekcja ubrań przed dniem dostawy, pani ■■■ uprzejmie odmówiła, gdyż któraś z klientek mogłaby się o tym dowiedzieć i pomyślałaby, że wybieram dla siebie towar przed wszystkimi innymi. Właścicielka przekonuje, że klientki traktowane są jednakowo:

Jeśli ja bym zostawiła coś tobie, wiadomo, że byś komuś się pochwaliła, bo nie ma takiej opcji, umówmy się, my się lubimy chwalić, zaraz się rozniesie, że ja komuś coś zostawiam. Nie, u mnie tego nie ma. U mnie nie ma wyróżniania klientek, wszystkie traktowane są na jednym poziomie. Obojętnie czy to jest pani doktor, czy to jest pani dyrektor banku, czy tam ktoś inny. Są traktowane jednakowo i to dlatego prosperuje (wyw. nr 4).

Te zasady tworzą rodzaj kodeksu sklepu z odzieżą używaną. Jednak nie w każdym z nich taki kodeks panuje. W czasie pobytu w ■■■ wybrałam się z jedną z moich rozmówczyń na zakupy – pani ■■■ jest stałą bywalczynią ■■■ lumpeksów. Okazało się, że zna pracownice swoich ulubionych sklepów, a one czasem coś dla niej odkładają, bo wiedzą, jakie ma preferencje, a nawet znają jej rozmiar. Takie znajomości z pewnością pomagają w zdobyciu ciekawych towarów. Kiedy weszłam z panią ■■■ do jednego ze sklepów, ta od razu została przywitana uśmiechem przez sprzedawczynię, która dosłownie spod lady wyciągnęła niemowlęce śpioszki i powiedziała, że będą idealne dla jej wnuczki. Jak widać, każdy sklep ma swoje, oddolne zasady, które najczęściej są współtworzone przez klientki.

6.4. Rytm życia

Wśród moich rozmówczyń dało się zauważyć sporą różnorodność w częstotliwości i okolicznościach odwiedzania sklepów z odzieżą używaną. Dla jednych są to wizyty sporadyczne, niezaplanowane, przy okazji innych sprawunków na mieście. Dla innych jest to wypełnienie wolnego czasu, wizyty są znaczenie częstsze. A jeszcze dla innych wizyta

w lumpeksie jest czynnością zaplanowaną, wokół której planuje się wszelkie inne elementy dnia, a wizyty są o stałych porach dnia i tygodnia.

Wizyty w ciucholandach to także rodzaj rozrywki. W małym mieście, jakim jest [REDAKTOR] nie ma wielu atrakcyjnych opcji spędzania wolnego czasu. Tą swoistą pustką stara się wypełnić wspomniany już [REDAKTOR] Ośrodek Kultury i Sportu, który organizuje projekcje filmów czy zajęcia fitness, w mieście czynny jest także basen. Poza wymienionymi, to właściwie wszystkie opcje spędzania wolnego czasu, które oferuje to miasto.



Fot. nr 3. Wnętrze jednego ze sklepów w [REDAKTOR]

Niewielka grupa kobiet ok. 60 roku życia, w której składzie są również moje rozmówczynie, postanowiła wziąć sprawy w swoje ręce, tj. samodzielnie zaktywizować swój czas. Panie wymyślają więc różne rozrywkowe zajęcia. Stworzyły grupę kabaretową „[REDAKTOR] Dziewczyny”, w której wspólnie tworzą piosenki, skecze oraz układy taneczne. Następnie występują przed mieszkańcami [REDAKTOR] oraz jeżdżą na różnego typu

przeeglądy i konkursy w całej Polsce. Te same panie czasami jeżdżą do [REDAKTOR] „na zabawę”. Strojów na występy i dancingi najczęściej szukają właśnie w lumpeksach.

Jednak ta grupa kobiet, to nieliczne, ale odważne wyjątki. Dla wielu pań wyjście do secondhandu jest jedynym urozmaiceniem dnia codziennego – może być ekscytujące, dostarcza emocji, bo nigdy nie wiadomo, na co się trafi czy też, jaką „perełkę” uda się „wyłować”. Dni dostawy nowego towaru potrafią wyznaczać rytm życia mieszkankom [REDAKTOR]. Niektóre potrzebują ustawić przypomnienie w telefonie lub budzik, aby nie przegapić dostawy lub dnia największej przeceny:

Pytałam, kiedy jest dostawa i zawsze zapisywałam sobie w telefonie (...) W notatkę, tam w kalendarz sobie wpisywałam i tak o 9 budzik jakby mnie tak informował, że jest dostawa (wyw. nr 9).

Na rynek jak chodzę, to wstaję, w piątek ustawiam sobie budzik żeby nie zaspać, żeby wcześniej już być na otwarciu (wyw. nr 10).

Część moich rozmówczyń „na łowy” wybiera się zawsze w dniu dostawy, kiedy to towar nie jest jeszcze przebrany i można znaleźć najbardziej atrakcyjne ubrania. Niektóre z nich drażni jednak tłum i dlatego, jako bardziej preferencyjny termin wizyt wskazują dzień z przeceną:

Ja na przykład nie lubię chodzić w dniu dostawy, bo... Dużo ludzi, nie można się tam dopchać do wieszaka. Ja wolę jak jest tak bez kolejki (wyw. nr 7).

Niektóre panie natomiast do sprawy podchodzą bardziej jednoznacznie. Jedna z moich rozmówczyń kupuje ubrania tylko za 1zł:

Nawet wie pani, że nawet za 2 złote, to już nie... się zastanawiam. Ja mogę to za złotówkę przecież mieć (...) A ja wiem, że co ma być moje, to będzie i potem, po złotówce (wyw. nr 6).

Niezłomną pozycję cenową Pani [REDAKTOR] łączy z doskonałą wiedzą, gdzie i kiedy ma się pojawić. Zawsze znajdzie dla siebie świetne ubrania w najniższej cenie:

Chodzę we wtorek, bo tam jest też po złotówce, na „białych domkach”¹⁵ u nas. I w sobotę czasami też po złotówce... Gdzie są po złotówce... To tak ze trzy razy w tygodniu to już najwięcej chodzę, już więcej to... No, a może i więcej (śmiech) (wyw. nr 6).

Jak pokazuje przykład Pani [REDAKT] wizyty w ciucholandach mogą wyznaczać rytm dnia i tygodnia. Warto więc zastanowić się nad przyczynami, które powodują, że tak wiele osób decyduje się na zakupy w lumpeksach, w szczególności, co je przyciąga do tych miejsca i dlaczego wciąż wracają.

6.5. Powody kupowania w sklepach z odzieżą używaną

Przedstawiłam już, kto i kiedy robi zakupy w [REDAKT] lumpeksach, a także reguły w nich panujące. Następnie chcę przejść do refleksji nad pytaniem: dlaczego? Uzyskałam spektrum odpowiedzi, na podstawie których wyróżniam kilka obszarów: powody ekonomiczne, poszukiwanie wartościowych oraz nietypowych rzeczy, a także potrzeba emocji.

Sklepy z odzieżą używaną w [REDAKT] cieszą się dużą popularnością. Zainteresowanie mieszkańców lumpeksami to wypadkowa kilku czynników. Jednym z głównych powodów są względy ekonomiczne. Ubrania z drugiej ręki potrafią kosztować kilka, a nawet kilkadziesiąt razy mniej niż nowe ubrania. Jako przykład może posłużyć mój zakup z [REDAKT] lumpeksu – wełniany płaszcz z metką niemieckiej projektantki Jil Sander za 25 zł, podczas gdy płaszcze tej marki w pierwszym obiegu kosztują przeważnie 2000-3000 zł. Moje rozmówczynie opowiadały mi, że im również udało się nie raz trafić na odzież znanej i drogiej firmy. Jednak nie są to sytuacje codzienne, a jeśli się zdarzają, to towarzyszy im wielka radość i satysfakcja klientek. Wiele moich rozmówczyń podkreśla także, że dzięki lumpeksom mogą sobie pozwolić na odzież dobrej jakości, wykonaną z trwałych materiałów, o czym informują następujące fragmenty rozmów:

¹⁵ Często wspomniane przez rozmówczynie „białe domki” to sklepy na rogu ul. [REDAKT]
[REDAKT] Znajdują się tam aż trzy lumpeksy, ale szczególnie jeden cieszy się dużą popularnością.

Na pewno nie byłoby mnie stać kupić sobie kurtki skórzanej z prawdziwej skóry. Czy też dla syna kupiłam kurtkę skórzaną z kapturem, bardzo fajna. Czy na przykład buty też oryginalne. Na pewno nie byłoby mnie na to stać (wyw. nr 11).

Buty kupiłam sobie do pracy, wrzuciłam do pralki i jestem tak zadowolona. Sandały Ecco kupiłam za 20zł, są rewelacja. I to one normalnie kosztują bardzo dużo pieniędzy i normalnie pewnie bym ich sobie nie kupiła (wyw. nr 12).

Wypowiedź jednej z moich młodszych rozmówczyń pokazuje jak zaskakująco wyceniane potrafią być markowe ubrania w [REDAKTOR] sklepach:

Na przykład kupiłam bardzo dobrej firmy kurtkę taką przeciwdeszczową, na wakacje. Jak wyjechałam w góry, wszyscy pytali się: „Boże, ile ty za nią zapłaciłaś?”. A ja zapłaciłam za nią 30 złotych. A naprawdę, kurtka markowa, w bardzo dobrym stanie, za którą musiałabym na pewno parę stów zapłacić w sklepie. Bo w ogóle u nas to jest o tyle fajnie, że panie, które pracują w tych sklepach, nie do końca znają się na markach. One wiedzą, że jest Adidas, że jest Nike, są jakieś takie sieciówkowe rzeczy. Natomiast właśnie takie perełki, to dla nich to są, a jakieś tam, jakaś nieznaną marką, więc: 10 złotych. A potem człowiek znajduje coś takiego, sprawdza w Internecie i oczy na wierzch wychodzą (wyw. nr 7).

Najczęściej spotykane ubrania w lumpeksach, pochodzą jednak ze sklepów sieciowych, również takich, które są obecne w Polsce, jak H&M, Zara, Topshop czy New Look. Te marki swoją popularność na całym świecie zawdzięczają właśnie niskim cenom odzieży. Jednak dla moich rozmówczyń, które bluzkę z metką jednej z tych „sieciówek” mogą mieć już za 1 zł, nie przekonuje zakup nowej odzieży za wielokrotnie wyższą cenę.

Niektóre z moich rozmówczyń, młode dziewczyny pochodzące z [REDAKTOR] ale studiujące w większych miastach, czasem wolą wydać więcej na ubranie z popularnej „sieciówki”. Im szczególnie zależy, aby mieć modne ubrania pochodzące z aktualnych kolekcji. Jednak większość garderoby i tak uzupełniają w [REDAKTOR] secondhandach, mając nadzieję na znalezienie taniej odzieży, która będzie zgodna z bieżącymi trendami. Kobiety w wieku 45-65 lat, które stanowiły większość moich rozmówczyń, w ubiorze najczęściej stawiają na ponadczasowe, klasyczne elementy, dlatego też nie gonią za szybką modą z „sieciówek”.

Ciucholandy nie są wyłącznie źródłem codziennej odzieży, bo ich klientki poszukują również ubrań na szczególne okazje. Moje rozmówczynie nie raz wspominały, że wyjściowe ubrania, takie jak wieczorowe sukienki, które zakładają na przyjęcia weselne, przydają im się tylko raz, ponieważ nie chcą pojawić się na rodzinnej imprezie dwa razy w tej samej kreacji. Dlatego ten typ odzieży jest często poszukiwany w lumpeksach, aby na jednorazową kreację nie wydać zbyt dużej kwoty.

Niskie ceny odzieży pozwalają także na eksperymenty modowe. Jeśli ubranie kosztuje 1 zł lub niewiele więcej, to klientki są gotowe zaryzykować i dokonać zakupu, nawet, jeśli miałyby się okazać, że później i tak nabytego ubrania nie założą. Jeżeli ubrania są dużo droższe, na poziomie regularnych cen w tradycyjnych sklepach, to klientki są mniej skłonne do podjęcia ryzyka i inwestycję w ekstrawagancki element ubioru.

Wyjątkowość ubrań, to kolejny, często wymieniany powód zakupów w ciucholandach. Trendy w modzie powodują, że w danym sezonie w różnych sklepach znajdują się ubrania w podobnym stylu. Szczególnie może to być dokuczliwe dla mieszkank małego miasta, jak właśnie [REDACTED] w którym do wyboru mają niewiele sklepów z nową odzieżą, więc nie jest trudno spotkać koleżankę ubraną podobnie lub nawet tak samo. Dlatego moje rozmówczynie cenią sobie secondhandy, gdzie kupuje się pojedyncze sztuki odzieży. Jedna z rozmówczyń powiedziała mi wprost:

Na pewno nie lubię takich ciuchów dostępnych ogólnie. Dlatego właśnie najchętniej kupuję w sklepach z używaną odzieżą (wyw. nr 7).

Dzięki unikatowym elementom ubioru możliwym do znalezienia za niewielkie pieniądze w lumpeksie, ich klientki mogą poczuć się wyjątkowo. Wiele moich rozmówczyń wspominało mi także o ekscytującym elemencie zaskoczenia podczas poszukiwań. Pojawiają się emocje, bo w każdej chwili można trafić na coś wyjątkowego. Wyżej cytowana rozmówczynie opisuje:

Ja na przykład sama przyznam się, że chodzę bardziej dla takiej frajdy znalezienia czegoś fajnego. Nie tyle, że mnie na przykład nie stać, żeby kupić sobie coś innego w sklepie, tylko dla samej właśnie frajdy, że „patrz, za złotówkę znalazłam, na przykład, bluzkę od Armaniego” (wyw. nr 7).

W podobnym tonie wypowiada się kolejna rozmówczyni:

I o tak, no, bo kiedyś te ciucholandy to były takie właśnie... Uważało się je za sklepy dla biednych, że tam ludzie chodzą, bo nie było jeszcze tej takiej kultury tego. A teraz ja chodzę do ciucholandu ze względu na to, że po prostu tak jestem ciekawa, co tam mogę spotkać i jestem praktycznie pewna, że to, co ja tam kupię, nikt tego nie będzie miał. I po prostu czasem znajduję takie perełki, że w ogóle... Oczywiście, chodzę też ze względów finansowych, bo wiem, że mogę sobie jeansy kupić za 3 złote, a nie muszę płacić 200, prawda? Więc na pewno też dlatego. Ale też, tak jakby, w jakiś tam sposób ekscytuje mnie ta myśl, co ja tam mogę znaleźć (wyw. nr 13).

Z przytoczonych cytatów można wnioskować, że nie jest to zwykła wizyta w sklepie, zakupy w lumpeksach najczęściej wywołują jakieś emocje. Czy to ze względu na znalezienie czegoś wartościowego, czy też modnego elementu ubioru, a czasem nawet zabawnych przedmiotów. W wypowiedziach rozmówczyń można zauważyć prezentowanie pewnych cech, jak zaradność i oszczędność – o tym napiszę później.

6.6. Relacje i zachowania w lumpeksie

Wydaje mi się, że wymienione dotychczas motywacje zakupowe, nie różnią się bardzo od tych, które mogą odczuwać mieszkańcy dużych miast, a nawet innych krajów, decydując się na wizytę w lumpeksie. Jednak to, co w mojej ocenie przede wszystkim wyróżnia sklepy z odzieżą używaną w małych miastach, jak [REDAKTOR] jest rodzaj wspólnoty, które formują się wokół tych sklepów.

Rozmowa z mieszkankami [REDAKTOR] na temat lumpeksów, a tym bardziej możliwość obserwowania ich podczas zakupów, pozostawia nieodparte wrażenie, że one wprost uwielbiają spędzać w ten sposób czas wolny. Nieraz usłyszałam więc, że w ciucholandach panuje „fajna atmosfera” oraz że „wszyscy się tam znają”, bo stałe bywalczyńnie znają nie tylko pracownice sklepów, ale również siebie nawzajem, gdyż często spotykają się w tym samym miejscu, o tej samej porze dnia lub tygodnia. Niejedna znajomość została w ten sposób nawiązana i tak też najczęściej udawało mi się odnajdywać moje kolejne rozmówczynie, ponieważ panie znają się właśnie z regularnych wizyt w lumpeksach.

Wspomniałam już, na przykładzie właścicielki jednego ze sklepów – pani [] o relacji sprzedawca-klient w lumpeksach, która poprzez swoje egalitarne podejście do klientek dba o szczególną atmosferę i ich komfort w sklepie. Zacytuję fragment wywiadu, w którym jedna z moich rozmówczyń sama przywołuje wspomniany sklep:

Są panie, które mają te lumpeksy od lat, się znają z tymi wszystkimi klientkami. Myślę, że nawet trochę nadskakują tym klientkom, żeby je zdobyć. I tam jest taki gwar, ludzie ze sobą rozmawiają i jedno drugiemu doradza. Te klientki się znają, bo przychodzą, są takie stałe klientki, stała grupa. Ja znam takie nauczycielki, które jeszcze mnie uczyły i one są stałymi klientkami w każdym chyba używanym sklepie. Gdzie jest dostawa, to łapią (...) Nawet jest tak, że u [] tam koło mnie, to nie ma 9-ej i już stoi grupa. (...) Ona im doradza, dobrze z nimi rozmawia, tam im kawę zrobi (wyw. nr 14).

Inna rozmówczyni, zapytana o swój ulubiony sklep, odpowiedziała:

Tam obok Biedronki, jest jeden z takich używanych, w piwnicy. I tam jest taka młoda, fajna dziewczyna, która jest po prostu sympatyczna. Tam się idzie i jest taka jakaś atmosfera fajna. I ta dziewczyna po prostu... lubię z nią rozmawiać i być. U nich też tam są dobre rzeczy. Ostatnio sobie kupiłam sukienkę czarną, taka ładna... (wyw. nr 8).

W przytoczonych fragmentach widać, że bywalczyń secondhandów odwiedzają te sklepy nie tylko ze względu na dobry asortyment i niskie ceny, ale także ze względu na panującą tam, towarzyską atmosferę. Przywołam jeszcze jeden fragment, obrazujący specyfikę tych miejsc:

- Jak się pójdzie do sklepu używanego, to tam czasami, jak nieraz trafi się dzień dostawy, bo u mnie to sporadycznie, no to jest zatrząsienie. Tak nie umiałam się odnaleźć w takim sklepie, tutaj na rogu, co jest tam, że w dniu dostawy jak poszłam i popatrzyłam, co się dzieje to tylko tak było: „Krysia!”, „Marysia!”. Kto, co złapał, to po prostu podawał, bo „to dla twojej dobre”, „to dla twojego dobre będzie”, kto, co złapał to jeden, drugiemu rzucał. Chwilęostałam i tak się patrzę, Boże jedyny, no nie umiem tak szukać. Bo to się często w sumie zdarza w tym

sklepie. Już są stałe klientki i wtedy rzeczywiście jest i poczucie humoru, temu towarzyszy, bo to tak...

- Takie spotkanie towarzyskie?

- Tak, dokładnie, tylko kawy brakuje przy tym (śmiejąc) (wyw. nr 15).

Z powyższego opisu wynika, że w dniu dostawy w sklepach panuje dosyć chaotyczna atmosfera, która nie każdemu może odpowiadać, co potwierdziły też inne rozmówczynie. Jednak nawet wtedy wśród wielu klientek nie brakuje dobrego humoru, pomagają sobie w odnajdywaniu ciekawych sztuk odzieży, dzielą się swoimi znaleziskami. Wspomniałam już, że dla wielu mieszkank [REDAKTOR] wyjście do lumpeksu, to jedna z nielicznych rozrywek w mieście. W trakcie mojej wizyty w sklepie pani [REDAKTOR] jedna z klientek podczas zakupów powiedziała do właścicielki, śmiejąc się: *Dobra, wezmę to, pozwolę sobie, zaszaleję. Z kolei w jednym z wywiadów usłyszałam:*

Wydaje mi się, że lumpeksy to są takie miejsca, do których się częściej jednak przychodzi i to ze względów właśnie finansowych, bo można sobie wejść tam trzy razy w tygodniu i trzy razy w tygodniu coś kupić. A w jakimś tam innym sklepie jednak przychodzi się, wydaje mi się, po daną rzecz (wyw. nr 13).

Dla wielu kobiet, zakupy, szczególnie odzieży, to forma rozrywki, jednak ze względu na sytuację ekonomiczną, nie mogą sobie często na to pozwolić. Dzięki niskim cenom w lumpeksach, mogą częściej kupić coś dla siebie, „zaszaleć”.

Będąc bywalcem secondhandów, szybko można zauważyć specyficzne zachowania dla tego rodzaju sklepów. Wspomniałam, że mieszkankom [REDAKTOR] zdarza się nawiązywać znajomości właśnie poprzez wizyty w tych samych sklepach. Swobodna atmosfera panująca w lumpeksach sprzyja rozmowom, uprzejmym zaczepkom i udzielaniu porad. Zauważyłam, że wygląda to trochę inaczej niż w sklepach z nowym asortymentem, dlatego pytałam o to moje rozmówczynie. Często najłatwiej było im się odnieść właśnie do innych sklepów, które na zasadzie kontrastu nazywają „normalnymi”. Młode małżeństwo, z którym rozmawiałam, opowiada:

- Jest tak, że obcy ludzie sobie coś oglądają, kobieta przymierza i mówi, „ale nie, na mnie to jest za małe, to dla pani będzie dobre, może sobie pani zobaczyć”.

Zdarza się tak (...) A może jak człowiek się przełamie i wejdzie do ciuchlandu to już taki jest odważniejszy (...)

- Zdarzają się sytuacje, że na przykład proszą, że „mógłby pan przymierzyć?”. W normalnych sklepach się nie zdarzają takie sytuacje, bo zawsze jest obsługa (wyw. nr 16).

Inna rozmówczyni wspomniała podobne sytuacje w następujący sposób:

Szczególnie wtedy, gdy jest to ktoś, kogo gdzieś tam kojarzę, ale to nawet nie, często jest tak, że jak się wyjdę z przymierzali, bo jestem na przykład z kimś, żeby się komuś pokazać, to ktoś inny mówi „O, dobrze, bardzo ładna sukienka” (...) Często jest tak, że nawet gdzieś tam na ulicy, poza sklepem, spotyka pani panią, którą kojarzy z danego sklepu. O tutaj, na przykład mam nawet taką jedną czytelniczkę [rozmówczyni pracuje w bibliotece], która mnie gdzieś tam raz widziała i przychodzi i mówi: „A wie pani co ja dzisiaj znalazłam?” i wyciąga mi tu całą torbę. „Widziała pani? Pani tam pójdzie dzisiaj, bo tam jest za złotówkę” (śmiech). Ale faktycznie, w takich normalnych sklepach nie ma czegoś takiego (wyw. nr 7).

Atmosfera poszukiwań taniej odzieży sprzyja nawiązywaniu kontaktów. Jak powiedziała studentka pochodząca z XXXXXXXXXX

Tu jest taka współpraca, można się kogoś zapytać, nie ma takich problemów z komunikacją (wyw. nr 17).

Sama również wielokrotnie miałam okazję zauważyć, że w lumpeksach panuje znacznie luźniejsza atmosfera niż w innych punktach przestrzeni miejskiej. Towarzyszą temu wspomniane kontakty międzyludzkie, ale także mniejsze opory w dzieleniu się prywatnością. Mam tu na myśli konkretnie przymierzanie ubrań w głównej przestrzeni sklepu, brak skrępowania w przebieraniu się i eksponowania bielizny. Zwróciły na to uwagę także moje rozmówczynie, które wspominały o podobnych zachowaniach. Przytoczę dwa fragmenty rozmów:

- Czy kojarzy pani jakieś takie zachowania... Czy ludzie zachowują się inaczej w ciucholandach?

- *Trochę inaczej. Bardziej może tak zwariowanie. Potrafi przyjść kilka młodych osób i sama nieraz robię sobie żarty, że jakiś tam śmieszny kapeluszek pokazuję córce czy tam jakieś buty takie. Uważam, że jest większa taka swoboda. Kobiety starsze czasami rozbierają się do majtek, do stanika i przymierzają ubrania. Jest większa swoboda niż w sklepie, bo w sklepie są przymierzalnie, ale nikt by tego nie zrobił w ten sposób po prostu. Większa swoboda przymierzania. Można sobie przymierzyć, nikt nie obserwuje, że może wieszaczek spadł. Jest więcej swobody (wyw. nr 11).*

- *Zauważyła pani jakieś specyficzne zachowania ludzi w tych sklepach?*

- *Wiem na pewno, że ludzie kładą sobie do koszyka dużo, dużo, całą kupkę, później idą przed lustro, przymierzają sobie i potem odwieszają. Poza tym... I a przykład przymierzają rozbierając się do bielizny publicznie, jak nie ma przymierzalni. Uważam to za mało etyczne (wyw. nr 2).*

Takie zachowania przy innych klientach najczęściej spowodowane są tym, że w lumpeksach nie zawsze znajdują się przymierzalnie. Wiele klientek wypracowało już swoje sposoby na przymierzanie i specjalnie przygotowuje się na wizytę w sklepie z odzieżą używaną. Pani [REDAKTOR] powiedziała mi o swojej metodzie:

- *Czy przymierza pani ubrania w sklepie?*

- *Tak, ubieram się tak, np. w spódnicę, żebym mogła, gdybym chciała spodnie założyć, żebym mogła po prostu przymierzyć. Raz widziałam młodą dziewczynę, która zdjęła swoją bluzkę, stanęła w samym biustonoszu i założyła drugą. Ja bym tego nie zrobiła. Ja założyłabym tak cienką bluzkę, żebym mogła zmierzyć – teraz nie ma problemu, problem będzie zimą, kiedy będziemy bardziej ubrane, to wtedy jest problem z przymierzeniem.*

- *Jeżeli pani przymierzy już, to zdarza się zapytać innych klientów czy to dobrze wygląda, tak radzić się kogoś?*

- *Tak, tak. Z rzadka, bo tak naprawdę to rozglądam się, kto stoi wokół mnie i widzę czy ten ktoś ma ochotę mnie zapytać, czy ja mogę tę osobę zapytać, czy chce nawiązać kontakt czy nie (wyw. nr 12).*

Rozbieranie się do bielizny w głównej przestrzeni sklepu niektórych może razić, ale nie stałych bywalców lumpeksów. Swobodna atmosfera tych miejsc spowodowała ogólną

akceptację zachowań, które gdzie indziej byłyby niedopuszczalne. Jedna z moich rozmówczyń powiedziała, że *lumpeksy to są takie miejsca bardziej rodzinne, gdzie ci ludzie się bardziej znają* (wyw. nr 13) – regularne wizyty w tych sklepach, szczególnie w niewielkich miejscowościach jak ██████ sprawiają, że ludzie czują się częścią wspólnoty. Duże centra handlowe czy sterylne sklepy sieciowe są przestrzeniami bardziej anonimowymi, w których nie ma tak bliskiej relacji na linii klient-sprzedawca lub pomiędzy klientami. Godziny spędzone w lumpeksach i wspólny cel sprzyjają swobodnym zachowaniom i nawiązywaniu kontaktów.

W przytoczonych fragmentach rozmów przewijają się wtrącenia na temat dnia dostawy towaru i towarzyszący temu chaos. W rozdziale dotyczącym relacji w lumpeksach, warto wspomnieć o sytuacjach, które miałam okazję nie raz obserwować, a które także były przywoływane przez moich rozmówców. Przypomnijmy, że dzień dostawy nowego towaru zazwyczaj ma miejsce 1-2 razy w tygodniu w zależności od sklepu, kiedy to asortyment jest najbardziej bogaty, bo nieprzebrany przez klientów, co wiąże się z wyższą ceną za odzież. Możliwość znalezienia „perełek” wtedy kusi wielu klientów, dlatego właśnie w te dni można spotkać największe tłumy w secondhandach. W tych najbardziej popularnych punktach, często kolejka ustawia się jeszcze przed otwarciem sklepu. Podekscytowani klienci, po wejściu do ciucholandu, pospiesznie szukają najlepszych elementów zanim zrobią to inni. Nierzadko towarzyszą temu nieprzyjemne sytuacje – dochodzi do przepychanek i kłótni. Rozmówczynie, na zasadzie porównania ze sklepami z nową odzieżą, opowiadały mi o takich zajściach:

Kobiety się pchają w tych sklepach, jakby normalnie nie wiadomo, co to było, jakby były jakieś głodne i dopiero zobaczyły jedzenie, a w normalnych sklepach, nawet jakby to było coś pięknego i to by była ostatnia rzecz, to by się te kobiety nie kłóciły o to (wyw. nr 9).

Ja nie byłam świadkiem agresywnych zachowań, ale to dlatego że omijam miejsca, gdzie są takie straszne tłumy, ale jak posłuchałam jak to tam kobiety się rozpychają łokciami, kłócą się przy tym, no bo jak się pójdzie do normalnego sklepu, to jest asortyment i w danym asortymencie są różne rozmiary, ale jedna przed drugą nie złapie. A tutaj po prostu sobie wrywają z ręki i mi się to nie podoba. Przepychanie

takie, no agresja taka, tak mi opowiadano. I o i to jest po prostu poniżające (wyw. nr 12).

Cytowana wcześniej pani [REDAKTOR] tak opisuje sytuację z perspektywy właścicielki sklepu:

Jedna drugiej potrafi podkraść towar, no są takie sytuacje, potem te sytuacje są dosyć nieprzyjemne (...) Kiedyś była taka sytuacja, że o buty panie się po prostu wyzywały strasznie. Także to jest różnie. Kobiety są łakome na te szmatki, nie ukrywajmy (wyw. nr 4).

Wiele osób, z którymi rozmawiałam nie jest w stanie zaakceptować chaosu, który panuje w dniu dostawy towaru i zwyczajnie rezygnują z zakupów:

Chyba częściej chodzę, jak są przeceny, ale to dlatego, że ja nie lubię tych tłumów przy dostawie. Nie lubię jak jest dużo ludzi, tłoczno, przepychają się te baby (wyw. nr 2).

Jeden z nielicznych panów, z którym udało mi się porozmawiać na ten temat, tak opisuje swoje wrażenia:

Czasem to jak jest dostawa, to nie da się wejść, smród taki, zaduch, wszystko to lata. Tak pójść obejrzeć, to gdzież, jedno drugiemu zabiera (wyw. nr 18).

Oczywiście bywalcy ciucholandów mają swoje preferencje, ale tłumy towarzyszące dostawie świadczą o tym, że duża część klientów godzi się na opisane warunki zakupów, licząc na możliwość kupienia najlepszych ubrań. Jak powiedziała mi jedna z rozmówczyń: *Po co przeglądać resztki?* (wyw. nr 3).

Powyżej przedstawione sytuacje są nierzadko częścią doświadczenia zakupów odzieży używanej, jednak stali bywalcy godzą się na to, a najczęściej podkreślają pozytywną atmosferę panującą w secondhandach oraz poczucie przynależności.

7. Ieoczywiste przedmioty

Marek Krajewski w publikacji „W stronę socjologii przedmiotów” skupia się na życiu społecznym z perspektywy przedmiotów. Taka perspektywa przyświecała również mi w opisywanym w niniejszej pracy badaniu – poszukiwałam świadectwa przypisywania zakupom i aktywnościom związanym z tą czynnością znaczenia, zarówno w wymiarze indywidualnym, jak i grupowym. Rozważania w tym obszarze warto zacząć od refleksji nad naturą samego przedmiotu, który ma wiele funkcji i znaczeń. Krajewski zauważa, że większość tekstów dotyczących konsumpcjonizmu, sprowadza rolę przedmiotów do „wskaźnika położenia klasowego” i traktuje je tylko, jako „rekwizyt w grach o prestiż i wyróżnienie” (Krajewski 2004). Dostrzegam te prawidłowości w wypowiedziach rozmówców, ale idąc tropem autora i jego poszukiwań, w dalszej części tekstu pokazuję przedmiot w szerszym kontekście i jak wymyka się on dominującym w literaturze klasyfikacjom.

7.1. Odpady czy skarby?

Sklepy z odzieżą używaną są nazywane w różny sposób – najczęściej wykorzystywane nazwy to ciucholandy, lumpeksy i secondhandy. Podczas badań terenowych spotkałam się jeszcze z wieloma innymi nazwami, których używały moje rozmówczynie, jak „używaki”, „lumpy”, „ciuchacze”, „szperki”, „szmateksy”, „ciucholandia”, „dom mody”. Niejednokrotnie też słyszałam nazwę „peweksy”, zapożyczoną od nazw sklepów w PRL-u, w których podobnie jak dziś, można było kupić zachodnie towary. Jedna z rozmówczyń użyła określenia „moda polska”, które, jak mi się wydaje, zostało użyte świadomie w nawiązaniu do PRL-owskich sklepów z odzieżą. O wizytach w lumpeksach mówi się natomiast w kontekście wyprawy „na ciuchy” lub „na polowanie”, a o zakupionych ubraniach, jako znalezione „na szperkach”. Zaobserwowane nazewnictwo i skojarzenia z PRL-em wydają się ciekawe z dwóch powodów – może to być próba okiełznania rzeczywistości i nowych zjawisk, poprzez sięgnięcie do posiadanych już doświadczeń lub próba nobilitacji samych sklepów poprzez skojarzenie ich z „oazami dostatku” za jakie dawniej uchodziły Peweksy i Moda Polska. Ponadto zwracam uwagę na pozytywny sposób nazywania tych miejsc – przytoczone nazwy są zdrobniałe, potoczne, „swojskie”, co sugeruje przywiązanie i emocjonalny stosunek do

tych miejsc i rzeczy. Nawet nazwy, które niegdyś mogły zostać wyprowadzone z negatywnych wrażeń z początkowego okresu zjawiska, to teraz, mam wrażenie, są używane w nieco przekorny sposób, z humorem. Nadawanie własnych nazw, to także sposób na podkreślenie osobistego uczestnictwa w wymianie – dostrzegam w tym pewien sposób lojalności wobec secondhandów.

W artykule „W lumpeksie z Mary Douglas” autorka Bogna Dowgiałło analizuje odzież używaną w kontekście odpadów. Uważa ona, że rzeczy z ciucholandów wymykają się prostej klasyfikacji i ciężko określić czy są jeszcze towarami, czy już odpadami. Właśnie w tej dwuznaczności dopatruje się autorka powodu nadawania etykiet sklepom z odzieżą używaną. Klienci secondhandów dostrzegając tę „anomalię”, próbują ją oswoić i wymyślają własne nazwy. Widać to tym bardziej, gdy sklepy z nową odzieżą, w opozycji do lumpeksów, nazywane są „normalnymi” sklepami (Dowgiałło 2007). „Normalność” w tym przypadku, to zinstytucjonalizowana, bardziej narzucona, niż wypracowana forma rynku zbytu. Sklepy z odzieżą używaną postrzegam jako opozycję, która z definicji jest bardziej niedookreślona i podatna na własne interpretacje.

Dowgiałło zwraca także uwagę na praktyki związane z czyszczeniem rzeczy kupionych w ciucholandach. Staralam się tę kwestię również poruszyć z moimi rozmówczyniami. Jest to dla nich temat istotny, ale dosyć oczywisty – po zakupie, odzież używana jest prana w domu zanim się z niej skorzysta:

Od razu, przede wszystkim, jak przynoszę wszystkie ubrania, czy buty, czy bluzki, czy koszulki, to idą do prania. Nawet nieraz kilka razy trzeba prać, bo one mają swój zapach taki (wyw. nr 19).

Wspomniano mi też o innych metodach czyszczenia:

Wszystkie rzeczy najpierw piorę. Jak to dla małego dziecka, to jak się da, to wyprasuję. Te, których się nie da uprasować, to do zamrażarki. Tego miśka też do zamrażarki na przetrzymanie dałam. Musi się wymrozić (wyw. nr 20).

Wykonywanie tych dodatkowych czynności nie wydaje się być problemem dla moich rozmówczyń. Wręcz mam wrażenie, że zabiegi mające na celu doprowadzenie zakupionych rzeczy do ich możliwie pierwotnego stanu, sprawiają im przyjemność.

Ubrania, które trafiły do ciucholandów, dla kogoś były po prostu odpadami, rzeczami zbędnymi. Natomiast klientki sklepów z odzieżą używaną nie traktują ich w ten sposób. Te ubrania są „zdobyczami”, potencjalnymi „perełkami”, którymi staną się po oczyszczeniu, zatem klienci częściej dostrzegają w nich możliwości niż bariery. Moment oczyszczenia przedmiotu, można zrozumieć jako fizyczne „zniszczenie” zapisanej w odzieży historii, próbę „wymazania” dotychczasowych znaczeń i skojarzeń oraz jako gest totalnego zawłaszczenia przedmiotu.

Dowgiałło zainspirowana „Czystością i zmazą” Mary Douglas pisze:

Douglas traktuje "anomalie" i "niejednoznaczność" jak wyrażenia synonimiczne. Oba odsyłają do tego samego obszaru semantycznego, rzeczy "ani-ani" lub "to-i-to" niepoddających się ostatecznej klasyfikacji (Dowgiałło 2007, s.119).

Przywołana kategoria „anomalii” wydaje się atrakcyjna do opisu odzieży second-hand, ponieważ jednocześnie nie jest ona do końca odpadem (jako coś zużytego), ani towarem (jako coś nieużywanego). Mimo że bywalcy lumpeksów nie postrzegają tych ubrań w kategorii śmieci, to swoimi działaniami zaznaczają pewne niedookreślenie tych przedmiotów. Zaobserwowane zabiegi, to właśnie pranie ubrań po ich zakupie, nadawanie własnych etykiet sklepom, a także problem z traktowaniem tych rzeczy, jako prezenty. Praktyka kupowania przedmiotów w lumpeksie dla bliskiej osoby jest powszechna, jednak każda z rozmówczyń, zapytana czy taka rzecz mogłaby być подарowana, jako prezent na specjalną okazję, stanowczo zaprzeczyła. To właśnie niejednoznaczność tych przedmiotów sprawia, że taki dar mógłby zostać odebrany negatywnie. Wydaje się, że dominuje następujące skojarzenie z prezentami: to obiekty, które zyskają określenie dopiero po obdarowaniu, a przedmiot „z przeszłością” jest na tyle nacechowany znaczeniami, że wydaje się nieodpowiedni jako podarunek. Wyjątek mogą stanowić przedmioty o charakterze sentymentalnym, przekazywane z myślą o podtrzymaniu osobistej więzi, jak powiedziała jedna z rozmówczyń:

Rzecz, która pozostaje po bliskich, jest mi rzeczą najcenniejszą (wyw. nr 22).

Nie da się ukryć, że ubrania, które trafiły do lumpeksów, wcześniej zostały uznane za niepotrzebne czy zbyteczne przez pierwotnych właścicieli. Jednak przedmiot, który dla

kogoś był śmieciem, może trafić do osoby, która nada mu nowe znaczenie. Marta Skowrońska pisze:

Śmieć jest definiowany poprzez brak wartości. Ale wartość jest relatywna, zależna od kontekstu; nie jest wpisana w przedmioty, ale nadawana w efekcie wieloetapowego, społeczno-kulturowego procesu. Znaczenie symboliczne rzeczy jest wytwarzane w trakcie interakcji i jest ono tymczasowe, ulega nieustannym zmianom (Skowrońska 2009, s.37).



Fot. nr 4. Szyld jednego ze sklepów w [REDACTED]

Jak udało mi się ustalić, zachodnia odzież używana, zanim trafi do polskich klientów, przechodzi wiele etapów, a na każdym z nich wartość i znaczenie symboliczne odzieży jest inne. Pani [REDACTED] właścicielka jednego z lumpeksów w [REDACTED], opowiedziała mi o pochodzeniu odzieży używanej:

- W Anglii są firmy, są fundacje, które zajmują się właśnie zbieraniem takiej odzieży, np. w kościołach, w szkołach ogłaszane są zbiórki. I dlatego te zbiórki

mają różne nazwy - są zbiórki szkolne, tam jest np. dużo „dzieciaka”, dużo rzeczy młodzieżowych, bo to w szkole zbierane. A zbiórki np. kościelne to już tam bardziej dla osób dorosłych. Bo jak się tutaj pracuje, to trzeba umieć rozróżnić te zbiórki, ich nazwy, bo są przeróżne. Najlepsze są zawsze zbiórki szkolne, bo tam jest „dzieciak” i „młodzieżówka”, a to najbardziej schodzi.

- I co dalej dzieje się z tym towarem?

- Jak zbiorą ten towar, oddają do swoich magazynów. W magazynach w tej chwili już ten towar jest sortowany, bo towar jest bardzo drogi. Kiedyś, jak był towar dużo tańszy, to w tym towarze było wszystko. Tam były zegarki, była biżuteria, artykuły domowe. Także wtedy do niego już nikt tam nie zaglądał. To, co było zebrane, było oddane. A w tej chwili nie, teraz już towar w magazynach jest sortowany, odrzucane są śmieci i rzeczy gospodarstwa domowego, czyli np. lampki, szkła, biżuteria... Bo w tej chwili już od 3-4 lat nie trafia się tu nic. A można było np. trafić piękną biżuterię, telefony, no wszystko, dosłownie wszystko. Np. kiedyś mi się trafił zegarek Calvina Kleina, pewnie kosztował z 1000zł, mam piękną, złotą biżuterię, piękne były rzeczy. No teraz tego nie ma, ten towar jest sortowany, później Anglia go odsprzedaje do jakiegoś tam polskiego dystrybutora i on rozprowadza go po Polsce (wyw. nr 4).

Wnioskując z powyższego opisu, można stwierdzić, że w oczach poprzednich właścicieli przedmioty te są zbędnymi odpadami. Gdy trafiają już do dystrybutorów, stają się, wśród tony innych rzeczy, po prostu towarem, którego spora część i tak trafia na śmietnik. Proces masowego uzdatniania przedmiotów do ponownego obrotu, a następnie użytku, oznacza symboliczne wykreślenie dotychczasowej historii i nagromadzonych znaczeń – proces ten nie zawsze jest skuteczny, o czym świadczą wcześniej przytoczone opisy indywidualnych praktyk zorientowanych na oczyszczenie przedmiotów. Kolejna selekcja odbywa się już w sklepach w Polsce – właściciele i pracownicy lumpeksów przeglądają towar pod kątem stanu ubrań i ich potencjału na sprzedaż, bo dobrze wiedzą, co może się sprzedać, a co nie. Niektórzy sprzedawcy, jak właścicielka przywołanego wcześniej sklepu „[REDAKTOWANE]”, wykazują się postawą „kuratorską” – szukają ubrań o określonych cechach, parametrach, bo mają pewne wyobrażenie towaru, który chcą u siebie oferować. W końcu ubrania trafiają do klientów. I wciąż, wśród tych rzeczy poddanych już kilkukrotnej selekcji może trafić się właśnie ta „perelka”, o której mówi każdy stały bywalec ciucholandów.

O tym, czym jest dany przedmiot, decydują nadane mu znaczenia, które mogą wynikać wprost z historii przedmiotu (temat ten poruszę w następnym podrozdziale). Jednak nie ma tu miejsca na przypadkowość i dowolność, gdyż każdy przedmiot jest elementem systemu. Krajewski, powołując się na Bergera i Luckmanna, tłumaczy, że przedmioty same w sobie są społeczne, ponieważ są odzwierciedleniem działania ich twórców. Natomiast samo wykonywanie przedmiotów przedstawia w sposób bardzo szeroki i nie ogranicza się jedynie do tworzenia materialnej formy. Wykonywanie przedmiotów to także „myślenie i interpretowanie, jego modyfikowanie i przekształcanie, rozmawianie o nim z innymi, projektowanie go, niszczenie itd.” (Krajewski 2004). Na przykładzie ubrań z drugiej ręki, można dostrzec, jak wiele razy są nadawane znaczenia jednemu przedmiotowi. Klientki lumpeksów codziennie biorą udział w procesie konstruowania tych przedmiotów, a proces ten nie ma końca. Jeden element odzieży używanej przechodzi długi cykl zmiany znaczeń. Podsumowując, za teorią Jeana Baudrillarda, znaczenia przedmiotów są poddawane ciągłej zmianie, bo zostają określone w zależności od struktury, której są częścią, ich znaczenia nie są nadawane naturalnie (Baudrillard 2005).

7.2. Biografia przedmiotów

Większość moich rozmówczyń otwarcie mówiło, że nie zastanawia się skąd pochodzą ubrania i co wcześniej się z nimi działo. Nie robiło na nich zupełnie wrażenia to, co opowiedziała mi pani [REDAKTOWANE] nawet, gdy wspominałam, że osoby w zachodnich krajach, które oddają za darmo ubrania, prawdopodobnie sądzą, że trafią one do osób potrzebujących. Jedynie nieliczni porównywali to do niedawnych kontrowersji związanych ze skrzyniami Polskiego Czerwonego Krzyża, ale i tak nie zraża ich to do kolejnych zakupów w lumpeksach. Opinia publiczna jest przekonana, że rozstawione w całej Polsce metalowe pojemniki, do których można wrzucić używaną odzież, mają na celu pomoc ubogim podopiecznym PCK. Jednak naprawdę ubrania te trafiają do ciucholandów. Faktem też jest, że owe skrzynie nie należą wcale do PCK, tylko do firmy, która zbiera

odzież, aby później ją sprzedawać w swoich sklepach.¹⁶ Przytoczę fragmenty rozmów z bywalczyniami lumpeksów:

Raczej nie oddaję do tych "peceków" i tego wszystkiego, bo wiem, że te ciuchy idą właśnie do ciucholandów (...) No tak kiedyś słyszałam, że to jest jakaś taka umowa z PCK (wyw. nr 13).

- Zastanawia się pani, co się wcześniej działo z tymi rzeczami?

- Staram się nie myśleć. Bo był taki przypadek, że poszłam z koleżanką, właśnie do ciucholandu parę lat temu, a ona wyrzuciła kurtkę [wcześniej]. I najsmieszniejsze, że była u mnie i się właśnie rozpruła. Ona sobie zszyla i znalazłyśmy tę kurtkę właśnie. Ona mówi: zobacz, moja kurtka. No, taka jak twoja. No to może być tysiąc, miliony takich rzeczy. Ale patrzymy, w tym samym miejscu jest zaszyte. Ona musiała do kontenera, nie wiem, jak ona wynalazła. Dziwiłyśmy się jak to możliwe, że ona parę miesięcy wcześniej wyrzuciła, to akurat znalazła (wyw. nr 21).

Wiele osób szokuje fakt, że ubrania te mogą trafić do sklepów, w których robią zakupy. Osoby te są przekonane, że wrzucając odzież do przeznaczonych do tego kontenerów, ubrania trafią do osób potrzebujących. Jednak nie zdają sobie sprawy, że „odzież zachodnia”, którą mogą kupić w lokalnych sklepach, trafiła tam na bardzo podobnych zasadach. Tak, jakby sam fakt przemieszczenia odzieży był wystarczający do „zatarcia” ich przeszłości. Dostrzec można pewną hipokryzję w podejściu niektórych klientów do ponownego obiegu tych rzeczy – towar dostarczony z „zewnątrz” jest przyjmowany bez problemów, a ich przeszłość nie jest obiektem przesadnego zainteresowania, podczas gdy przedmioty wprowadzone do ponownego obiegu przez samych klientów, czy też ich bliskich, stają się czymś kontrowersyjnym.

Na moje pytanie o historię używanych przedmiotów, trochę więcej do powiedzenia miały osoby, którym przy zakupionej odzieży udało się trafić na osobiste drobiazgi poprzedniego właściciela. Jedna z rozmówczyń opowiedziała mi:

Na przykład kupuję płaszcz (...) i znajduję jakieś tam podarte zdjęcie chociażby w tym płaszczu. Albo kupuję plecak i znajduję korony norweskie czy jakieś tam. Więc

¹⁶ <http://www.dzienniklodzki.pl/artykul/417730,uzywana-odziez-trafia-do-lumpeksow-a-nie-do-pck,id,t.html>
- stan na dzień 12.07.2015

jeszcze jak dodatkowo znajdujesz jakieś przedmioty w tych rzeczach, które kupujesz, to cię zastanawia, kto tam to nosił, jaka była dana osoba, albo możesz się zastanawiać też czy chociażby lubi to, co ty, skoro masz jakby ciuch po niej, czyli ktoś nosił taki ciuch, który się tobie podoba, to, jakie wspólne cechy można by było tam gdzieś... czy słucha tej samej muzyki, czy lubi to samo. I jakoś czasami się nad tym zastanawiam, ale to nie są długie momenty (wyw. nr 17).

Tego typu znaleziska będące częścią zakupionej odzieży wydają się ciekawe, bo oznaczają, że w procesie „znaczeniowego zerowania” (czyli przejścia ze stanu odpadu do stanu towaru) są luki. Można więc postrzegać ten proces jako do pewnego stopnia pozorny, bo nie w pełni skuteczny. Ponadto znaleziska te są bezpośrednim „oknem” umożliwiającym wgląd w poprzednie życie danej odzieży – jednocześnie dają pole do subiektywnych wyobrażeń na temat dotychczasowego właściciela. Jednak większość osób stwierdziła, że woli nie myśleć o tym, kto wcześniej korzystał z tych ubrań, narażając się na rozmyślanie nad historiami, które mogłyby zniechęcić do danej rzeczy. Zwraca na to uwagę również Dowgiałło w mocnym stwierdzeniu:

Odrzucają myśl, że rzeczy z lumpeksu nosił ktoś, kto umarł (Dowgiałło 2007, s. 119).

Poniżej rozważania jednej z rozmówczyń na ten temat:

Ja sobie nie myślę o tym, bo miałam taką myśl, że kto je nosił... może jakaś osoba chora, może jakaś osoba, która nie żyje, ktoś oddał. Ale jak nie wiem tego, to nie żal, nie widzi się tego i po prostu się upierze. Myślę, że nie tylko ja, tyle osób chodzi i nic im się nie dzieje (wyw. nr 14).

Inna rozmówczyni z kolei w podobnym tonie wypowiada się o „złej energii”, którą mogą mieć przedmioty z drugiej ręki:

- Czy zastanawia się pani, co wcześniej działo się z tymi rzeczami?

- No, zastanawiam się. Ale nie w sklepie, tylko później. Czy mają dobrą lub złą energię (śmiech). Jak mi wszystko pasuje, to uważam, że ma dobrą energię. Jak się w czymś źle czuję, nie ze względu, że jest na mnie niedobre, czy mi się nie podoba, tylko po prostu jest coś nie tak.

- *Jak pani to czuje?*
- *No po prostu nie lubię w tym chodzić. Mimo, że jest na mnie dobre rozmiarem.*
- *Ale jest niewygodnie?*
- *Nie, po prostu nie lubię, po prostu tak jakoś przez intuicję czuję.*
- *A jak pani myśli, dlaczego to może mieć złą energię?*
- *Bo jakiś zły człowiek w tym chodził, albo chory. Może ktoś w tym umarł... na przykład szlafrok, w ogóle niektóre ubrania. To znaczy, dla młodych ludzi może nie, ale dla tych starszych, to myślę, że tak może być. Albo na przykład jak jest pościel w tych sklepach, to może tak być, że ktoś umarł w tej pościeli. No nie wiem, rzeczy mają energię, nie potrafię tego wytłumaczyć (wyw. nr 2).*

Na podstawie powyższego opisu, takie przedmioty można nazwać biograficznymi – noszą cechy osób, do których należały (Krajewski 2004). Przypadek „złej energii”, to pojedynczy przykład, gdyż przy okazji przedmiotów biograficznych kluczowa jest raczej kwestia śladów ingerencji, pozostałości po poprzednich właścicielach, które nie zostały wyeliminowane w procesie ponownego wprowadzenia do obiegu. To, dla niektórych kupujących, może być barierą w traktowaniu pewnych rzeczy, jako własne – szczególnie jeśli chodzi o dosyć osobiste, bliskie skórce elementy, jakimi są ubrania.

Dominuje niechęć wobec poznania historii używanej odzieży, zazwyczaj jest to temat pomijany, jakby przedmioty te nie miały swojej biografii. Według Igora Kopytoff'a biografia przedmiotów może skupiać się na podobnych aspektach, jak biografia ludzi i może mieć kilka podobnych wymiarów. Autor wymienia biografie ekonomiczne, społeczne oraz techniczne wśród tych dotyczących rzeczy. Dokładna biografia pojedynczego elementu odzieży używanej odkryłaby ogromną ilość danych kulturowych, z których, być może nie każdy nowy właściciel byłby zadowolony. Jednak poszczególne składowe biografii przedmiotu nie były dla mnie w tym przypadku najbardziej istotne, ponieważ bardziej zajmujące było podejście moich rozmówczyń do samego zjawiska i sposób radzenia sobie z biograficznym „ciężarem” odzieży. Niemniej jednak poszczególne elementy biografii przykładowego przedmiotu, jak koszula z [REDACTED] lumpeksu mogłyby dotyczyć – pomijając sam proces produkcji przedmiotu i zakładając, że ubranie to zostało zakupione w Wielkiej Brytanii – okoliczności, w jakich została nabyta ta koszula, sposobu zdobycia pieniędzy na zakup, tożsamości najczęściej korzystającej z niej osoby, historii okazji, na które koszula był najczęściej zakładana, sposobu obchodzenia się

z koszulą, metod czyszczenia odzieży, aż wreszcie, powodów, dla których koszula została oddana i trafiła wraz z masą podobnego towaru, transportem do Polski. Kiedy koszula trafi już do klientki w [REDAKT] poprzez sklep z odzieżą używaną, można postawić te same pytania biograficzne, co wcześniej. I choć należy zwrócić uwagę, że biografie koszul w Wielkiej Brytanii i w Polsce mogą się znacznie różnić, to bez wątplenia przedmiot zyskuje swoje „drugie życie”, kiedy jest na nowo definiowany kulturowo i ponownie włączany do użytku (Kopytoff 2005). Moje badania pokazują, że ten moment ponownej definicji kulturowej może nastąpić na różnych etapach ponownego włączenia do użytku – w przypadku aktywnej postawy sprzedawców, jak pokazuje „kuratorskie” podejście właścicielki [REDAKT], już na etapie selekcji albo dopiero z chwilą pierwszej interakcji z potencjalnym nabywcą. Co ważne, ta interakcja nie musi zostać zrealizowana, czyli nie musi zakończyć się zakupem, aby już dany obiekt zyskał na znaczeniu. Zauważa to także Marian Golka w rozważaniach na temat konsumpcji jako spektaklu, pisząc, że:

W cywilizacji konsumpcyjnej nie tylko ma smakować sama konsumpcja. Może przede wszystkim, ma też smakować – i pewnie smakuje – jej wyobrażanie, pokazywanie, oglądanie (Golka 2004, s. 27).

Ta sfera wyobrażeń na temat związku odzież-potencjalny właściciel jest przedmiotem analizy w kolejnym podrozdziale.

7.3. Tożsamość i kreatywność

Sklepy z odzieżą używaną oferują duże pole do popisu, do pokazania kreatywności. Poprzez brak marketingowej otoczki, swoboda interpretacji dostępnych ubrań w zupełności spoczywa na odbiorcy. W wielkich sklepach sieciowych ubrania pojawiają się, jako część spójnej kolekcji, jako precyzyjnie dobrane elementy zestawu na manekinie lub jako bohater przemyślanej sesji zdjęciowej. Wyraźna więc jest sugestia jak należy się w daną rzecz ubrać. W secondhandach te same ubrania są pozbawione kontekstu, co sprzyja właśnie kreatywności. Odzież używana może stać się więc narzędziem do kreowania siebie, a bardziej formalnie – pojawia się pole do rozwoju kulturowego „ja”.

Związek między przedmiotami i tożsamością człowieka jest wyraźny. Obiekty materialne mogą stać się medium do wyrażenia siebie, mogą wywoływać emocje, przypominać o pewnych doświadczeniach i osiągnięciach z przeszłości oraz o ludziach, stwarzając poczucie nieśmiertelności. Na podstawie tej relacji, Russell W. Belk stworzył koncepcję poszerzonego ja, ang. *extended self*. Posiadane przedmioty stają się, świadomie lub nie, częścią naszego „ja”. Faktem jest, że współcześnie człowiek jest definiowany przez przedmioty, którymi się otacza. Dochodzi do sytuacji, gdy bez nich może być zupełnie inną osobą. Belk stworzył to pojęcie głównie na podstawie swoich badań wśród kolekcjonerów, ale przecież kolekcjonowanie przedmiotów stało się i bezsprzecznie jest istotną aktywnością we współczesnej kulturze konsumenckiej. Nakład czasu i poświęcenie w rozwijaniu kolekcji powodują, że naturalnie te obiekty mogą być postrzegane, jako część „ja”, dookreślając tym samym tożsamość właściciela (Belk 1988).

Sądzę, że osoby, które regularnie robią zakupy w sklepach z odzieżą używaną, można nazwać kolekcjonerami. Najbardziej pożądanymi obiektami kolekcjonera spod znaku secondhand są wartościowe, oryginalne ubrania w niskiej cenie. Przytoczę fragment wywiadu z jedną z moich rozmówczyń:

Taka sukienka w kratkę, kupiłam ją w lumpie. W nowym sklepie była warta ze 180 zł, a ja ją chyba za 20 zł kupiłam i chciałam w niej iść na wesele. Ale później w domu przymierzyłam i poszłam w innej. I tak leży od tamtej pory, ani razu jej nie założyłam. Ale taka piękna jest, mam do niej taki sentyment, że nawet nikomu bym jej nie oddała. Mimo, że w niej nie chodzę, mogę się nawet w nią nie mieścić, ale nikomu jej nie oddam, bo ona ma coś takiego w sobie (wyw. nr 9).

Wypowiedź ta obrazuje osobisty stosunek do zakupionej sukienki. Rozmówczyni użyła słowa „sentyment”, mimo że dana odzież nie wiąże się z konkretnym wspomnieniem, a jedynie z napotkaną możliwością kupienia atrakcyjnej rzeczy w niższej cenie. Być może ta sukienka reprezentuje pewną wizję siebie, uosabia pożądane dla rozmówczynie cechy, ale jej potencjał pozostaje niezrealizowany. Belk twierdzi, że kolekcjonowanie często ma na celu nadanie osobie unikalnych cech (Belk 1988). Jest to możliwe także w przypadku ubrań z lumpeksu, tym bardziej, że niskie ceny powodują, że odzież używana stanowi potencjalny obiekt kolekcjonerski dostępny dla większej grupy ludzi. W mojej ocenie umiejętność kolekcjonowania jest wyprowadzona z udziału w

kulturze konsumpcyjnej, która nastawiona jest na ciągłość uczestnictwa (wyrażona poprzez kolejne transakcje) i odnajdywanie się w świecie niemal nieskończonego wyboru. Uczestnictwo w zakupach odzieży używanej, gdzie swoboda budowania własnej kolekcji jest duża, a potencjalnym nabywcom nie narzuca się prawie żadnego zestawu skojarzeń, może wyzwolić pokłady jeszcze większej kreatywności.

Ponadto dostęp do ogromnej ilości odzieży w niskiej cenie sprawia, że wiele klientek lumpeksów pozwala sobie na spontaniczne, często nieprzemyślane zakupy. Czasem są to ubrania, których być może nigdy nie założą. Przy niewielkich nakładach, mogą sobie pozwolić na odważniejsze kreacje, dzięki którym mogą kreować swoje nowe wizerunki. Jedna z moich rozmówczyń, emerytowana krawcowa, opowiedziała o tym w następujący sposób:

- Co lubi pani nosić, jaki jest pani styl?

- Taka ogólna kobieta... przypuśćmy mężatka, bo powiem, że to jest różnica między wdową a mężatką. A ja jestem wdową, to mnie już bardziej tak wszystko wolno, mogę się ubierać tak, jak sobie życzę (śmiech). Bo kiedyś nie nosiłam, tak teraz mogę nosić, białe spodnie, czego w życiu nigdy nie nosiłam. A tak, to teraz chodzę.

- Czemu kiedyś pani nie nosiła?

- No, nie nosiłam, bo to by się mężowi nie podobało, bo by się jeszcze ktoś za mną obejrzał, to w ogóle nie wchodziło w grę. Dopiero teraz. A że teraz nam tak wszystko wolno... To możemy sobie pojechać na zabawę, tam gdzie się starsi bawią do [REDAKT] czy gdziekolwiek. A na zabawę to są potrzebne różne takie błyskotki, różne pierdołki. No i my to przeważnie szukamy, mówimy "O, na zabawę będzie" (wyw. nr 6).

Dzięki lumpeksom, mieszkanki [REDAKT] mogą sobie pozwolić na „więcej” eksperymentów odzieżowych. Gdyby były zdane jedynie na sklepy z nową odzieżą, zakupy z pewnością stałyby się bardziej przemyślane, a kupowane elementy, bardziej bezpieczne i praktyczne. Śmiało można, więc stwierdzić, że obecność sklepów z odzieżą używaną ma wpływ na tożsamość kulturową moich rozmówczyń. Sieć sklepów z odzieżą używaną stanowi pole gry, na którym można dokonywać rozwoju kompetencji, bezpiecznej redefinicji własnej tożsamości. Jest to tym bardziej pociągające, że nie zabraknie materiału twórczego. Oferowana więc przez lumpeksy możliwość przebierania

w ogromnej ilości ubrań z różnych krajów rozwija kreatywność mieszkańców miasta, pozwala im przenosić inspiracje podpatrzone w mediach na lokalny grunt. Swoimi działaniami wytwarzają kulturowe znaczenia, które, za Paulem Willisem, składają się na „sztukę życia”. Ponownie, proces tworzenia znaczeń nie ma końca, bo „istoty ludzkie dokonują stałej reprodukcji w sferze kultury” (Willis 2005, s. 16).

Co więcej, ubrania z lumpeksów są narzędziem, które może służyć, jako element przebudowy własnego życia. Bywalczyńie ciucholandów czasem kupują ubrania, które być może wybiegają poza ich styl, które reprezentują inną osobę, ale przez to stają się przyczyną do refleksji nad poczuciem własnej tożsamości. Z moich obserwacji wynika, że najbardziej zajmujące aspekty tożsamości, na które wpływ ma używana odzież, to fantazjowanie na własny temat, wyobrażanie siebie w różnych wcieleniach. Niejednokrotnie ma to znamiona świadomej manifestacji, zmierzające do własnej prezentacji w ramach określonej okazji lub sytuacji towarzyskiej, nawet jeżeli nie została zrealizowana.

Według Anthony’ego Giddensa charakterystyczne dla okresu nowoczesności jest zachowanie, w którym proces budowania własnego „ja” jest częścią przemiany nie tylko osobistej, ale także społecznej. Zacytowana wyżej rozmówczyni wspomniała, że ubiera się inaczej, od kiedy jest wdową – sędzę, że można tu mówić o „nowym poczuciu własnej tożsamości”. Giddens podkreśla, że tego typu refleksyjność nie wiąże się wyłącznie z sytuacjami kryzysowymi. Ciekawe ubrania ze sklepów z odzieżą używaną są przyczynkiem do fantazjowania na temat budowania własnej tożsamości, przez co stają się częścią trajektorii rozwoju „ja” (Giddens 2002).

Sophie Woodward przeprowadziła badania wśród mieszkank Londynu na temat ich codziennych wyborów odnośnie odzieży. Zauważyła ona, że bardziej istotne okazało się to, jakie ubrania kobiety odrzucały, niż to, które ostatecznie zakładały. Niezależnie od statusu społecznego badanych, wszystkie kobiety wybierały między strojem „bezpiecznym i wygodnym” a strojem, który pozwoli na pewnego rodzaju transformację. Badaczka użyła terminów „habitual” oraz „non-habitual” wobec ubrań, aby rozróżnić te codzienne od tych wyjątkowych. Ubrania „habitual” są dobrze znane, noszone często i bez większych przemyśleń, natomiast ubrania „non-habitual” wymagają zaangażowania samoświadomości, wyobrażenie siebie w innym wizerunku. Według badań Woodward,

ubrania „non-habitual” stanowią większą część zawartości garderoby – symbolizują kreatywne możliwości kim kobiety chcą być w przyszłości lub kim były w przeszłości (Miller, Woodward 2007). Z pewnością mieszkanki [REDACTED] kupują w lumpeksach oba rodzaje ubrań, ale ze względu na niską cenę, częściej pozwalają sobie na zakup odzieży „non-habitual”. Niewielki koszt elementów stroju stwarza więc możliwości na fantazjowanie na temat własnego wizerunku i wpływa na zwiększenie kreatywności w podejściu do codziennego stroju. Dostrzegam, że opisywanym praktykom związanym z zakupem odzieży używanej towarzyszy uczucie satysfakcji i radości. Nie dotyczy to tylko kwestii samego zakupu, ale przede wszystkim sfery tożsamości, prób jej redefinicji, fantazji na temat własnego wizerunku.



Fot. nr 5. Wizyta w sklepie z odzieżą używaną z jedną z rozmówczyń.

8. Działanie sprawcze

W wynikach badań dostrzegłam przejawy dwóch wymiarów sprawczości. Jeden z nich dotyczy poruszania się po strukturze społecznej, a drugi tworzenia kapitału społecznego. Sprawczość w tych przypadkach widoczna jest zarówno w działaniach jednostkowych, jak i grupowych. Pozornie, przedmiotem analizy wydaje się klasyczna transakcja ekonomiczna, ale w rzeczywistości nie występuje tu czysto handlowa relacja, bo pojawiają się inne elementy, w związku z czym sama transakcja schodzi na dalszy plan. Wynik owej transakcji nie sprowadza się więc jedynie do zdobycia elementu odzieży, bo pojawiają się też inne korzyści, których znaczenie rozwinę w dalszej części tekstu. Terminu „sprawczość” używam za „Słownikiem socjologii i nauk społecznych”, jako synonim działania, *aby zwrócić uwagę na psychologiczny i psychospołeczny aspekt aktora i uzasadnić jego zdolność do podejmowania działań zgodnych z własną wolą* (Marshall 2005, s. 353).

8.1. Kupowanie dla innych

Secondhandy to istotny element planu dnia codziennego dla większości z moich rozmówczyń. Sklepy są dla nich nie tylko miejscem nabycia niezbędnej odzieży, ale także pomysłem na spędzenie wolnego czasu, inicjatywą do spotkania towarzyskiego lub nawiązania nowych kontaktów. To, co zdecydowanie zwróciło moją uwagę w trakcie badań terenowych, to duże zaangażowanie w odnajdywanie elementów odzieży zarówno dla siebie, jak i dla innych osób. Wiele stałych bywalczyń i bywalców lumpeksów praktykuje kupowanie odzieży używanej dla osób ze swojego bliskiego otoczenia – rodziny i znajomych. Unikalność tych przedmiotów, pod względem czasu i miejsca, sprawia, że klienci nie mogą oprzeć się okazji, na którą trafili. Z tego powodu wiele osób ulega i kupuje duże ilości odzieży, czemu sprzyjają przeważnie niskie ceny.

Kupowanie ubrań dla znajomych nie ma celów zarobkowych, a nabyte ubrania nie są traktowane, jako prezenty. Zazwyczaj osoba kupująca odbiera od osoby obdarowywanej równowartość ceny, którą zapłaciła w sklepie. Wydaje mi się więc, że traktowane w ten sposób przedmioty są po części darem, a po części towarem. Zaciera się tutaj pozorna między nimi różnica. Ma miejsce wymiana ekonomiczna przy użyciu pieniędzy, co sugeruje, że przedmiot ten jest towarem, ale jednocześnie wykazuje on pewne cechy daru,

gdyż zakup ten ma wspomóc budowanie osobistych relacji i wyraźnie przeczy depersonalizacji związanej z transakcjami pieniężnymi (Bloch, Parry 2003)¹⁷.

Zbierając materiał badawczy, szybko dowiedziałam się, że wśród lokalnej społeczności są osoby, które lepiej niż inni potrafią znaleźć atrakcyjne elementy używanej garderoby. Pisząc „atrakcyjne”, mam tu na myśli cechy, które najbardziej cenią sobie moje rozmówczynie, jak znana marka, materiał dobrej jakości (najczęściej wymieniane były naturalne materiały jak wełna, jedwab czy len), modny fason oraz relacja ceny zakupu do ceny producenta za podobny przedmiot. Jedna ze wspomnianych osób była wskazywana przez innych, jako szczególnie zdolna w wynajdowaniu „perełek” odzieżowych. Podczas rozmów w [REDAKTOR] Ośrodku Kultury i Sportu, każda zapytana osoba odsyłała mnie do pani [REDAKTOR], która wśród współpracowników funkcjonowała, jako specjalistka od lumpeksów:

Pani [REDAKTOR] – ona jest królową ciucholandów. Był taki moment, że pani [REDAKTOR] znała wszystkich rozmiary, ona przynosiła całe torby. Wszystkich ubierała (wyw. nr 7).

Większość moich rozmówców mówiło mi, że w ciucholandach kupują ubrania dla innych, głównie członków rodziny. Nie każdy ma czas i cierpliwość na zakupy w lumpeksach, dlatego stali bywalcy kupują ubrania także dla swoich bliskich:

To chyba siłą rzeczy tak wychodzi, (...) że kupuję nie tylko dla siebie, ale kupuję dla swojego taty, kupuję dla mamy, kupuję dla brata, dla kogo jeszcze? Dla dzieci też, dla cioci, dla swojej siostry ciotecznej (wyw. nr 17).

Jednak zwróciłam szczególną uwagę na panią [REDAKTOR] gdyż okazało się, że kupuje ubrania również dla wielu znajomych i sąsiadów, którzy cenią sobie jej umiejętności. Pani [REDAKTOR] z dumą powiedziała:

Nie było osoby, której bym nic nie kupiła z pracy. Naprawdę. Nie wiem, czy jest osoba, której ja nic nie kupiłam (wyw. nr 8).

Później przytoczyła następującą historię:

¹⁷ Ujawnia się tu kolejna cecha odzieży używanej, która umieszcza ją na pozycji granicznej: między towarem a darem. Podobnie jak opisana wcześniej w rozdziale 7.1 nieoczywista pozycja między odpadem i skarbem.

Był fajny numer w tym roku. Przychodzą dziewczyny do mnie i pytają mnie się, czy ja nie mam jakichś sukienek na bal. „I o, bo bal jest za dwa dni i nie mamy, co założyć!” - To kupcie sobie! „Nie ma pani takich kreacji czy coś?” Ja mówię: nie mam. Mówię, dobra, poszukam. Poprzynosiłam im sukienki piękne, w których były na balu, poubierały się jak księżniczki! I tak dopasowałam, że dosłownie aż się chciało popatrzeć. Są zdjęcia, na których one wyglądają, jakby ktoś im to szył. A ja im tylko po 3 złote za sukienkę. Była obniżka i nikt tego nie kupował, więc wszystko było po 3. I kupiłam im cały worek sukienek (...). Jedna piękna pomarańczowa w jakieś tam świecidelka, druga jasny czerwony, zielona (wyw. nr 8).

Opowiadała mi to z dużą pewnością siebie, była dumna z tego, że w swojej społeczności jest traktowana, jako ekspert w tej dziedzinie. Można powiedzieć, że prestiż został tu zbudowany na nowych zasadach. Ekspertki z lumpeksów sprawiły, że najistotniejszą walutą nie są tutaj pieniądze, a poświęcony czas i zdobyte umiejętności.

Wiele osób podkreśla, że do udanych zakupów w lumpeksach trzeba mieć „dar”. Sama w niniejszej pracy używam określenia „znaleźć ubrania”, gdyż kupowanie odzieży w secondhandach jest trudniejsze od zakupów w tradycyjnych sklepów, gdzie, co sezon pojawia się nowa kolekcja, a ubrania są we wszystkich rozmiarach. Rozmówczynie również mówią o „szperaniu”, „pójściu na łowy” – zakupy w lumpeksach można porównać do współczesnej wersji zakupów w czasach PRL-u. Kobiety musiały wykazywać się wtedy niezwykłą czujnością, zaradnością i wytrwałością. Wydaje mi się, że podobne cechy przedstawiają moje rozmówczynie. Pani [REDAKTOWANO] która chodzi do ciucholandów kilka razy w tygodniu, powiedziała:

To tak samo jest, jak się kupuje mięso i wszystko inne. Kupuje się nie wtedy, kiedy istnieje potrzeba, tylko wtedy, kiedy jest ładne. Czy te żeberka czy coś... Tak samo i tutaj (wyw. nr 6).

Z kolei inna rozmówczynie tak opowiedziała o swoich poszukiwaniach:

Myszę, że to jest kwestia, nie wiem, czy mam taki dar, ale we wszystkim to jest kwestia wprawy. Że jeżeli długo chodzisz na te używaki, to wiesz, że coś tam już znajdziesz. I jakoś tam się zwykle udaje wyszukać. Trzeba po prostu poświęcić czas. Ja też tak, siłą rzeczy, obserwuję ludzi, którzy gdzieś tam są obok w tych

używakach. Więc widzę, że jedna kobieta przyjdzie, przerzuci tylko wierzch skrzyni i zostawia zupełnie. A to wszystko, co jest pod spodem gdzieś tam zostaje. I wtedy rzeczywiście można stwierdzić, że nic nie ma. Wczoraj na przykład kupiłam rolki za 30 zł w bardzo dobrym stanie, bo nie kupuję tylko ciuchów. To też zawsze coś dodatkowego uda się znaleźć. I one rzeczywiście stały w takim miejscu, że były schowane. Trzeba było zajrzeć pod skrzynię, żeby zobaczyć, że one tam stoją. Ale ja już wiem, że na przykład szukając butów też trzeba gdzieś tam pod te skrzynie zaglądać głębiej, żeby coś znaleźć (wyw. nr 17).

Regularne odwiedziny i zakupy w sklepach z odzieżą używaną mogą być szansą na uzyskanie nowych kompetencji, które, jak się okazuje, są szanowane w lokalnej społeczności i przyczyniają się do zacieśniania osobistych relacji.

Kupowanie ubrań dla bliskich staje się tutaj narzędziem budowania relacji. Według Daniela Millera w książce „Teoria zakupów” zakupy są przejawem miłości, nie w sensie romantycznym, a jako reprezentacja troski i odpowiedzialności:

Zakupy są przede wszystkim podstawowym aktem miłości, w którym przez codzienną sumienność (...) konstytuują się związki oparte na miłości i trosce. Oznacza to, że zakupy nie są po prostu odzwierciedleniem miłości, lecz najważniejszą formą jej manifestowania i powielania (Miller 2011, s. 18).

W kupowaniu nie chodzi o przedmioty same w sobie, ale o wszystkie gesty, które zostaną wykonane wokół zdobycia i wręczenia przedmiotu bliskiej osobie. Jak pisze Miller:

Zakupów nie należy zatem pojmować, jako indywidualistycznej lub indywidualizującej czynności, związanej z podmiotowością kupującego (Miller 2011, s.11).

8.2. Radzenie sobie

Odzież dostępna w lumpeksach dawniej kojarzyła się z niemodnymi ubraniami z poprzedniej epoki, jednak z czasem zaczęły pojawiać się tam bardziej aktualne ubrania,

odpowiadające współczesnej modzie. Temat ten bardziej rozwinęłam w rozdziale 5.1. Dostęp do tanich, modnych ubrań wiąże się z tym, że klienci ciucholandów nie tracą wiele nie uczestnicząc w pierwszym obiegu odzieży. Współcześnie, chcąc być „idealnym” konsumentem, poddawać się sezonowym modom, należałoby wydawać ogromne ilości pieniędzy na nowe przedmioty. W tym przypadku sklepy z odzieżą używaną stają się źródłem do wyrównania pewnych braków konsumenckich. Klientki secondhandów mogą realizować funkcje konsumenta na równi z tymi, którzy kupują w sklepach z nową odzieżą i wydają kilkukrotnie więcej. Jedna z moich rozmówczyń, studentka, która pochodzi z [REDACTED] i tam robi zakupy odzieżowe, powiedziała jak duży wpływ na jej sposób ubierania mają lumpeksy:

- Powiedzmy, że nie byłoby tych sklepów, to myślisz, że inaczej byś się ubierała? Czy byś miała inny styl ubierania?

- Myślę, że na pewno. Na pewno, bo bym musiała... bym miała na pewno dużo mniej ubrań, dużo, dużo mniej. Wydaje mi się, że te lumpeksy to dla mnie są jakimś takim błogosławieństwem, że mogłam jakiś tam swój styl wypracować (wyw. nr 13).

Wiele kobiet, z którymi rozmawiałam, podkreślały, że secondhandy są dla nich zbawienne, gdyż sklepy z nowymi ubraniami są przeważnie dla nich zbyt drogie:

Nie stać mnie na to. Nie ukrywam, nie stać. Trudno, żebym za jesionkę zapłaciła 600 złotych, czy więcej. Takie są. A jak ja w tym roku kupiłam jesionkę za 12 złotych. Była to z jakiejś tam przeceny. Poszłam, zobaczyłam, że kosztuje 12, a kosztowała 25, połowa ceny, więc tam 12,50 złotych. A ja przymierzyłam, na mnie to było dobre, ja to wzięłam. Kupiłam sobie kożuszek taki krótki w lutym. Było 40 złotych, a na połowę 20 złotych. Zamek zepsuty był. Poszłam do koleżanki. „- Gdzieś ty kupiła? -I o w sklepie moim. -Daj spokój! -Ale słuchaj, mam zamek zepsuty.” Ona mówi „ty, słuchaj, zamek to ci zrobię” – taka koleżanka, że czasami dla niej coś kupię. Mówię „to masz, coś tam ci kupiłam, to przyszyjesz” (wyw. nr 8).

Świadomość oszczędności na ubraniach, przy możliwości przebierania w strojach, jest dla niektórych z moich rozmówczyń źródłem wyrażonej satysfakcji.

O ideologii „zaradności” w podobnym duchu pisze Tomasz Rakowski w książce „Łowcy, zbieracze, praktycy niemocy” (2009). Autor przeprowadził badania wśród bezrobotnych górników i zbieraczy złomu, którzy w obliczu trudnej sytuacji finansowej wykazują się ogromną zaradnością i wykształcają nowe umiejętności zbieracko-łowieckie. W [REDAKTOR] zauważyłam, że bywalczyźnie lumpeksów często mówią o swoich zakupach z dumą, podkreślają, że coś kupiły tanio, a przecież w innych okolicznościach musiałyby wydać kilka razy więcej. Nie mają nic przeciwko, że na zakupy odzieży używanej trzeba poświęcić dużo więcej czasu, bo czują, że na tym zyskują. Nie tylko pieniądze, ale również szereg umiejętności i relacji społecznych. Rakowski pisze o tym w ten sposób:

Ta doraźna korzyść jest tu, mam wrażenie, niezwykle istotna i daje ona coś więcej, niż tylko same realnie uzyskane dobra czy przywileje, powstaje tu bowiem coś w rodzaju społecznie wyobrażonej „zaradności” i „zażyłości” (...) (2009, s. 187).

Praktyki wokół sklepów z używaną odzieżą dają ich klientkom poczucie, że:

świat – w pewnym sensie – staje się „łatwy”, że „dobrze sobie radzą” i że „jakoś to idzie” (Rakowski 2009, s.189).

Ponadto, mają poczucie, że nie muszą robić zakupów w sklepach z nowymi kolekcjami, aby wyglądać dobrze i na czasie. Zakupy odzieży używanej nie oznaczają, jak kiedyś, modowego wykluczenia, a wręcz kreują nowe możliwości. Natomiast relacje wytworzone wokół secondhandów, doprowadziły do pewnej „kulturowej zażyłości” (Rakowski 2009), o której pisałam wcześniej, w szczególności w rozdziale 6.6.

8.3. Korzyści grupowe

Opisane dotąd przykłady korzyści indywidualnych mają kilka wymiarów. Pierwszy i główny z nich, to wymiar materialny rozumiany, jako obiektywna funkcja użyteczności nabytego ubrania lub różnica między ceną nabycia a ceną rynkową danego przedmiotu (wspomniane kilkakrotnie „perelki”). Zorientowanie na optymalizację wydatków lub wprost oszczędności, to postawa, która spokojnie mogłaby przenosić się do pozostałych sfer życia i w pewnym sensie pozwalać bardziej zapanować nad apetytem na kolejne,

spontaniczne zakupy czy łatwością wydawania pieniędzy. Jednocześnie, zakupy w lumpeksach są w tym kontekście bezpieczne, bo konsumenckie zaspokojenie można osiągnąć niewielkim kosztem.

Kolejny wymiar, to subiektywna estymacja potencjału nabytego ubrania, jego „mocy” twórczej, który oczekuje na aktywację, uwolnienie. Przeważnie wystarczą proste zabiegi renowacyjne, aby nabyta rzecz nabrała polotu i tym samym znaczenia. Czasami to kwestia doboru pozostałych elementów ubioru czy dodatków. Czasami refleksja tego typu nasuwa się w wyniku komentarzy osób z najbliższego otoczenia. Kluczowy jest jednak fakt, że świadomość dodatkowych działań już po zakupach nie wpływa na nie zniechęcająco, szczególnie mowa tu o klientkach z bardziej proaktywnym nastawieniem.

W końcu, każda wizyta w sklepie oznacza możliwość wzmacniania kapitału społecznego. Dla właścicieli sklepów jest to przedłużenie funkcji animatora środowiska, dla bywalców – prestiż wynikający z umiejętności poruszania się w tym środowisku. Dla pani [REDAKTOR] dobra rekomendacja oznacza nowych klientów lub ich częstsze wizyty. Dla pani [REDAKTOR] obdarowywanie innych, to nie tylko środek ekspresji, wyraz troski o innych, ale także sposób na przypomnienie o sobie, na podkreślenie „atrakcyjności” własnej osoby. Obie panie doskonale odnalazły się w roli producentów „alternatywy”. Ich motywacja może być indywidualna, ale przekłada się na korzyści dla całej grupy.

Po pierwsze, sklepy z odzieżą używaną tworzą bezpieczny rynek transakcji nieobarczonych prawie żadnym ryzykiem. Ponadto, próg wejścia „do gry” jest znikomy, a łatwość w uzyskaniu wskazówek czy porad, choćby od uprzejmych właścicielek, jak pani [REDAKTOR] czy sąsiadki, która pochwali się swoimi zakupami, wpływa na ogólny poziom uczestnictwa i aktywności lokalnej społeczności na tym rynku.

Po drugie, możliwość płynnej redefinicji siebie i swojego stylu na bazie dostępności taniej odzieży różnego typu podnosi „kwalifikacje” uczestniczek wymiany, jako całej grupy. Swoboda sięgania po ubrania typu „non-habitual” jest tego najlepszym przykładem. Podobnie jak łatwość w oswojaniu ubrań spoza bezpiecznego kręgu aktualnie panujących trendów. Jednostkowe zachowania zachęcają do wychodzenia poza strefę modowego komfortu, na czym zyskuje cała grupa.

Po trzecie, w mieście, w którym może brakować ośrodków zorientowanych na zwiększenie kapitału społecznego, oddolna inicjatywa „ruchu” odzieży używanej pozwala, chociaż w niewielkim stopniu zminimalizować niezadowolenie społeczne z otaczającej rzeczywistości. Co więcej, uczestnictwo natychmiast przekłada się na udział w czymś większym niż tylko prosta transakcja wymiany – decydując się na kupno ubrań w drugim obiegu, ludzie stają się producentami alternatywnej ekonomii. Chciałam w tym miejscu zauważyć, że za szczególnie interesujące należy uznać przywiązanie do kontaktu bezpośredniego i lokalnych sklepów. Bo choć w Internecie rynek dóbr używanych wyraźnie się rozwinął – o czym świadczy popularność takich serwisów, jak Allegro.pl i OLX.pl czy inicjatyw bliższych sklepom z używaną odzieżą, jak wspomniane wcześniej serwisy Vinted.pl i Szafa.pl – to żadna z moich rozmówczyń nie wspomniała o kupowaniu tam odzieży. Być może wynika to właśnie z tego, że w doświadczeniu zakupów ubrań z drugiej ręki, najbardziej podoba im się ten aspekt zbiorowy. Możliwość osobistego spotkania się w lumpeksie, bezpośredniej rozmowy z innymi, a następnie możliwość pochwalenia się zakupami wśród koleżanek czy ewentualnej wymiany ubraniami.

9. Konsumpcja

Jednostkowe doświadczenia moich rozmówczyń oraz suma tych doświadczeń na poziomie grupy pozwalają na refleksję dotyczącą modelu konsumpcji, jaki jest ich udziałem. Za punkt startowy rozważań w tym zakresie, niech posłuży lista funkcji, które realizują sklepy z używaną odzieżą.

W wymiarze zupełnie podstawowym, sklep typu second-hand jest miejscem zbytu towarów określonego typu – ponownym punktem startowym w cyklu życia ubrań uznanych przed ich dotychczasowych właścicieli za zbędne. Wypracowany model sprzedaży czyni z tych sklepów coś więcej niż tylko punkt realizacji wymiany handlowej. To także miejsce spotkań, czego brakuje w tradycyjnych sklepach obecnych na lokalnym rynku.

Lumpeksy realizują także szereg funkcji społecznych, o których szczegółowo pisałam w poprzednim rozdziale – są to bezspornie ośrodki animacji, przy pomocy, których dokonuje się samoistny proces aktywizacji lokalnych mieszkańców i mobilizacji

ich kapitału społecznego. Sklepy te potrafią także być źródłem kapitału społecznego, w przypadku braku bardziej formalnych ośrodków kapitałotwórczych. Opisana sieć powiązań i wzajemnych sprzężeń nabiera cech kompletnego modelu – obowiązującego systemu wartości, który jakkolwiek nieformalny, to jest znany zaangażowanym stronom. Techniczny kontekst modelu, czyli mechanizmy działania, czy też formułowania sposobu wymiany, to zarówno indywidualne patenty poszczególnych sprzedawców, jak i powszechnie stosowane „chwyt”. Nie bez znaczenie jest też „formalne” tło praktyk znanych z tradycyjnych sklepów.



Fot. nr 6. Wnętrze jednego ze sklepów w [REDACTED]

Do najczęściej występujących należy proste wycenianie towaru – droższe ubrania znajdują się na wieszakach, tańsze w pudłach, skrzyniach lub koszach. Uproszczone podejście do towaru używanego widoczne jest także w polityce cenowej – pojedyncze sztuki bywają wyceniane indywidualnie, ale cena zdecydowanej większości towaru jest oderwana od jego cech indywidualnych, czego najlepszym wyrazem jest podawanie ceny za 1 kg odzieży lub podejście typu „wszystko za 1 zł”. Co ciekawe, tradycyjne sklepy raczej unikają tego typu praktyk, ale jednak zdarzają się sytuacje, szczególnie w okresie

wyprzedaży, kiedy towar dotychczas ładnie eksponowany na wieszakach, łąduje na stołach w zbiorowej stercie.

Trochę na zasadzie wzajemności, w sklepach z używaną odzieżą, podobnie jak w sklepach tradycyjnych, akcentowane są kluczowe momenty cyklu sprzedaży – dzień dostawy towaru i dzień wyprzedaży. Obu towarzyszy zwiększone zainteresowanie, emocje i gotowość do rywalizacji wśród klientów. W sklepach z używaną odzieżą ten cykl odbywa się jednak zdecydowanie częściej, przeważnie, co tydzień – w sklepach tradycyjnych rytm wyznaczają pory roku, a w szczególności sezon letni i zimowy. Ostatnio na popularności zyskują wyprzedaże w środku sezonu, tzw. mid-season sale, co również można odczytywać, jako próbę nawiązania do szalonego rytmu sprzedaży lumpeksów. Ponadto, w sklepach z odzieżą używaną termin obowiązywania promocji jest krótki i dotyczy zazwyczaj danego dnia, podczas gdy w tradycyjnych sklepach nowe kolekcje wprowadzane są stopniowo, a wyprzedaż potrafi być rozpisana na kilka tygodni i faz, np. second sale, czyli druga obniżka cen.

Przenikanie się praktyk sklepów odzieżowych pierwszego i drugiego obiegu wypada na korzyść secondhandów, bo nie sposób nie docenić sprawnego przełożenia sposobu sprzedaży „sieciovek” na spójny model zachowania niezależnych punktów z używaną odzieżą. Wprawdzie można mówić o zaskakującym wręcz poziomie synchronizacji, ale to bardziej świadectwo zaangażowania i świadomości rynku, w szczególności rezultat ciągłego dialogu z klientami (przykład pani ■■■) niż rezultat odgórnie dyktowanej optymalizacji i podnoszenia „skuteczności” sprzedaży. Ma to szczególne znaczenie w kontekście obsługi klienta – w tradycyjnych sklepach możemy liczyć bardziej na obiektywną informację odnośnie aktualnej oferty niż na dopasowane do naszych potrzeb rekomendacje sprzedażowe. W tym sensie, sklepy z odzieżą używaną oferują serwis bardziej ludzki, a sklepy tradycyjne wydają się wręcz samoobsługowe – obecny w nich personel jedynie nadzoruje porządek w sklepie.

Jednocześnie brak na rynku sklepów z używaną odzieżą formalnych reguł, do których należy się stosować. Natomiast dający się zaobserwować zestaw zasad, to bardziej katalog sprawdzonych rozwiązań, których stosowanie znacząco ułatwia działalność. Jednakże ich skuteczność nie jest gwarantowana – sama konstrukcja procesu sprzedaży pozostawia pole do popisu poszczególnym sprzedawcom, którzy sami decydują o

poziomie zaangażowania i uczestnictwa (choćby sklep z ubraniami ułożonymi kolorystycznie). Dominuje model Do It Yourself (DIY), czyli „zrób to sam”. Historia każdego sklepu będzie więc inna, specyficzna, choć łatwo dostrzec punkty wspólne. Jednak to właśnie osobista realizacji pewnych aspektów decyduje o popularności i sukcesie niektórych sklepów, podczas gdy pozostałe traktowane są obojętnie lub są wręcz pomijane przez mieszkańców.

Mnogość różnego typu funkcji realizowana przez sklepy z odzieżą używaną była przedmiotem opisu we wcześniejszym rozdziale, warto jednak zauważyć, że lumpeksy w przeciwieństwie do sklepów z nową odzieżą są bardziej egalitarne. Ich oferta nie jest skrojona pod uzgodnione w salach konferencyjnych potrzeby grup wiekowych określanych mianem targetu, a oferowany asortyment jest bardziej elastyczny, ponieważ jest dla każdego, swoboda określania przeznaczenia danego ubioru jest całkowicie po stronie kupującego. Widać to w szerokim przekroju wiekowym moich rozmówczyń i niemal zgodnym podejściu do zakupów i poszukiwaniu „perełek”.

W przyjętym modelu działania faktyczną walutą jest czas zainwestowany w poznanie środowiska, czas spędzony za zakupach, czas niezbędny do wypracowania kompetencji umożliwiających sprawne poruszanie się po sklepach z używaną odzieżą. Jako zwrotu z inwestycji można oczekiwać uznania środowiska. W przypadku zakupów w tradycyjnych sklepach sprawa jest banalnie prosta, bo wynika z dostępności towaru lub nabycia go w określonym terminie. Trudno jednak oczekiwać, że zakupy w „sieciorówkach” spotkają się z entuzjastycznym uznaniem najbliższych, bo pozbawione są tego typu emocji – jeżeli są obecne to tylko w wymiarze cenowym, wynikającym z preferencyjnego zakupu.

Z perspektywy kupującego, wizyta w lumpeksie to doświadczenie unikatowe, będące bezpośrednio związane z danym miejscem i panującymi tam zwyczajami. To przygoda, której nie sposób zrealizować w sklepach tradycyjnych, których oferta jest przeważnie niezmienna i wyraźnie komunikowana. W tym sensie, zakupy nowej odzieży mają wymiar praktyczny, podczas gdy wizytom w sklepach z używaną odzieżą towarzyszy element przyjemnego zaskoczenia, tak pożądany przez wszystkich bywalców.

10. Podsumowanie

W niniejszej pracy dokonałam analizy procesu konsumpcji zachodzącego w sklepach z odzieżą używaną w [REDAKTOWANE]. Punktem początkowym do rozważań była refleksja na temat miejsc, w których zachodzi ta konsumpcja oraz przedmiotu podlegającego wymianie, a w szczególności jego specyficznej naturze w sferze znaczeniowej. Następnie przyjrzałam się uczestnikom konsumpcji – właścicielom tych sklepów oraz ich klientom, którzy własnymi słowami opowiedzieli o ich podejściu do zjawiska i do samego przedmiotu wymiany, o powodach do uczestnictwa i sposobach uczestnictwa w wymianie.

Zgromadzony materiał badawczy i przedstawione rozważania, pozwalają mi z pełną świadomością stwierdzić, że mamy do czynienia ze specyficznym zjawiskiem, zarówno w wymiarze indywidualnym jak i społecznym. To zjawisko i powiązany model konsumpcji realizowany w sklepach z używaną odzieżą, w mojej ocenie w znaczący sposób różni się od dominującego modelu konsumpcji z udziałem tradycyjnych sklepów oferujących nową odzież. Te modele stanowią przeciwstawne bieguny sposobu wymiany w sferze znaczeniowej oraz cechuje je inny poziom swobody w dopuszczaniu uczestników do nadawania znaczeń przedmiotom.

Klienci sklepów z używaną odzieżą mają większą swobodę wchodzenia w relację ze swoimi zakupami, ich redefinicji znaczeniowej, a przy okazji i redefinicji własnej tożsamości kulturowej. Zaobserwowany przeze mnie wachlarz umiejętności będący ich udziałem oraz sprawność w posługiwaniu się nimi, były dla mnie źródłem refleksji na temat „kondycji” współczesnego człowieka w obliczu „wyzwania” konsumpcji. Za budujące należy uznać wysoki poziom zaangażowania uczestników wymiany oraz jednoznacznie pozytywne korzyści osiągnięte z zakupów – od indywidualnego rozwoju i budowania nowych kompetencji, do pogłębienia wzajemnej integracji i budowania potencjału społecznego.

Jako aktywna bywalczyni sklepów z odzieżą używaną, od dawna byłam przekonana, że zjawisko, w którym uczestniczę wykracza poza tradycyjną transakcję, jest w nim coś specyficznego i intrygującego. Zrealizowane badania etnograficzne i niniejsza praca, potwierdzają moje założenia.

11. Materiały wykorzystane w pracy

Wywiady

L.p.	Płeć	Wiek	Data
1.	Kobieta	55	3.08.2013
2.	Kobieta	50	22.07.2013
3.	Kobieta	23	11.08.2013
4.	Kobieta	50	10.04.2013
5.	Kobieta	35	11.04.2013
6.	Kobieta	65	12.04.2013
7.	Kobieta	30	11.04.2013
8.	Kobieta	55	10.04.2013
9.	Kobieta	19	17.07.2013
10.	Kobieta	55	13.04.2013
11.	Kobieta	35	12.08.2013
12.	Kobieta	55	11.08.2013
13.	Kobieta	25	23.07.2013
14.	Kobieta	42	19.07.2013
15.	Kobieta	50	18.07.2013
16.	Kobieta i mężczyzna	30 i 35	9.08.2013
17.	Kobieta	22	11.04.2013
18.	Mężczyzna	70	24.07.2013
19.	Kobieta	38	12.08.2013
20.	Kobieta	55	12.08.2013
21.	Kobieta	50	12.08.2013
22.	Kobieta	50	20.07.2013

Rysunki

Rys. nr 1 – Mapa ██████ – maps.google.pl

Fotografie

Fot. nr 1 – materiały własne

Fot. nr 2 – materiały własne

Fot. nr 3 – materiały własne

Fot. nr 4 – materiały własne

Fot. nr 5 – materiały własne

Fot. nr 6 – materiały własne

12. Bibliografia

Baudrillard J.

2005 *The system of objects*, Londyn.

Belk R. W.

1988 *Possessions and the Extended Self*, „Journal of Consumer Research” Vol. 15, Nr 2, str. 139-168.

Berlińska A.

2008 *Szmaciane Eldorado*, http://vliegen-verlag.eu/material,szmaciane_eldorado,29.html
[dostęp 14.04.2016].

Bloch M., Parry J.

2003 *Pieniądz i moralność wymiany* [w:] *Badanie kultury. Elementy teorii antropologicznej*, red. M. Kempny, E. Nowicka, Warszawa.

Boćkowska A.

2015 *To nie są moje wielbłądy. O modzie w PRL*, Wołowiec.

Dowgiałło, Bogna

2007 *W lumpeksie z Mary Douglas*, „Kultura Współczesna”, nr 4/2007, s. 114-122.

Gądecki J.

2007 *Moda/kg. O przestrzeniach second-hand* [w:] *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, red. T. Szlendak, K. Pietrowicz, Wrocław.

Giddens A.

2002 *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, Warszawa.

Głowacki J.

2014 *Z głowy*, Warszawa.

Golka M.

2004 *Spektakle konsumpcji i biedy* [w:] *W cywilizacji konsumpcyjnej*, red. M. Golka, Poznań.

Kopytoff I.

2005 *Kulturowa biografia rzeczy – utowarowienie jako proces* [w:] *Badanie kultury. Elementy teorii antropologicznej*, red. Marian Kempny, Ewa Nowicka, Warszawa.

Krajewski M.

2004 *W stronę socjologii przedmiotów* [w:] *W cywilizacji konsumpcyjnej*, red. M. Golka, Poznań.

Lieber C.

2015 *Beacon's Closet, Buffalo Exchange, and the Big Business of Selling Your Old Clothes*, <http://www.racked.com/2015/5/28/8671517/buy-sell-trade-secondhand-buffalo-exchange-beacons-closet> [dostęp 14.04.2016].

Marshall G.

2005 *Sprawstwo* [w:] *Słownik socjologii i nauk społecznych*, Warszawa.

McRobbie A.

2005 *Postmodernism and popular culture*, Nowy Jork.

Miller D.

2011 *Teoria zakupów*, Kraków.

Miller D., Woodward S.

2007 *Manifesto for a study of denim*, "Social Anthropology", nr 15/3, s. 335-351.

Pawlik W.

2004 *Ekonomia życia codziennego społeczności lokalnej* [w:] *Umowa o kartki*, red. J. Kurczewski, Warszawa.

Rakowski T.

2009 *Łowcy, zbieracze, praktycy niemocy. Etnografia człowieka zdegradowanego*, Gdańsk.

Schmidt F., Skowrońska M.

2010 *Śmieci i zapachy jako wskaźniki różnic i nierówności społecznych w krajobrazach miejskich*, "Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny", nr 1/2010, str. 201-216.

Skowrońska M.

2009 *Drugie życie przedmiotów. Second hand jako zjawisko społeczne*, Poznań.

Willis P.

2005 *Wyobrażenia etnograficzna*, Kraków.