

Uniwersytet Warszawski
Wydział Polonistyki

Anna Kordus
Nr albumu: 253712

Polscy sneakerheadzi

Praca magisterska
na kierunku Kulturoznawstwo – Wiedza o kulturze

Praca wykonana pod kierunkiem
dra Romana Chymkowskiego
Zakład Kultury Współczesnej IKP UW

Warszawa, wrzesień 2014

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 (autorów) pracy

Świadom odpowiedzialności prawnej oświadczam, że niniejsza praca dyplomowa została napisana przez 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 (autorów) pracy

Streszczenie

Sneakerhead posiada w swojej kolekcji od kilkudziesięciu do kilkuset par obuwia sportowego. Poświęca swojej pasji wiele czasu, zaangażowania i pieniędzy. Jest aktywny w grupie podobnych mu kolekcjonerów i tworzy z nimi interesujące relacje. Mimo złożoności całego zjawiska jakim jest kolekcjonowanie butów sportowych ciężko znaleźć opracowania na ten temat. Moja praca ma na celu przybliżenie tego zjawiska. Analiza powstała w głównej mierze na podstawie wywiadów oraz obserwacji uczestniczącej.

Punktem wyjścia dla pracy jest uregulowanie słownictwa związanego z polskimi sneakerheadami i ich pasją. Dla nadania dalszym rozważaniom odpowiedniego kontekstu w pracy po krótko przybliżona została historia obuwia oraz jego rola w kulturze. Duża część analizy jest oczywiście poświęcona kolekcjom sneakerheadów oraz relacjach jakie łączą ich ze zbieranymi przedmiotami. Ważne miejsce w pracy zajmuje rola nostalgii i tęsknoty za dzieciństwem wśród sneakerheadów. Pochodzący głównie z lat 80. kolekcjonerzy sami przyznają, że kupują sobie w ten sposób dzieciństwo. Okazało się jednak, że w sposobie pozyskiwania butów sportowych także można doszukać się skojarzeń z okresem ich dzieciństwa. W pracy wskazane zostały podobieństwa pomiędzy współczesnym poszukiwaniem unikalnych butów sportowych a zakupami w czasach niedoboru produktów pierwszej potrzeby.

Jeden rozdział został całkowicie poświęcony roli marketingu oraz polityce międzynarodowych form produkujących buty sportowe. Ich działania nie pozostają bez wpływu na pasję oraz działania sneakerheadów.

Słowa kluczowe

Sneakerhead, sneaker freaker, sneakers, kolekcja, nostalgia, dzieciństwo, PRL, relacja z przedmiotem, but sportowy, Nike

Temat pracy dyplomowej w języku angielskim

Polish sneakerheads.

Dziedzina pracy (kody wg programu Socrates-Erasmus)

3002-MGR-KU-WOK-88012917369

Spis treści

Wstęp	5
„Sneakersy to nie batony” – SŁOWNICTWO	10
„Shoes, shoes, shoes” – BUT W KULTURZE	19
„Jak kupiłeś nowe buty sportowe, to nie wracaj z nimi do domu!!!” – tata – KOLEKCJE	23
„Kup sobie dzieciństwo” – NOSTALGIA W KOLEKCJONERSTWIE	27
„Polub (mnie i) moje buty” – SPOŁECZNOŚĆ	30
„Za czym kolejka ta stoi?” – SKOJARZENIA Z PRL-EM	35
„Lubię myśleć, że skoro już je kupiłem, to musi w nich coś być” – RELACJA Z PRZEDMIOTEM ..	39
„My mind on my sneakers” – WIEDZA	44
„Są tak brzydkie, że aż piękne” – ESTETYKA I FUNKCJONALNOŚĆ	46
„Just do it” – MARKETING	48
„Przezrocyste pudełka na buty” – PRZECHOWYWANIE.....	55
Zakończenie.....	58
Aneks	61
SŁOWNIK	61
Bibliografia.....	75

Wstęp

Jesteśmy otoczeni przez przedmioty. W ilości wręcz przytłaczającej. Każdy z nich ma inną funkcję, inne znaczenie, mamy z nim inną relację. Rzeczy, które są wokół nas, wyznaczają przestrzeń w jakiej żyjemy. Te, które są nasze, definiują nas samych, Posiadamy je, dostajemy, dajemy, kupujemy, psujemy, naprawiamy, zużywamy. Czasem przedmioty zbieramy. Gromadzimy z wybranych rzeczy całe kolekcje.

Chciałabym przyjrzeć się bliżej polskim sneakerheadom, czyli rodzimym kolekcjonerom butów sportowych. Dla ogółu rodaków but ma wartości oczywiste – funkcjonalne (chodzenie, sport, ochrona przed czynnikami zewnętrznymi) oraz te często mniej uświadomione – komunikacyjne (moda, wyrażanie siebie). Dla kolekcjonerów obuwia sportowego but jest obiektem, dziełem, wartością. Obcowanie z nim bardziej przypomina relację miłośników sztuki z obrazami niż większości ludzi z przedmiotami codziennego użytku (jakim niewątpliwie dla wielu osób jest obuwie). Zarówno sneakerhead, jak i kolekcjoner sztuki dostrzega walory estetyczne, docenia koncept, projekt i użyte materiały. Dodatkowo zna on lub ocenia wartość rynkową przedmiotu, z którym obcuje, a jest on obiektem jego pasji. Zarówno miłośnik sztuki, jak i sneakerhead czerpią radość z ciągłego rozwoju wiedzy na temat przedmiotów, które są w obszarze ich zainteresowania. Nieodłączne w każdej pasji, a zatem także możliwe do dostrzeżenia wśród wspomnianych grup, jest zaangażowanie. Taka niejednoznaczna i bliska relacja z przedmiotem może być zaskakująca dla innych. Dla osoby patrzącej na to z zewnątrz może być dziwnym nawiązywanie tak intensywnej relacji z butem (butami). Jednak już gromadzenie rzeźb czy obrazów znajdzie więcej zrozumienia. Nawet w przypadku zbierania znaczków czy monet, czyli przedmiotów, których pierwotną ideą (jak w przypadku butów) był aspekt funkcjonalny. Choć warto tutaj zwrócić uwagę na to, że przedmioty, które zwykliśmy kolekcjonować do tej pory miały zupełnie inny charakter. Nasza relacja z nimi nie była tak bardzo intymna (cielesna), a dodatkowo rzeczy te miały z założenia funkcję symboliczną. Symbolizowały towary, usługi etc. W przypadku obuwia sprawa wygląda zupełnie inaczej. Owszem może on stać się znakiem, ale dopiero jeśli nadamy mu ten dodatkowy wymiar.

Podziwiam ludzi z pasją i prędkiej zrozumieję gromadzenie obuwia sportowego niż porcelanowych figurek kotków. Jednak taka potrzeba oswojenia otaczającego nas świata i odnalezienia uznania w grupie zawsze będzie mi obca, a przez to może właśnie tak fascy-

nująca. Zaczęłam się przyglądać sneakerheadom ze względu na wiele ciekawych aspektów tej pasji, które postaram się przybliżyć w poniższej pracy. Dodatkową motywacją do podjęcia tego tematu był fakt, że nie udało mi się znaleźć naukowych opracowań na ten temat. Także zostałam postawiona przed ciekawym i dużym badawczym wyzwaniem. Dodatkowo już podczas gromadzenia materiałów okazało się, że świadomość istnienia sneakerfreakerizmu poza badaną grupą prawie nie istnieje.

*Przedmiotem centralnym*¹ w każdej wspólnocie kolekcjonerów jest zbierany przez grupę typ rzeczy. Akceptacja dla innych wspomnianych typów kolekcji wynika właśnie najprawdopodobniej zwyczajnie z oswojenia się społeczeństwa z wymienionymi *przedmiotami centralnymi*². Są to bowiem przejawy kolekcjonerstwa z dłuższymi tradycjami niż ma to miejsce w przypadku obuwia sportowego. Jednak liczba wspólnych mianowników jest na tyle duża, że pozwala mi wierzyć w to, że z czasem także kolekcjonowanie butów „spowszednieje”. Póki co jednak temat ten pozostaje niezbadany, co zachęciło mnie do zajęcia się nim w pracy.

Niełatwo jest stwierdzić, jakim typem *przedmiotów centralnych* jest kolekcja sneakerheada. Z jednej strony jest to oczywiście kategoria przedmiotów codziennych. W jej ramach możemy sklasyfikować ją jako dodatek, ponieważ definiuje odrębność właściciela, ale nie odróżnia go w znaczący sposób od innych. Ponieważ jednak są to towary z natury luksusowe, trudno dostępne, które mają pozycjonować jednostkę wyżej od pozostałych, możemy mówić także o subkategorii funkcjoznaków. Jednocześnie są to przedmioty otoczone przez daną zbiorowość kultem, dlatego nie można odmówić im cech przedmiotów-symboli. Jakby tego było mało można odszukać w kolekcji butów sportowych cech zupełnie innej kategorii, a mianowicie wśród indeksów umiejętności mamy do czynienia z trofeami, których cechy i funkcje na pewno można przypisać wybitnie istotnym dla właściciela modelom oraz temu, co reprezentuje kolekcja jako całość. Są to przedmioty wyjątkowe dla właściciela oraz całej zbiorowości, które sprawiają że ich właściciele czują się wyjątkowi.

Nigdy niczego nie zbierałam (nie licząc krótkotrwałej fascynacji – w wieku wczesnoszkolnym – gromadzeniem kolorowych karteczek) stąd też nie identyfikuję się z chęcią posiadania przedmiotów oraz nie rozumiem ich wartości postrzeganych i subiektywnego

¹ M. Krajewski, *Są w życiu rzeczy. Szkice z socjologii przedmiotów*, Wydawnictwo Fundacja Bęc Zmiana, Warszawa 2013, s. 111

² *Ibid.*, s. 111

kontekstu relacji z przedmiotem. Stąd zawsze z zainteresowaniem przyglądałam się wytrwałym kolekcjonerom. Sprawa stała się wyjątkowo interesująca, gdy ok. 2007 r. pierwszy raz zetknęłam się z osobami kolekcjonującymi obuwie sportowe. Aby móc przyjrzeć się temu tematowi lepiej, w 2010 r. zatrudniłam się w jednym z pierwszych sklepów dla sneakerheadów, który mieścił się przy ulicy Mokotowskiej w Warszawie. W ten sposób rozpoczęłam kilkumiesięczną obserwację uczestniczącą, a co za tym idzie przygotowania do napisania tej pracy. Następnie przeprowadziłam kilka wywiadów z głównymi przedstawicielami tej grupy kolekcjonerów w Warszawie i Łodzi. Cały czas jednak poszukując równoległe uporządkowanej wiedzy na temat tego zjawiska w książkach lub przynajmniej w prasie. Jednak nie udało mi się natknąć na żadną analizę próbującą nawet nie tyle co wyczerpać temat, ale jakkolwiek go opisać lub usystematyzować. Kilka artykułów, gdzie przedstawiciele badanej przeze mnie grupy sami siebie opisują, to – moim zdaniem – zdecydowanie za mało przy tak interesującym przejawie kolekcjonerstwa. Szczególnie w przypadku jego polskiego wymiaru, w którym można się doszukać wielu skojarzeń z procesem zakupowym oraz relacją z przedmiotem w PRL-u.

Wywiady ze sneakerheadami przeprowadzałam od 2011 do 2013 r. Pierwszy z nich był sporządzony na potrzebę proseminarium i stał się inspiracją dla całej pracy. Była to rozmowa z Jerzym Majewskim, łódzkim chirurgiem (w momencie wywiadu jeszcze studentem), który kolekcjonuje buty od 2005 r. Kolejne wywiady (tak samo jak pierwszy) były niestrukturyzowane i jakościowe (nie ilościowe). Celem było przede wszystkim dogłębne poznanie tego zjawiska, a nie – przygotowanie statystyk. Dlatego też zrezygnowałam z pierwotnego pomysłu, jakim było badanie za pomocą ankiet. Taka decyzja zapadła po pierwszym wspomnianym wywiadzie, który ukazał niejednoznaczność w odpowiedziach rozmówcy. Tylko poprzez szczerą rozmowę mogłam liczyć na zebranie materiału, który pozwoliłby mi na analizę i zrozumienie badanego tematu. Kluczowy był dla mnie dobór rozmówcy. Zależało mi na dotarciu do głównych przedstawicieli warszawskich sneakerheadów. Osób, które były pionierami tego zjawiska z Polsce, a jednocześnie dalej aktywnie działają w środowisku. Moimi kolejnymi rozmówcami byli bardzo znani wśród warszawskich sneakerheadów bracia Zdziech: Adam i Maciek. To oni stworzyli wraz z Robertem Serkiem legendę nieczynnego już concept store przy ulicy Mokotowskiej „Warszawska Nike” (przemianowanego potem na „400 królików”). Obecnie Adam opiekuje się sklepem „Warsaw Sneaker Store” przy Chmielnej 20 (wcześniej „dr. Sneaker”). Maciek rozwija markę Galeria koloru, która jeszcze do niedawna zajmowała się jedynie sprzedażą

farb w puszcze, a obecnie organizuje wystawy, imprezy oraz... oczywiście zajmuje się dystrybucją butów. Najwięcej rozmów oraz inspiracji dostarczył mi kolejny bohater wywiadów – Daniel Białoszewski. Współtworzy on niekomercyjny polsko-austriacki blog „We Run Warsaw” oraz współpracuje ze szwajcarską marką Sneakerness, która jest organizatorem jednych z największych targów dla pasjonatów butów sportowych. To właśnie za sprawą Daniela oraz wspomnianego już wcześniej Roberta Serka istnieje warszawska edycja tego wydarzenia.

Materiały uzupełniłam rozmowami z pasjonatami, którzy nie udzielają się tak aktywnie w środowisku jak wyżej wymienieni. Byli to Bartek Walczuk, Artur Kępa, Jakub Sagan, Jakub Ostrowski, Łukasz Szyszka i Maciek Zając. Wszyscy oni pracują w branży eventowo-reklamowej. Przeprowadziłam rozmowy także z przedstawicielem gastronomii (Mateuszem Frankowskim), animatorem sztuki (Adamem Kruczkim), producentem telewizyjnym (Wojciechem Wiśnickim), DJ-em (Bartkiem Łukasiukiem) i fotografem oraz operatorem (Patrykiem Grabarczykiem).

W sumie przeprowadziłam 15 wywiadów. Od pierwszej grupy (czyli osób aktywnych w środowisku sneakerheadów) oczekiwałam nie tylko subiektywnego przedstawienia swojej pasji, ale także informacji na temat całego zjawiska. Ponieważ większości tych informacji nie znajdziemy w formie spisanej, źródłem mogli być tylko Ci ludzie. Wybór drugiej grupy wynikał z potrzeby przeanalizowania indywidualnych relacji z przedmiotem. Posłużyła ona także do uzupełnienia materiałów zebranych na podstawie wcześniejszych wywiadów.

Funkcję pomocniczą pełniły wszystkie informacje zebrane przy okazji wydarzeń organizowanych przez badaną grupę i dla niej. Wystawy, imprezy tematyczne, targi itp. Od 2010 r. uczestniczyłam w ok. 20 tego typu spotkaniach.

Obserwacja miała dwie fazy. Pierwszą z nich była obserwacja uczestnicząca niejawną i odbyła się w latach 2010-2012. Obserwacja została rozpoczęta pracą w jednym z warszawskich sklepów z obuwem sportowym. To właśnie tam nawiązałam kontakty, które pozwoliły mi na dotarcie na wspomniane wydarzenia, a docelowo – w fazie II – przeprowadzenie wywiadów i kontynuowanie obserwacji już jawnie.

Źródłem wiedzy na temat badanej grupy były także fora oraz strony internetowe poświęcone butom sportowym. Głównie te lokalne (Hype5.pl, Tenisufki.eu oraz Swagger-

hypeclub.com), chociaż okazjonalnie korzystałam także z najpopularniejszych serwisów zagranicznych (tj. Sneakerfreaker.com, Hypebeast.com, Solecollector.com oraz Nike-talk.com). Skupiłam się na tych największych i najpopularniejszych, ponieważ są najbardziej rozbudowane merytorycznie oraz mają największą ilość użytkowników. Dzięki tym cechom miały one dla mnie największą wartość badawczą.

Poniższa praca jest próbą opisanego zjawiska, jakim jest kolekcjonowanie butów sportowych w Polsce. Największym wyzwaniem przy opisie sneakerheadów jest uporządkowanie słownictwa, które opiera się na zapożyczeniach z języka angielskiego, a nie zostało jeszcze przez nikogo usystematyzowane. Na tym skupię się w kolejnym rozdziale, ponieważ bez tego nie sposób podjąć się dalszych rozważań na ten temat.

„Sneakersy to nie batony” – SŁOWNICTWO

Słowo „numizmatyka” pochodzi od łacińskiego *nummus* lub greckiego *nomisma*. „Filatelistyka” pochodzi za to z greki i jest połączeniem dwóch wyrazów – *philein* i *ateleia*, co dosłownie oznacza *zamiłowanie do zbierania znaczków pocztowych*. Taki sposób tworzenia nazw dla różnych przejawów kolekcjonerstwa możemy uznać za najbardziej popularny (militarystyka etc.).

Mimo dość licznej grupy kolekcjonerów obuwia sportowego w Polsce ciężko o lokalne określenia, które pomogłyby mi w opisie tego zjawiska. Analogicznie zatem do wspomnianego powyżej nazewnictwa osoby zbierające obuwie powinny zostać określone słowem wywodzącym się np. z łacińskiego *calceus* („kalceustyka”?). Kolekcjonowanie obuwia sportowego jest jednak podgrupą zbierania butów, także tutaj o odpowiednio sprofilowaną nazwę – tworzoną w tradycyjny sposób – jest już trudniej. Z pomocą przychodzą zapożyczenia z języka angielskiego.

W języku polskim najczęściej określa się buty sportowe słowem pochodzącym od nazwy jednej z firm je produkujących (Adidas) – adidasy. Jest to słowo zdecydowanie najmocniej zakorzenione. Mieliśmy tu do czynienia z apletywizacją, podobnie jak to miało miejsce w przypadku samochodu Jeep – dżip oraz maszynki Gillette – żyletka. Najprawdopodobniej adaptacja nazwy własnej wynikała z braku leksykalnego lokalnego odpowiednika dla nieznanymi wcześniej produktów z importu. Mówiąc adidasy, szybko przestano mieć na myśli jedynie wyroby firmy, od której pochodzi to słowo. Określenie to zaczęło oznaczać prawie każdy rodzaj obuwia sportowego (nie licząc tramppek zwanych pegami). Co ciekawe jednak – to najpopularniejsze w języku potocznym słowo nie jest głównie stosowanym w komunikacji pomiędzy samymi kolekcjonerami adidasów.

Najpopularniejszym określeniem na ten rodzaj obuwia jest sneakers. Słowo to wywodzi się od angielskiego „skradać się” (*sneak*), ponieważ obuwie tego rodzaju jest tak lekkie i wygodne, że pozwala na prawie bezgłośnie przemieszczanie się. W języku polskim znajdziemy podobne określenie – cichobiegi. W mowie potocznej słowo to jest czasem stosowane, do określenia obuwia, które omawiam w niniejszej pracy. Jednak zgodnie ze słownikiem języka polskiego określenie cichobiegi dotyczy obuwia na cienkiej podeszwie, co wykluczałoby przykładowo Nike Air Force 1 (które słynie z grubej podeszwy). Z tego powodu nie będę stosować tego określenia w mojej pracy.

Wspomniane już wcześniej tenisówki także bywają określane sneakersami.³ Patrząc pod kątem językowym – wszystko się zgadza – pozwalają one na ciche chodzenie i są obuwem sportowym. Jednak, co ciekawe, nie są one przedmiotem kolekcji, które analizuje w niniejszej pracy. Możemy tu mówić o wykluczeniu w ramach kategorii.

*Trampki to coś z lanej gumy tak pi razy drzwi. kolekcjonerzy nie zwracają na nie uwagi z racji, że są mało atrakcyjne od strony tego co o nich można opowiedzieć. Nie mają tych wszystkich fascynujących przeszyci i smaczków.*⁴

Słowo sneaker w niniejszej pracy będzie wyzwaniem także pod kątem słowotwórczym. Socjolekt analizowanej społeczności jest w znacznym stopniu zdominowany przez anglicyzmy, które często stosowane są wbrew obowiązującym zasadom językowym lub niezgodnie z ich polskimi znaczeniami. W przypadku słowa sneaker (ang. l. poj.) trudnością jest jego używanie w liczbie mnogiej. W języku angielskim jest to sneakers, jednak wśród rodzimych sneakerheadów stosowana jest zarówno wspomniana forma, jak i ta z polską końcówką -y. Co za tym idzie mamy sneakery oraz sneakersy (czyli niejako podwójną liczbę mnogą). W przypadku liczby pojedynczej sprawa jest prostsza – zawsze jest to jeden sneaker.

Innym ciekawym anglicyzmem, z którym spotkałam się podczas gromadzenia materiałów do pracy jest używane często przez sneakerheadów słowo kolaboracja. Ma ono dla nich dokładnie to samo znaczenie co dla Anglików (*collaborate*) czyli współpraca. Zupełnie pozbawili go negatywnych konotacji, jakie niesie za sobą w języku polskim, czyli współpracę z nieprzyjacielem. Stosowane jest w odniesieniu do butów lub kolekcji, które powstały przy współpracy producenta obuwia z artystą lub sportowcem dla stworzenia specjalnej kolekcji butów.

Zapózyczenia z języka angielskiego są niezwykle istotne dla opisywanego zjawiska. W analizowanej społeczności właściwie ignorowane są polskie odpowiedniki. Przykładem niech będzie customizing obuwia, czyli najprościej mówiąc personalizacja lub indywidualizacja butów. Może się odbywać poprzez ozdabianie, zmienianie kolorów, napisy lub napisy. Jednak prędzej spotkamy się ze spolszczonym określeniem na tak przygotowaną parę, czyli „kastomy” niż z próbą odszukania zamiennika w rodzimym języku. Często wynika to z prostoty, jaką niesie za sobą używanie słów angielskich. Niektóre zwroty są właściwie nieprzetłumaczalne. Próba przełożenia na język polski nie odda często

³ Kampania reklamowa firmy Converse „Shoes are boring. Wear sneakers”.

⁴ Cytat pochodzi z wywiadu przeprowadzonego na potrzeby tej pracy z Danielem Białoszewskim.

złożoności i kontekstu jaki niesie za sobą słowo zapożyczone. Dodatkowo pamiętajmy, że sneakerfreakeryzm to zjawisko międzynarodowe (o korzeniach w Stanach Zjednoczonych). Uniwersalizacja języka w ramach całej grupy ułatwia komunikację i zaciera granice pasji.

Drugim najpopularniejszym określeniem dla kolekcjonowanych butów jest (oczywiście) także angielskie słowo kicks. Jego historia sięga aż do przełomu XIX i XX w. Pochodzi ze slangu wędrownych amerykańskich pracowników (*hobo*). W latach 20. zostało zaadaptowane przez jazzmanów⁵, a w latach 60. dalej funkcjonowało w slangu amerykańskich Afroamerykanów. Oznaczało dosłownie „to, czym dostarczany jest kopniak” (ang. *kick*). Dziś jest zarezerwowane dla obuwia sportowego i jest synonimem sneakersów. Wydaje mi się, że słowo to mogło zostać zawłaszczone przez tę grupę z dwóch powodów. Pierwszym jest to, że wielu amerykańskich kolekcjonerów jest potomkami lub przynajmniej spadkobiercami grup, w których to słowo funkcjonowało w poprzednich dekadach. Dodatkowo można mówić o symbolicznym „skopaniu” kogoś, jeśli ma się lepszą parę od innych.

To właśnie te dwa określenia są obecnie najpopularniejszymi dla nazwania butów sportowych: sneaker oraz kicks. Te słowa pochodzące z języka angielskiego są mają charakter uniwersalny i są stosowane w wielu krajach. To właśnie na ich podstawie powstały takie określenia jak sneakerhead, sneaker freaker czy kicksoholik (rzadziej: kicksaholik).

Sneaker freaker to termin, który składa się z dwóch słów: wspomnianego już *sneaker* (określenie to można zastosować do każdego rodzaju obuwia treningowego⁶) oraz słowa *freak*, czyli maniak, fan, fanatyk⁷. Pasjonata obuwia sportowego możemy zatem nazwać sneaker freakiem, a zjawisko kolekcjonowania butów sportowych sneakerfreakeryzmem.

Określenie to powstało w języku potocznym, używane przez badaną przeze mnie grupę. Spopularyzował je portal internetowy oraz magazyn o tej nazwie, który jest jednym z najbardziej znanych międzynarodowych źródeł informacji dla miłośników butów sportowych.

⁵ Robert S. Gold, *A Jazz Lexicon*, A.A. Knopf, Nowy Jork 1964, s. 177.

⁶ Tłumaczenie za Dict.pl

⁷ Ibid.

Rozpoczynając pracę nad poniższą analizą, miałam wrażenie, że jest to najpopularniejsze określenie i że jest najczęściej używane przez opisywaną grupę. Podczas pogłębiania tematu oraz wywiadów okazało się, że moje początkowe założenie było błędne. Istnieje inny termin, który jest bardziej popularny i akceptowany wśród polskich kolekcjonerów. Jest to słowo o bardzo podobnej konstrukcji, mianowicie także rozpoczynające się od przedmiotu, który jest wspólnym mianownikiem dla omawianej grupy, czyli *sneaker*, oraz drugiego rzeczownika – w tym przypadku *head* (ang.) – głowa⁸. Tak powstał termin *sneakerhead*. Doskonale znaczenie tego słowa można tłumaczyć mottem znalezionym na jednym z internetowych forów tematycznych:

*My mind on my sneakers, my sneakers on my feet.*⁹

Zainteresowanie butami sprawia, że *sneakerheadzi* ciągle o nich myślą, marzą, dowiadują się na ich temat coraz więcej. Opisywane przeze mnie zjawisko jest zatem nie tylko gromadzeniem przedmiotów, ale także rozszerzaniem wiedzy o nich.

Co ciekawe, żaden z moich rozmówców podczas wywiadów nie dostrzegł w tym słowie analogii z nazwą kontrowersyjnej kontrkultury *skinhead* (*skin* – skóra, *head* – głowa). Oznacza to, że poza podobną budową słowa nie należy tutaj doszukiwać się podobieństw i poddawać tego dalszej analizie.

Jeśli ta grupa autodefiniuje się właśnie w ten sposób, można zaryzykować stwierdzenie, że jeśli kiedykolwiek nazwa tego przejawu kolekcjonerstwa trafi do słownika, powinien to być właśnie ten termin. Aczkolwiek może być też tak, jak to miało miejsce np. w przypadku tancerzy *breakdance*, którzy sami określają się *b-boyami* oraz *b-girls*, a sam taniec preferują określać jako *b-boying*. W języku potocznym jednak te terminy nie są stosowane, a nadal najczęściej możemy spotkać się z używaniem słowa *breakdance*. Podobnie może stać się w przypadku przedmiotu mojej pracy. Częstym (i naturalnym) zjawiskiem jest to, że nazwa jest popularyzowana przez środki masowego przekazu, które podejmują się omówienia zjawiska, które nie jest jeszcze zbyt popularne.

Już niebawem ma odbyć się premiera filmu dokumentalnego w reżyserii Łukasza Riedla „*Kicksoholics*”¹⁰, od którego pochodzi przytaczana przeze mnie nazwa *kicksoholic*, a w języku polskim – *kicksoholik*. Film jest serią wywiadów z kolekcjonerami butów spor-

⁸ Ibid.

⁹ Cyt. za <http://swaggerhypeclub.com> (dostęp: 11.10.2013 r.).

¹⁰ Data ciągle nie jest potwierdzona.

towych, którzy opowiadają o swojej pasji. Mimo braku promocji po pierwszym tygodniu trailer tego nieukończonego jeszcze filmu miał ponad 15 tys. odsłon w serwisie YouTube. Jeśli film spotka się z podobnym zainteresowaniem jak jego zapowiedź, możliwe, że produkcja ta nie tylko ma szansę przedstawienia szerszemu gronu pasji kolekcjonowania butów sportowych, ale także określić nazewnictwo tego zjawiska w Polsce. W ten sposób dotychczasowe *sneakerhead*, *sneaker/kicks freaker* w głównym nurcie być może zastąpi spopularyzowane przez produkcję *kicksoholic* (określenie stworzone na potrzeby filmu przez jego twórców). W mojej ocenie nie jest to jednak najlepsze z dotychczas tu przedstawionych. Ma ono dość negatywne konotacje. Podobnie jak pozostałe określenia ma na celu oddanie fascynacji butami. Jednak drugi człon tego terminu *-holic* (zgodnie z zasadami języka polskiego: *-holik*), ma oczywisty związek ze słowami takimi jak *alkoholik*, *zakupoholik*, *pracoholik*. Oznacza nie tyle samo zainteresowanie, co uzależnienie. Owszem, niewątpliwie kolekcjonerstwo może stać się w pewnym momencie bardziej niż wciągające. Jednak w mojej ocenie takie określenie jest już wartościujące i powinno zostać zachowane tylko dla niektórych *sneakerheadów*. Właśnie dla tych, którzy tracą kontrolę nad swoją pasją.

W niniejszej pracy będę traktowała jako główne określenie *sneakerhead* (i pochodne o tego wyrażenie). Jestem zwolenniczką określania danej zbiorowości zgodnie z jej własną wolą. Dzięki temu możemy liczyć na największą autentyczność terminu, z jakiego korzystamy, oraz największą przychylność grupy, która będzie obiektem naszych badań.

Sneaker/kicks freaker w mojej pracy będzie traktowany jako synonim, zamiennik. Będzie wprowadzany jedynie na potrzeby unikania powtórzeń w wypowiedziach. Będzie pełnił funkcję pomocniczą.

Kicksoholic, tak jak wspominałam, to określenie sugerujące „kolekcjonera z problemami” związanymi ze swoją pasją. Jeśli takie określenie zostanie zastosowane w pracy – pojawi się ono właśnie we wspomnianym kontekście, czyli będzie dotyczyło osoby uzależnionej od kolekcjonowania butów sportowych.

Społeczność kolekcjonerów na potrzeby komunikacji w ramach swojej pasji wypracowuje własny język. W przypadku *sneakerheadów* jest to połączenie określeń związanych z technologią i użytymi do produkcji butów materiałami, zwrotów i skrótów, które ułatwiają wymianę spostrzeżeń na temat butów (nazwy części butów, typów modeli, skróty dotyczące pochodzenia etc.) oraz nazw własnych (nazwisk sportowców, celebrytów, pro-

jektantów, firm, modeli obuwia). Bardzo ciężko w tym zbiorze doszukać się polskich zwrotów. Określenia są głównie po angielsku lub są z tego języka zapożyczone.

Dość istotnym słowem, na które chciałabym zwrócić szczególną uwagę, jest angielskojęzyczne określenie *hype*. Słowo to pochodzi ze slangu miejskiego i ma wiele znaczeń w zależności od kontekstu (*Urban dictionary*¹¹ wskazuje aż 14 znaczeń). Według jednej z definicji jest to oczekiwanie na coś w wielkiej ekscytacji. Używane jest także do określenia czy coś potencjalnie jest warte uwagi/poświęcenia, aby je zdobyć czy też nie. Rzadziej słowo to jest używane jako negatywne określenie osoby nad wyraz wykreowanej poprzez styl i sposób bycia, co najłatwiej skojarzyć z polskim słowem także pochodzącym ze slangu miejskiego: *lans* (lansować się). W kontekście sneakerfreakeryzmu pojawia się ono zazwyczaj jako ocena modelu buta. Sneakerheadzi zazwyczaj wartościują nowe modele pod kątem ich atrakcyjności. Niektóre fora i portale internetowe dają nawet ku temu specjalne narzędzia (najczęściej jest to punktacja), na podstawie których but umieszczany jest potem w rankingu. Ocenia się na podstawie wartości kolekcjonerskiej, estetyki i wielu innych (w tym także subiektywnych) czynników. Wynik, czyli tzw. hype'ometr, obrazuje zainteresowanie, jakim cieszy się oceniany model. Jest swojego rodzaju barometrem pożądanego. Może służyć np. jako informacja dla mniej aktywnych, z mniejszym rozeznaniem na rynku sneakerheadów czy dany model wart jest zakupu, czy dzięki niemu zyskają uznanie w społeczności etc. Służy także oczywiście dla firm produkujących tego rodzaju obuwie dla analizy rynku i wprowadzania modeli dostosowanych do potrzeb grupy docelowej, a także określania cen konkretnych produktów.

Istnieje nawet pojęcie „hajpowej bestii”, czyli *hypebeast*. Jest to termin określający niekoniecznie pozytywne zjawisko, a dokładniej lubienie czegoś tylko i wyłącznie ze względu na wyjątkową unikalność (np. produkt limitowany lub noszony przez popularną osobę).¹² Inne czynniki na podstawie, których cenimy jeden produkt bardziej od drugiego, a przede wszystkim własne upodobania, w tym przypadku przestają być istotne. Liczy się popularność danego produktu i to, jak bardzo jest pożądanym w moim otoczeniu.

W kreowaniu pożądanego przedmiotu w tej społeczności (podobnie jak w wielu innych) niezwykle istotne są media oraz liderzy opinii. Jednym z wiodących kanałów, z któ-

¹¹ Słownik mowy miejskiej tworzony przez użytkowników, dostępny pod adresem: <http://www.urbandictionary.com>.

¹² „Elementary sneakers dictionary” – słownik terminów związanych z kolekcjonowaniem butów sportowy stworzony przez sneakerheadów, dostępny pod adresem <http://swaggerhypeclub.com>.

rej czerpane są inspiracje, jest założony w 2005 r. magazyn lifestyle'owy, zajmujący się modą, sztuką, designem oraz muzyką „Hypebeast”. Opisywane powyżej określenie do słownika polskich sneakerheadów trafiło właśnie dzięki wspomnianemu magazynowi pełnemu inspiracji i informacji na temat ich pasji. Magazyn ten od wielu lat wytycza trendy, promuje marki oraz kreuje potrzeby wśród konsumentów. Przez lata udało mu się stać się dla sneaker freaków prawdziwym liderem opinii. Jest niczym francuski „Vogue” – to także biblia mody, jednak zakorzeniona w modzie ulicznej.

Ze względu na specyfikę współczesnych mediów oraz dość młodą grupę docelową ciężko tu mówić tylko o jednym miejscu, gdzie gromadzone są wszystkie inspiracje dla sneakerheadów. Ta komunikacja jest rozproszona na różne kanały dotarcia, nawet w ramach jednej marki. Przykładowo „Hypebeast” to nie tylko magazyn – to przede wszystkim zintegrowane działania w Internecie. Aby dotrzeć do swoich odbiorców, prowadzą stronę internetową (magazyn oraz sklep online) oraz ciesząc się dużym zainteresowaniem działania w mediach społecznościowych: Facebook (ponad 1,3 mln fanów), Instagram (841 tys. obserwujących), Twitter (posty śledzone przez ponad 212 tys. użytkowników), Pinterest (ponad 65 tys. obserwatorów), YouTube (ponad 41,5 tys. subskrybentów¹³). Tymi wszystkimi drogami marka (na jaką wyrosło „Hypebeast”) przekazuje swoje komunikaty. Co ciekawe, mimo deklarowanego profilu tej platformy komunikacyjnej czyli moda, inspiracje, lifestyle – absolutnie wiodącym tematem postów we wszystkich wspomnianych kanałach jest obuwie.

Produkty prezentowane w „Hypebeast” są bardzo wysoko cenione w społeczności będącej przedmiotem poniższej pracy, jednak jak w wielu innych środowiskach nadgorliwość, brak własnej ścieżki i naśladownictwo nie spotykają się z uznaniem. Stąd ambiwalentne znaczenie słowa *hypebeast*.

Jednoznacznie negatywny wydźwięk ma, a raczej miało (zanim nie zostało wzięte na warsztat i poddane próbie definicji m.in. przez popularne tygodniki¹⁴), słowo *hipster*, które w środowisku kolekcjonerów butów sportowych oznaczało pogardliwie osobę, która jest gotowa np. na model Nike Dunk Stones Throw wydać ostatnie pieniądze i w efekcie czego woli zostać bez dachu nad głową niż bez wspomnianych butów¹⁵. Obecnie słowo to

¹³ Statystyki dotyczące mediów społecznościowych z dn. 27.08.2014 r.

¹⁴ Joanna Podgórska, *Nieuchwytny hipster. Hipstersi, czyli nowa subkultura*, Polityka.pl (25.06.2012 r.).

¹⁵ Ibid.

w społeczności sneakerheadów ma takie samo znaczenie (znaczenia), jak i poza nią¹⁶. Czyli (według różnych definicji) jest to przedstawiciel współczesnej kontrkultury współczesnych 20-, 30-latków, którego główną cechą jest bycie w opozycji do kultury masowej¹⁷.

Większość pozostałych nazw funkcjonujących w rozmowach kolekcjonerów zarówno tych bezpośrednich, jak i np. na forach internetowych, to nazwy własne – marki, modele butów, nazwy zastosowanych rozwiązań technologicznych, systemów, materiałów etc. Prym wiodą także skróty ułatwiające komunikację online, określające rozmiar, typ buta, ułatwiające kupno lub sprzedaż obuwia. Przykładowo *CW* (skrót od ang. *colorway*) to wersja kolorystyczna buta, a *DS* (skrót od ang. *deadstock*) to całkowicie nieużywany but, w stanie doskonałym, jak nowy (sformułowanie przydatne przy handlu obuwem). Gdyby chcieć zebrać te wszystkie zwroty w jednym miejscu, można by ich wyliczyć spokojnie ponad 100, a po bardziej wnikliwych badaniach ta liczba mogłaby jeszcze wzrosnąć. Kluczowe z nich zebrałam w dołączonym do pracy słowniku. Powstał on na podstawie materiałów znalezionych w Sieci oraz wywiadów ze sneakerheadami. Zgromadzone określenia dotyczą głównie modeli buta oraz nazewnictwa poszczególnych elementów, z których jest on skonstruowany. Jak już wspominałam, niezwykle istotne są skróty, które właściwie wyparły w komunikacji za pośrednictwem Internetu ich pełne nazwy (np. model Nike Air Force 1 to zawsze AF1).

Ostatnim słowem z tej sporej puli, na które chciałabym zwrócić szczególną uwagę, jest określenie, że coś *fituje* (od ang. *fit* – pasować). Jest to de facto rodzaj komplementu używany do określenia zarówno całego stroju w zestawieniu z butami (moda, w szczególności tzw. uliczna – *street wear*, często towarzyszy zainteresowaniu obuwem sportowym), jak i samego modelu. Jeśli coś *fituje* to znaczy, że w prezentuje się dobrze. Na forach internetowych dla miłośników sneakerów znajdziemy czasem jeszcze określenie *fit*, np. „Pokaż swój fit”¹⁸. Można to traktować jako grę słów: w takim kontekście jest to jednocześnie

¹⁶ Por.: Paweł Wętczak, *Młodzi, modni, nie lubiani: obraz (sub)kultury hipsterów w prasie polskiej* (praca magisterska IKP UW 2011 r., promotor: prof. dr hab. Roch Sulima).

¹⁷ Jeśli można dalej mówić o kontrkulturach w czasie teraźniejszym, por. M. Krajewski, *Kultury alternatywne i konsumpcja*, „Kultura Współczesna” 2004 r., nr 3, s. 40.

¹⁸ *Prezentacja, Czyli Pokaż Swój Fit*, forum Swagger Hype Club, <http://swaggerhypeclub.com/forum/topic/28205-prezentacja-czyli-pokaz-swoj-fit-styczen-13/> (dostęp: 14.10.2013 r.).

skrót od ang. *outfit* – strój („pokaż swój strój”), ale jest ono jednocześnie nierozzerwalnie połączone z opisywanym wcześniej *fitowaniem* („Pokaż czy wszystko do siebie pasuje”¹⁹).

Ze względu na to, że komunikacja omawianej społeczności odbywa się w dużej mierze na wspomnianych forach internetowych, nieodłącznym elementem słownictwa tej społeczności są skróty ułatwiające komunikację online, ale nie związane bezpośrednio z przedmiotem ich zainteresowania (np. IMO – ang. *in my opinion*, moim zdaniem). Nie jest to specyfika komunikacji sneakerheadów, a raczej slang internetowy. Ponieważ nie jest to temat mojej pracy, pragnę jedynie nadmienić, że kolekcjonerzy z takowego korzystają w swojej komunikacji.

¹⁹ „Co masz dziś na sobie?” – platforma zainicjowana przez portal [Tenisufki.eu](http://tenisufki.eu), gdzie zarejestrowani użytkownicy pokazują każdego dnia swoje buty i swoją stylizację, <http://tenisufki.eu/cmdns> (dostęp: 26.09.2014 r.).

„Shoes, shoes, shoes”²⁰ – BUT W KULTURZE

Historia butów sięga co najmniej ok. 3300 r. p.n.e. Potwierdzeniem tego faktu jest Ötzi, czyli człowiek, którego zamrożone szczątki odnaleziono w 1991 r. Buty, które znajdowały się na jego nogach, były zrobione z kawałków skóry jelenia i wyposażone w podszewę oraz dodatkowe ocieplenie. Aż do starożytności obuwie miało charakter głównie funkcjonalny. Dopiero w Egipcie i Grecji poprzez ozdabianie sandałów dodano im nowe komunikacyjne znaczenie. Już wtedy możemy mówić o możliwości rozpoznania pochodzenia człowieka na podstawie obuwia (lub jego braku). Sandały były noszone tylko przez wyższe klasy społeczne i profesjonalnych żołnierzy. Chłopów charakteryzowały bose stopy, czasem obwiązywane (jak w czasach prehistorycznych) skórą dla ochrony przed czynnikami zewnętrznymi.

Popularne obecnie wśród kobiet koturny były pierwotnie stworzone dla egipskich rzeźników, aby unikali kontaktu z krwią i odpadami. Potem koturny były wykorzystywane także przez aktorów, aby byli lepiej widoczni na scenie.

Manifestowanie statusu za pomocą obuwia osiągnęło swój rozkwit w Bizancjum i wczesnośredniowiecznej Persji. Buty były bogato zdobione, a pozwolić sobie na nie mogły tylko majątne osoby. Także w Japonii liczba i rodzaj zdobień na sandałach świadczyły o statusie społecznym.

Wraz ze średniowiecznymi zmianami obyczajowymi także rynek obuwniczy uległ zmianie. Buty były równie powściągliwe jak cała panująca wówczas etykieta – zakryte, skromne i funkcjonalne. Dopiero w XIV w. możemy mówić o rewolucji modowej, kiedy to niewygodne i niepraktyczne trzewiki zrobiły furorę wśród arystokracji. Ich walory estetyczne były tak znaczące, że nawet potępienie ze strony Kościoła nie wpłynęło na zmniejszenie ich popularności. Niższe warstwy społeczne można było rozpoznać po krótszych noskach, za to przedstawiciele dworu potrafili nosić buty nawet z półmetrowym czubkiem. Szczególnie panowie upodobali sobie buty w wyjątkowo długi szpic. Chociaż o wyraźnych różnicach między obuwiem damskim a męskim możemy mówić dopiero od końca XVII w. W renesansie zamieniono modną dotychczas długość buta na szerokość (Henryk VIII miał ponoć w swojej szafie buty o szerokości 17 cm). Koniec XVI w. to początek butów na

²⁰ A. Warhol, *Shoes, shoes, shoes. The Autobiography of Alice B. Shoe*, Bulfinch, 1997 r.

niewysokim obcasie, który 100 lat później stał się już normą. Czasy Ludwika XIV to zdecydowane zwiększenie wysokości obcasa oraz fetyszyzacja koloru czerwonego – jako barwa najtrudniejsza do uzyskania, a co za tym idzie najdroższa, stała się symbolem majątności i pochodzenia. Samego Króla Słońce można nazwać jednym z pierwszych kolekcjonerów, ponieważ posiadał on zawrotną ilość ponad 120 par butów.

W XIX w. pantofle na obcasach zaczęły być zarezerwowane głównie dla kobiet. Panowie po zmianach w modzie po rewolucji francuskiej pozostali przy płaskiej podszwie. W tym czasie zmiany w modzie obuwniczej zaczęły zachodzić o wiele bardziej dynamicznie niż do tej pory. Wynikało to nie tylko ze zmiany w sposobie ubierania (wzrost popularności długich spodni), lecz także z wynalezienia w 1846 r. maszyny do szycia butów. Ten postęp technologiczny zrewolucjonizował rynek i przyczynił się do powstania klasycznych męskich butów, które znamy w niemal niezmienionej formie do dziś.

Wprowadzenie modeli sportowych, których dotyczy moja praca, wynikało ze zmian społecznych i kulturowych na przełomie XIX i XX w. Aktywne spędzanie czasu i uprawianie sportu w dotychczas noszonych butach okazało się uciążliwe i niepraktyczne. W 1890 r. szlaki w tym kierunku postanowił przetrzeć Joseph William Foster, którego firmę znamy do dziś – jest to Reebok. Korzenie niemieckich firm Adidas i Puma sięgają 1924 r., które początkowo były jedną marką. Dopiero w 1948 r. bracia zarządzający firmą podzielili biznes i stworzyli dwie konkurencyjne firmy. Amerykańskie Nike, które obecnie zajmuje główne miejsce w sercach polskich sneakerheadów, jest w porównaniu do swojej głównej konkurencji dość młode – bo powstało dopiero w 1964 r. (do 1971 r. funkcjonowało jako Blue Ribbon Sports).

Rozwój i dynamika rynku obuwniczego po drugiej wojnie światowej wymagałaby oddzielnego opracowania. Dziś wybór, jaki mamy w sklepach, jest właściwie nieograniczony, a projektanci prześcigają się w tworzeniu nowych modeli i wzorów. Widzimy jednak jak przez lata zmieniały się cechy i oczekiwania od tworzonego obuwia. Zmieniała się przez to przez lata relacja z tym przedmiotem. Zaczęliśmy od oczekiwań czysto funkcjonalnych (np. Ötzi), które determinowały wygląd oraz materiały użyte przy stworzeniu buta. Z czasem nadany został aspekt symboliczny – but był znakiem statusu społecznego, zawodu, majątku.

Dzięki przytoczonej powyżej krótkiej historii butów widzimy też, że współcześnie błędnie podkreśla się jedynie kobiece upodobanie do butów. Na przestrzeni wieków łatwo

zauważyć, że to właśnie panowie zdecydowanie wiedli w tym prym. Zwracam na to uwagę ponieważ w wielu artykułach na temat sneakerheadów pojawiają się zdania typu:

Jeśli wydaje wam się, że tylko kobiety pałają bezwarunkową miłością do butów, to jesteście w błędzie. Są mężczyźni, którzy perelki swoich kolekcji czczą niemniej niż fashionistka swoje ulubione Louboutiny²¹.

Owszem kobiety kupują buty częściej niż mężczyźni. Dodatkowo należy pamiętać, że jest to pasja powiązana ściśle z modą, jednak jednocześnie silnie zakorzeniona w sporcie. To właśnie zmiana stylu życia na przestrzeni wieków, wzrost aktywności fizycznej i coraz większa rola sportu (także w świecie biznesu), przyczyniły się do dynamicznego rozwoju rynku butów sportowych.

Obuwie odegrało (i nadal odgrywa) ważną rolę w kulturze. Od bajek i baśni (np. „Kopciuszek”, „Kot w butach”, „Siedmiomilowe buty”) przez sztukę (m.in. Bruno Schulz, Andy Warhol) po film (np. „Czarnoksiężnik z Krainy Oz”, „Pracująca dziewczyna”, „Seks w wielkim mieście”). Symbolizowały przemianę, status społeczny i fetysze. Wszystko w zależności od kontekstu w jakim się znalazły. Nawet ich brak stawał się symboliczny („Szklana pułapka”). Także w życiu codziennym odnosiły się do konkretnych znaczeń. Właściwie każda subkultura zawłaszczyła sobie konkretny rodzaj obuwia (buty na słoninie – bikiniarze, glany – punki, skinheadzi etc.) i już na zawsze odcisnęła na nich swoje piętno.

Za początek obecnej fascynacji obuwem sportowym można uznać drugą połowę lat 80., kiedy to Nike promował swoje buty Air Jordan, wykorzystując w swojej kampanii bohatera Spike’a Lee – Marsa Blackmona²². Współcześnie obuwie tego typu jest bohaterem niektórych piosenek (np. „Pumped Up Kicks” Foster The People, „Air Max Classic” Tede) czy seriali („Ekipa”²³).

Artykuł psychologiczny zatytułowany „Buty jako źródło pierwszych wrażeń”²⁴, potwierdza od dawna powtarzane: „Pokaż mi swoje buty, a powiem ci, kim jesteś”. Publikacja powstała na podstawie eksperymentu naukowców z Uniwersytetu Kansas

²¹ *Kicksoholics, czyli jak faceci kochają buty*, „VUMag” (dostęp: 22.09.2014 r.).

²² I. Stonebrook, *We’ve Gotta Have It: A History of Mars Blackmon Commercials*, <http://www.nicekicks.com/2011/08/05/weve-gotta-have-it-a-history-of-mars-blackmon-commercials/> (dostęp: 26.09.2014 r.).

²³ Amerykański serial TV w reż. Kena Whittinghama, Sezon 3, odcinek 11 (2006 r.).

²⁴ Gillath O., Bahns A.J., Ge F., Crandall C. S., *Shoes as a source of first impressions. Journal of Research in Personality*.

i Wellesley College. Profesor Omri Gillath i jego zespół poprosili, aby studenci na podstawie zdjęć butów określili, kim jest właściciel. Tylko na tej podstawie *byli w stanie określić jedynie podstawowe właściwości demograficzne: płeć, wiek i zarobki. Potrafili również stwierdzić, czy właściciel obuwia jest sympatyczny albo czy cechuje go tak zwany lęk przed przywiązaniem, połączony z obawą przed odrzuceniem, o czym mogły świadczyć buty w ponurych kolorach*²⁵.

Ponieważ rola buta w kulturze nie jest tematem mojej pracy starałam się jedynie nakreślić tło i kontekst z jakim związany jest temat obuwia, aby dalsza część pracy nie była oderwana od korzeni przedmiotu będącego zainteresowaniem kolekcjonerów.

²⁵ Virginia Postrel, *Pokaż mi swoje buty, a powiem ci, kim jesteś*, <http://kobieta.onet.pl/moda/pokaz-mi-swoje-buty-a-powiem-ci-kim-jestes/6wy06> (dostęp: 28.08.2014 r.).

„Jak kupiłeś nowe buty sportowe, to nie wracaj z nimi do domu!!!” – tata²⁶ – KOLEKCJE

Obuwie gromadzone przez kolekcjonerów możemy traktować jako przedmiot należący do grupy narzędzi – ma swoje funkcje i przeznaczenie, z którego często właściciel korzysta. Najprostszym i najbardziej pierwotnym przeznaczeniem buta jest ochrona stopy przed uszkodzeniem mechanicznym i czynnikami atmosferycznymi. Dodatkowo buty sportowe projektowane są z konkretnym przeznaczeniem – inne do gry w koszykówkę, inne do biegania etc. Mają one wprowadzone rozwiązania dostosowane do konkretnej aktywności, tak aby maksymalnie wspierać sportowca. Widać to dobrze na przykładzie butów przeznaczonych do gry w koszykówkę. Jako najważniejsze cechy obuwia przeznaczonego do tej aktywności wskazywane są: stabilizacja stopy, ochrona kostki, przyczepność oraz przewiewność²⁷. Poniżej przykładowy opis techniczny butów do koszykówki (Jordan Super.Fly 2) naszpikowany niezrozumiałymi dla większości osób określeniami (pisałam o tym szerzej w rozdziale dotyczącym słownictwa):

*Poczynając od cholewki, znów spotykamy się z materiałem Hyperfuse, tym razem dodatkowo wyposażonym w Dynamic Fit dla jeszcze lepszego dopasowania do stopy. Nowością jest zastosowanie Flight Plate, która po raz pierwszy została użyta w AJ XX8 – generalnie jest to płytka, która ma maksymalizować sprężystość poduszek Zoom Air.*²⁸

Strony www poświęcone koszykówce były często pierwszymi źródłami informacji dla przyszłych sneakerheadów. Można tam było odnaleźć na specjalnych podstronach testy obuwia i historie różnych modeli. *Wtedy przekonałem się, że buty mogą stanowić osobny fenomen* – pisze Daniel Białoszewski w artykule opisującym swoje początki z kolekcjonowaniem butów sportowych.²⁹

To pokazuje, że funkcjonalny aspekt obuwia sportowego można traktować jedynie jako punkt wyjścia do dalszej fascynacji tym użytkowym przedmiotem. Zaawansowana technologia, skomplikowane wykończenie oraz innowacyjne materiały są dla sneakerhea-

²⁶ SMS o takiej treści otrzymał bohater reportażu „Warszawscy kolekcjonerzy sneakersów” z cyklu: „Styl warszawski” na TVN Warszawa, emisja: marzec 2011 r.

²⁷ *Co się liczy w butach do kosza?*, „Sportowe Forum Dyskusyjne”, http://www.sfd.pl/Co_si%C4%99_liczy_w_butach_do_kosza_-t126662-s2.html (dostęp: 20.09.2014 r.).

²⁸ C., *Jordan Super. Fly 2 – opis techniczny*. „Butologia”, <http://butologia.com/2013/07/jordan-super-fly-2-opis-techniczny/> (dostęp: 20.09.2014 r.).

²⁹ D. Białoszewski, *Collecting shoes*, „StreetMag”, nr 4, listopad-grudzień 2011 r., s. 18.

dów bardzo istotne, wzbudzają u nich szacunek do tego wyrobu. Ale to nie jedyny istotny aspekt kolekcjonowanego obuwia.

Tak jak inne części ubrania, służy ono do autokreacji oraz podkreślania swojego statusu, dlatego buty sportowe zaliczamy także do grupy przedmiotów służących do komunikacji – określanych także jako semafony, funkcjoznaki, symbole przedmiotowe.³⁰

*Buty to był symbol luksusu, w pewnym stopniu wyznacznik statusu i po prostu coś fajnego.*³¹

Poza wyrażaniem indywidualnych upodobań poprzez wybór konkretnej firmy, określonego modelu czy kolorystyki istotnym czynnikiem w przypadku omawianych butów sportowych jest aspekt ekonomiczny. Taki typ obuwia nie należy do najtańszych. Te najrzadsze modele potrafią być wyjątkowo drogie. Przez to, że nieosiągalne dla wszystkich, stają się jeszcze bardziej pożądane.

We wspomnieniach cytowanego wyżej Daniela Białoszewskiego pierwszym takim modelem, który wyjątkowo zapadł w pamięć były Nike Air Max 95, które początkowo były dostępne tylko w jednej sieci sklepów z obuwem treningowym za zawrotną jak na tamte czasy (druga połowa lat 90.) kwotę 750 zł.³²

Modele najpopularniejszych marek, takich jak Nike czy Adidas można nabyć sklepie od ok. 200 zł. Większość z nich może być nasza za około 400-500 zł. Pary, które powstały we współpracy ze znanymi projektantami (np. Adidas x Jeremy Scott i jego już klasyczny choć nieco awangardowy model ze skrzydłami), to średnio koszt ok. 800-1200 zł za parę.

Śmiało można powiedzieć, że obuwiu sportowe może być towarem ekskluzywnym. Najlepiej świadczy o tym fakt, że do swojej oferty kolekcje sneakersów wprowadziły takie luksusowe marki jak Louis Vuitton czy Christian Louboutin, a projektowane przez nich buty kosztują czasem nawet 8 tys. złotych za parę.

Najdroższą sprzedaną w historii parą były Nike Air Yeezy 2 stworzone przy współpracy z raperem Kanye Westem. Ich wartość detaliczna wynosiła pierwotnie 245 dolarów. Zainteresowanie modelem było tak duże, że nie dość, że wprowadzono popularny w takich

³⁰ M. Krajewski, *Są w życiu rzeczy. Szkice z socjologii przedmiotów*, s. 72.

³¹ D. Białoszewski, *op. cit.*, s. 18.

³² D. Białoszewski, *op. cit.*, s. 18.

przypadkach preorder³³, to jeszcze podlegał on licytacji. Co doprowadziło do tego, że buty te na aukcji internetowej osiągnęły zawrotną cenę ponad 90 tys. dolarów.³⁴

Wartość obuwia zwiększają autografy znanych sportowców złożone na unikalnych modelach, np. Nike Air Kobe Zoom podpisane przez Kobey'ego Bryanta – powstało tylko 25 par, cena: 30 tys. dolarów. Zawrotne ceny osiągają także buty ozdobiane szlachetnymi kruszcami – np. stworzone na ślub dla rapera P. Diddy'ego Nike Air Force One wysadzone 11 karatowymi diamentami i wykończone złotem – wartość: 50 tys. dolarów.³⁵

*(...) Żeby mnie było stać kupiłbym wszystko, (...) wychodzą – biorę, wychodzą – biorę.*³⁶

Rodzimi sneakerheadzi, chociaż nie weszli jeszcze w posiadanie modeli za kilkadziesiąt tysięcy dolarów, także posiadają wartościowe kolekcje. Zazwyczaj porównują je do średniej klasy samochodu.³⁷ Polscy rekordziści mają w swoich kolekcjach nawet 400 par butów. Jednak wartość przeciętnej kolekcji „dobrze zaopatrzonego” sneakerheada można szacować na kilkadziesiąt tysięcy złotych. Nie są to małe sumy, ale większość z nich nie postrzega swojej pasji przez pryzmat ekonomiczny. Owszem tzw. reselling³⁸ jest bardzo popularny i jest jednym z głównych źródeł pozyskiwania unikalnych modeli, ale niewielu sneakerheadów czerpie w ten sposób stałe zyski ze swojej pasji.

*Wszystkie te buty dla swoich właścicieli są bezcenne.*³⁹

Istotą kolekcjonowania jest posiadanie na własność zgromadzonych przedmiotów, dlatego odsprzedawanie wśród rodzimych sneakerheadów jest raczej incydentalne, powodowane potrzebami ekonomicznymi lub „utrata uczucia” do posiadanego modelu.

Te najbardziej wartościowe modele najczęściej odzierane są ze swojej funkcjonalności. Nowo zakupiona para butów jest postrzegana jako zbyt cenna, aby spełnić pierwotne

³³ Preordering – zamówienie przedmiotu jeszcze przed oficjalną premierą, subskrypcja.

³⁴ Hasan H., *Kanye West's \$245 Air Yeezy II Sneakers Sell Online for \$90,000*, „Time”, <http://newsfeed.time.com/2012/06/08/kanye-wests-245-air-yeezy-ii-sneakers-sell-online-for-90000/> (dostęp: 15.10.2013 r.).

³⁵ *Najbardziej pożądane sneakersy*, <http://fitukrule.blogspot.com/2013/09/najbardziej-pozadane-sneakersy.html> (dostęp: 15.10.2013 r.).

³⁶ Cytat z traileru filmu „Kicksolics”, reż. Łukasz Riedel (2013 r.).

³⁷ Ibid.

³⁸ Reselling – zakup wartościowych ze względu na walory kolekcjonerskie butów i odsprzedanie ich z zyskiem.

³⁹ Fragment wywiadu z reżyserem filmu „Kicksolics” Łukaszem Riedlem w radiu Roxy, audycja „Poranne kakao” (9.09.2013 r.).

przeznaczenie obuwia (ochrona stopy podczas chodzenia), a nawet te bardziej współczesne jak np. uprawianie sportu.

Tymon Tymański: – *Ostatnie, jakie kupilem, pobrudziły mi się w ciągu dwóch miesięcy i rozpadły...*

Łukasz Riedel: – *No widzisz, bo Ty w nich chodzisz, a połowa naszych bohaterów nie chodzi w swoich butach.*⁴⁰

W ten sposób przedmiot ląduje na półce niczym w muzeum. Sneakerheadzi potrafią przykładowo grać w koszykówkę w zniszczonych już butach, mimo nabycia nowej uszytej z myślą o tym pary. Nawet jeśli świeży nabytek zostanie już użyty w kontekście, do którego został zaprojektowany, często także odbywa się to z *ciężkim żalem* właściciela.⁴¹ Fetyzacja przedmiotu przysłania tu jego pierwotne przeznaczenie, a nawet intencje kupującego. Oczekiwaniem kupującego jest, aby obiekt był trwały. Używanie może go uszkodzić. Dzięki takiej swoistej kontroli otoczenie staje się oswojone, opanowane przez kolekcjonera. Jest w stanie zatrzymać czas, nie pozwolić czemuś przeminąć.

⁴⁰ Ibid.

⁴¹ D. Białoszewski, *op. cit.*, s. 18

„Kup sobie dzieciństwo” – NOSTALGIA W KOLEKCJONERSTWIE

W wielu wspomnieniach sneakerheadów pojawia się ten sam wątek, a mianowicie podziw dla grupy starszych kolegów.

*Próbowałem dorównać starszym kolegom z boiska. Nawet nieźle mi szło, niemniej oni byli naprawdę dobrzy i w przeciwieństwie do mnie mieli naprawdę fajne buty.*⁴²

Aspiracja była napędem dla wielu rodzimych kolekcjonerów butów sportowych. Sentymentalny powrót do czasów młodości jest niezwykle istotny dla tego zjawiska. Pozwala nam zrozumieć jego korzenie.

*Ja kupuję sobie dzieciństwo. (...) Jestem starym koniem, kupuję parę butów i czuję się, jakbym miał 12 lat. To jest warte każdej kasy.*⁴³

W rozmowach sneakerheadzi otwarcie przyznają się do tego, że ich pasja to często realizacja niespełnionych dziecięcych marzeń. Każda kolejna para to powrót do przeszłości. Czy sta radość jak za dawnych lat. Trochę jakby sami sobie robili wymarzone prezenty na Gwiazdkę, z tym, że święta trwają cały rok.

*To wszystko się bierze z dzieciństwa raczej. Jeśli ktoś miał oryginalne buty Nike, Adidas, to wtedy był panem tak naprawdę w szkole czy na podwórku.*⁴⁴

*(...) A jak miał jordan, to już w ogóle był kozakiem i zawsze się patrzyło na niego: „kurde, skąd on to wziął, skąd on to ma, (...) skąd ma pieniądze na to”.*⁴⁵

Łukasz Riedel: *Te produkty w naszym kraju były niedostępne przez długi czas z racji tego, że... wiadomo... były dostępne tylko określone produkty. To był taki posmak Zachodu, który dochodził do nas...*

Kędzior: *Jeden model butów...*

Ł.R.: *Powiedzmy... A jak już był to kosztował na tamte czasy 6 milionów, średnia pensja 8 milionów... Więc średnio dostępne.*⁴⁶

⁴² Ibid.

⁴³ Cytat z trailera filmu „Kicsoholics”.

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ Ibid.

Koledzy na podwórku i sport to niejedyne korzenie kolekcjonerstwa sneakerów w Polsce. Napływająca do kraju kultura hip-hopowa, która kreowała w teledyskach wideo nieznany dotąd Polakom sposób ubierania, także zapoczątkowała niejedną kolekcję.

Sposób prezentacji ubrań, w tym także butów, w zyskujących popularność amerykańskich klipach pokazywał nieznane dotąd podejście. Sneakersy były tam zawsze nowe, lśniące, fetyszyzowane, czasem jeszcze z metką. But do tej pory kojarzony głównie z chodzeniem został ustawiony na piedestale. W prawie każdym teledysku hip-hopowym można było zobaczyć ujęcie „detal” – ukazujące dokładnie but artysty.

Dla artystów reprezentujących ten gatunek ubiór był bardzo istotnym środkiem ekspresji. Każda część stroju miała własną symbolikę. Początkowo dla rodzimych odbiorców trudną do odszyfrowania, ale niezwykle świeżą i inspirującą. Dla młodych Polaków był to kolejny bodziec (poza tymi opisanymi wyżej) do zwrócenia uwagi na ten niedoceniany do tej pory element stroju. Nosząc buty na wzór muzyków hip-hopowych, manifestowane były upodobania oraz styl, z którymi starał się identyfikować właściciel. Była to pogoń za wyższym statusem i zagraniczną, niepopularną u nas, estetyką.

*Ponieważ za wychowanie młodzieży odpowiedzialna jest zarówno szkoła, jak i rodzice, to w efekcie wychowuje przede wszystkim grupa rówieśnicza, a więc socjalizuje raczej do wzorów swojej własnej kategorii, a nie kultury dorosłych.*⁴⁷

Do Polski wszystko to docierało znacznie wolniej niż w zachodnich krajach Starego Kontynentu ze względu na utrzymujący się do 1989 r. ustrój polityczny. Olbrzymie ograniczenia nałożone w tym czasie na handel nie były w stanie zaspokoić popytu, a żelazna kurtyna blokowała nawet przepływ informacji. Posiadanie zagranicznych przedmiotów było niezwykle pożądane, co dotyczyło oczywiście także obuwia. To odcisnęło piętno na postrzeganiu przedmiotów firmowych przez kolejne lata. Niewątpliwie czas kiełkowania sneakerfreakeryzmu w Polsce (tj. druga połowa lat 90. – dla porównania pierwsi sneakerheadzi na świecie to początek lat 80.) był jeszcze pod jego wpływem. Do tej pory ze względów historycznych Polska rządzi się prawami zupełnie oderwanymi od realiów zachodniej Europy. Możliwość zobaczenia na miejskich chodnikach szerokiej gamy kolorowych i ciekawych butów to tak naprawdę lata normowania rynku. Jednakże właśnie ta ma-

⁴⁶ Fragment wywiadu ze współtwórcą filmu „Kicksoholics” Łukaszem Riedlem w radiu Roxy, audycja „Poranne kakao” (9.09.2013 r.).

⁴⁷ M. Krajewski, *Kultury alternatywne i konsumpcja*, „Kultura Współczesna”, 2004 r., nr 3, s. 30.

gia niedostępności przyczyniła się do wzrostu zainteresowania sneakersami oraz rozkwitu kolekcjonerstwa butów sportowych w Polsce.

„Polub (mnie i) moje buty” – SPOŁECZNOŚĆ

*To, w jaki sposób egzystuje określony obiekt materialny, zależy jest przede wszystkim od tego, jaki charakter mają relacje łączące go z określoną zbiorowością, relacje, które zgodnie z przyjmowanymi tu założeniami przedmiot ten wzmacnia, podtrzymuje lub przekształca.*⁴⁸

Potrzeba zaimponowania kolegom na podwórku czasem nie mija wraz z wiekiem. A potrzeba zarówno uzyskania akceptacji, uznania w grupie, jak i dążenie do bycia w niej najlepszym (poprzez posiadanie najlepszej kolekcji) jest moim zdaniem fundamentem wytrwałości kolekcjonerów.

Kolekcjonerzy podczas wywiadów często wspominali o tym, że zbierają buty głównie dla siebie i własnej przyjemności. Jednak rywalizacja w tej grupie (o posiadanie najlepszej pary i/lub kolekcji) oraz rola wirtualnych społeczności (Facebook, grupy, fora internetowe) zdają się przeczyć tym deklaracjom.

Sneakerheadzi stworzyli wokół swojej pasji cały mikroświat. Jego punktem centralnym jest Internet. Istnieje wiele forów oraz stron, które nie służą jedynie wymianie informacji na temat obuwia. Tworzą się tam grupy, więzi, a czasem nawet przyjaźnie. Cały czas widoczna jest także rywalizacja. Prezentując swoje kolekcje, chcą być lepsi od pozostałych osób w grupie (wyróżnić się). Ciekawy jest paradoks, że tą samą czynnością chcą się tak naprawdę także wkupić w łaski grupy, być przyjętym do grona. Na własne życzenie wystawiają się na ocenę innych osób z grupy, licząc na to, że ich kolekcja, a co za tym idzie oni, uzyskają akceptację.

Aktywności sneaker freaków nie ogranicza się jednak jedynie do świata wirtualnego. Organizowanych jest masa wydarzeń związanych z ich zainteresowaniem. Od kameralnych spotkań kolekcjonerów, poprzez wystawy swoich kolekcji (np. jak ta zorganizowana w 2010 r. w sklepie Dr. Sneaker, na ulicy Chmielnej w Warszawie), aż do organizowania w Polsce popularnych na arenie międzynarodowej wydarzeń takich jak Sneakerness. Są to targi obuwia sportowego organizowane na całym świecie. Ich głównym założeniem jest *Exhibit. Buy. Sell.* czyli „Ekspozuj, kup, sprzedaj”. Ich rolą poza tradycyjnymi targami handlowymi jest popularyzacja tego rodzaju obuwia, edukacja (wydarzeniu zawsze towa-

⁴⁸ M. Krajewski, *Są w życiu rzeczy. Szkice z socjologii przedmiotów*, s. 103.

rzyszą wystawy organizowane przez największe marki – np. na ostatnim Sneakerness Warsaw w 2013 r. historię obuwia sportowego przedstawił Adidas) oraz integracja środowiska sneakerheadów.

Najbardziej aktywni kolekcjonerzy znają się zazwyczaj osobiście. Przez lata wspólnej pasji, komunikacji za pomocą Internetu oraz wspomnianych wydarzeniach mieli okazję do zacieśnienia kontaktów. Nie tylko lokalnie. Ze względu na częste wyjazdy w poszukiwaniu wymarzonego modelu (o czym szerzej opowiem dalej) lub na imprezy opisane powyżej znajomości mają charakter również międzynarodowy. W ich nawiązywaniu oraz podtrzymywaniu pomaga także wielokrotnie już wspomniany, niezwykle istotny w tej grupie Internet.

Większość sneakerheadów pochodzi z dużych miast (powyżej 200 tys. mieszkańców). Chociaż nie ma prowadzonych oficjalnych statystyk, można to stwierdzić na podstawie profili w mediach społecznościowych i wypowiedzi na forach internetowych. Wielu z nich przekuło swoją pasję w sposób na życie. Prowadzą oni sklepy, strony internetowe, fora, organizują wydarzenia, są dziennikarzami zajmującymi się modą uliczną. Ale dla bardzo niewielu z nich jest to główne źródło utrzymania. Dla pozostałych to tylko sposób na kolejną aktywność związaną z ich pasją, ewentualnie dodatkowy dochód. Wśród polskich sneakerheadów znajdziemy studentów i chirurgów, muzyków i producentów telewizyjnych, sprzedawców i grafików pracujących w międzynarodowych korporacjach. Ponieważ jest to dość kosztowna pasja, większość tej grupy jest raczej dobrze sytuowana. Inaczej z pewnością mieliby po prostu problem ze skompletowaniem swojej kolekcji. Jednak w przypadku tej pasji (jak chyba każdej innej) możemy mówić o kosztach nie tylko finansowych. Poświęcony czas i zaangażowanie są największą inwestycją. Szczególnie w przypadku osób aktywnych zawodowo i mających rodziny.

Chociaż sneakerheadzi uważają, że kwestia płci nie ma znaczenia i absolutnie każdy może kolekcjonować buty sportowe, wśród kicksoholików trudno odszukać kobietę. Nawet posiadaczki imponującej kolekcji butów rzadko kiedy mogą być zakwalifikowane jako typowe przedstawicielki sneakerfreakeryzmu. Często ich zainteresowanie, a nawet pokaźna kolekcja, to dość powierzchowna fascynacja wynikająca bardziej z dbałości o autokreację niż o samą kolekcję. Olbrzymie ilości sneakersów często zatem idą w parze ze zbiorem butów na wysokich obcasach, a wiedza na temat ich zbiorów jest dość powierzchowna. Nie uczestniczą także raczej zbyt aktywnie w samej społeczności. Trudniej

je spotkać na forach czy spotkaniach, a jeśli już to zawsze są w zdecydowanej mniejszości. Bardziej można je określić fankami niż sneakerheadkami. Większy dystans do obuwia oraz rozproszenie zainteresowania nie stawiają ich na równi z męskimi przedstawicielami świata sneaker freaków.

Według Marka Krajewskiego, *kupując przedmioty lub ich używając, wskazujemy z jednej strony bardzo konkretną grupę, której członkiem chcielibyśmy być, z drugiej zaś tę, której zasad nie akceptujemy.*⁴⁹

Kto jest zatem opozycją dla sneaker freaków? Najogólniej rzeczy ujmując, można przyjąć, że są to osoby, które wyzbyły się swojej indywidualności, ludzie w uniformach, niezwracający uwagę na detal i niewyróżniający się z tłumu. Oczywiście w pierwszej kolejności uwagę zwrócą osoby w zaniedbanym i nieprzemyślanym obuwiu. Dla wielu sneakerheadów w sytuacjach służbowych pojawia się problem. Gdy ogólnie przyjęty dress code bierze górę i muszą swoje sportowe, wygodne i zindywidualizowane buty zastąpić np. klasycznym, neutralnym, stonowanym, eleganckim butem. Odgórne wytyczne dotyczące ubrania mają na celu zapewnienie określonego „profesjonalnego”, tradycyjnego stroju biurowego. Taki ubiór budzi odpowiednie skojarzenia i sprawia, że osoba go nosząca staje się niejako „uniwersalna”. I to właśnie stoi w bezpośredniej opozycji do sneakerheadów. Brak możliwości indywidualnego wyrażenia siebie, narzucone sztywne ramy i ograniczenia to coś, co nie idzie w parze z ich stylem. Często zdarza im się próbować obchodzić odgórnie narzucony system – z różnym skutkiem. Przykładem niech tu będzie historia Jerzego, kolekcjonera z Łodzi. Jest on chirurgiem, co oznacza bardzo konkretne wytyczne dotyczące stroju. Jednym z jego elementów są białe, czyste i przede wszystkim bardzo wygodne buty (dyżury trwają czasami po kilkanaście godzin). Jerzy jako jeden z najbardziej znanych w Polsce sneakerheadów miał poważny problem z zaakceptowaniem noszenia popularnych wśród lekarzy klapek czy chodaków. Zaopatrzył się więc specjalnie w białe Nike AF1 Low, następnie Adidasy ZX 500 oraz Vansy Authentic. Wszystkie oczywiście zgodnie z wytycznymi: białe i całe skórzane.

*Nie ma żadnych norm, ale z praktycznego punktu widzenia raczej się nie sprawdziły. Gorąco, jak krew chłapie to są plamy i ogólnie po dłuższym chodzeniu średnio wygodnie. Jednak klasyczny lekarski kłapek wygrał.*⁵⁰

⁴⁹ M. Krajewski, *Kultury alternatywne...*, s. 36.

⁵⁰ Cytat z wywiadu na potrzeby tej pracy z Jerzym Majewskim.

Można powiedzieć, że nie poddał się bez walki, ale jak widać nawet największym fanatykom nie we wszystkich sytuacjach udaje się przeforsować „kicksologię”. Jednak nie da się ukryć, że sneakerheadzi starają się zachować swoją autonomię w tym jak kreują swoją powierzchowność w każdej możliwej sytuacji. Wszystko po to, aby czuć się w pełni sobą.

Zauważamy to także przy okazjach o oficjalnym charakterze. Gdzie wymagane są stroje wieczorowe. Wtedy często poszukiwane są sportowe zamienniki pantofli, które będą je z powodzeniem zastępować przy garniturze. Podczas badań terenowych, o których wspominałam we wstępie, często spotykałam kolekcjonerów i fanów butów sportowych, którzy przed ważnymi wydarzeniami poszukiwali zamienników eleganckiego obuwia, które będą pasowały zarówno do okazji, jak i do nich samych. Zazwyczaj wybierali klasyczne modele w kolorze białym lub czarnym. Buty dzięki swojej nowości były nieskazitelne. Po użyciu ich na wydarzeniu o charakterze oficjalnym zazwyczaj potem były używane jako but codzienny.

Czy takie przywiązanie do konkretnego obuwia wynika jedynie z przywiązania do konkretnego stylu? Należy także pamiętać o dość prozaicznym aspekcie butów sportowych – są one niezwykle wygodne. Czego nie można powiedzieć o wszystkich pantoflach. Sneakerheadzi na co dzień przemieszczają się w obuwiu wyposażonym w komfortowe dla stopy systemy, np. poduszki powietrzne. Gdy są zmuszeni do zmiany butów na eleganckie, czyli płaskie, o twardej podeszwie i zupełnie innym profilu, naturalnym jest to, że będą one dla nich niewygodne. Komfort jest dla sneakerheadów niezwykle istotny. Jest to elementarna cecha produktu, który kolekcjonują, a co za tym idzie, do której przywykli.

Czy taka opozycja wobec przyjętych norm (poprzez próbę bojkotu przyjętego dress code'u) jest próbą podważenia społecznego porządku? W społecznościach sneakerheadów trudno wyłuskać wątek stricte kontrkulturowy, którego celem byłoby stanie w opozycji.

Mówienie o kulturach alternatywnych dzisiaj oznacza konieczność używania czasu przeszłego, przede wszystkim dlatego, że znikła kultura dominująca, akademicki lub popkulturowy mainstream, z którego one wyrastały.⁵¹

Sneakerheadów łączy wspólna pasja. Nie mają wspólnych ideałów, jednego obowiązującego stylu ubierania (nie licząc oczywiście charakterystycznego obuwia), nie słu-

⁵¹ M. Krajewski, *Kultury alternatywne...*, s. 40.

chają podobnej muzyki. Nie muszą pochodzić z tego samego pokolenia. Możemy oczywiście wykazać pewne trendy lub tendencje, ale nie nazwiemy ich społeczności subkulturą, tak samo jak nie robimy tego w przypadku numizmatyków czy filatelistów.

„Za czym kolejka ta stoi?” – SKOJARZENIA Z PRL-EM

Po najbardziej pożądane modele butów często trzeba się udać zagranicę. Zazwyczaj do takich wypraw motywuje możliwość zdobycia limitowanej pary butów (np. jednej z tylko 300 wyprodukowanych par). Najczęściej wybieranymi przez polskich sneakerheadów miastami na tego typu „polowania” są Berlin oraz Amsterdam. Aby liczyć na zdobycie upragnionej pary, należy wpisać się na listę oczekujących, spędzić noc pod sklepem, mieć dużo szczęścia i... dobrze się bawić. Ponieważ tego typu wyjazdy to nie tylko okazja do zdobycia wysnionych butów. To także możliwość nawiązania międzynarodowych kontaktów, które oprócz rozszerzenia grona znajomych i poznania osobiście osób, które często rozpoznawane są jedynie po pseudonimach z forów internetowych, dają potem realne szanse na dostęp do zakupu unikalnych modeli. Za przykład może posłużyć przygoda, która przytrafiła się grupie polskich sneakerheadów podczas jednego z wyjazdów do Berlina:

Podczas oczekiwania na Solebox x New Balance 1500 „The Finals”, ktoś z polskiej ekipy, przy okazji rozmowy o kolekcjach wspominał, że w zbiorach brakuje mu Adidas Equipment Support. Pożądana reedycja modelu była numerowana do 1991 par (z okazji pierwotnego roku wydania), bardzo droga, a znalezienie jej naprawdę nie należało do łatwych. Przy najmniej do momentu kiedy okazało się, że jeden z kolejkowiczów ma lekko licząc 20 par, które odsprzedaje odświętnie i tylko wybranym. Oczywiście dla Polish Team zrobił wyjątek!⁵²

Oczekiwanie na limitowany model pod sklepem bardzo przypomina kolejki w czasach PRL-u. Braki w zaopatrzeniu i kryzys ekonomiczny doprowadziły do gigantycznych zbiorowisk pod sklepami, w których szczęśliwie coś się pojawiło. Kolejki gromadziły się zarówno po rzeczy pierwszej potrzeby, takie jak artykuły spożywcze (szczególnie braki, a dotyczyły wyrobów mięsnych), ale także po produkty związane z wystrojem wnętrz czy modą.

Kolejki tworzone pod sklepami przez sneakerheadów także wynikają z niedostępności przedmiotów i ich pożądania. Jednakże oczekują oni na towar dość luksusowy, bardzo wyszukany, unikalny i prestiżowy w pewnych społecznościach. Kolejki PRL-u to walka o produkty codziennego użytku, gdzie zakup nie wynikał z wyboru jednostki. Kierowa-

⁵² D. Białoszewski, All night camping, „StreetMag” nr 2, lipiec-sierpień 2011 r., s. 23.

no się dostępnością produktu w danej chwili, np. kupienie obuwia zimowego w środku lata nie było niczym zaskakującym, ponieważ w sezonie taka okazja mogła się już nie powtórzyć.

Zdobywane produkty zarówno wtedy, jak i dziś przywożone są z różnych miejsc. Dywan przywieziony do stolicy z Kołobrzegu zatłoczonym pociągiem, „bo akurat rzucili”, to zakup wynikający z dostępności produktu w danym momencie. Jednostka wchodzi w posiadanie przedmiotu, ponieważ jest przekonana, że kolejna taka okazja się nie powtórzy. Nieprzygotowanie do sytuacji nabycia konkretnego produktu nie przeszkadzało w jego zakupie. Sneaker freakom współcześnie także zdarzają się tzw. „okazje”, gdzie zakup jest impulsowy i spontaniczny. Nieplanowany wydatek rzędu ponad 500 zł może sprawić, że zakup kolejnej pary do kolekcji okupiony jest krótkoterminowym obniżeniem stopy życia (np. do kolejnej pensji). Także możemy mówić tu o jakiegoś rodzaju analogii – spontaniczny zakup, na który nowy właściciel nie jest przygotowany, podporządkowany przekonaniu, że kolejna taka okazja się nie powtórzy.

W przypadku całonocnego oczekiwania pod sklepem na limitowane edycje można doszukać się więcej analogii z kulturą kolejki z czasów PRL-u. Otóż sneakerheadzi także tworzą jak za dawnych lat „listę kolejkową”. Służy ona do uporządkowania sytuacji i zarządzania oczekującymi. Lista kolejkowa daje im większą swobodę, np. w udaniu się do pobliskiego sklepu czy baru, co jest o wiele wygodniejsze w perspektywie całonocnego oczekiwania. Jednak podobnie jak w PRL-u takiej listy trzeba „pilnować”. Nie ma możliwości zapisania się na nią, po czym odrotu do hotelowego łóżka i ponownego zjawienia się rano. Dawniej w Polsce często trzeba było się meldować o umówionej godzinie na odczytanie takiej listy, w przypadku nieobecności oczekujący był wykreślany. Te tworzone współcześnie pod sklepami z obuwem sportowym rządzą się podobnymi prawami, jednak ich szczegółowe zasady są kształtowane każdorazowo przez te jednonocne społeczności.

Bycie pierwszym na takiej liście ma dla sneakerheadów dodatkowe znaczenie. Poza gwarancją możliwości nabycia upragnionego modelu pozycja lidera na liście kolejkowej to często znak rozpoznawalny na kolejne miesiące. Taki kolekcjoner dzięki temu jest wspominany na międzynarodowych forach – traktowany z większym szacunkiem lub też z zazdrością. Dzięki temu wzmacnia się dodatkowo jego pozycja w społeczności sneakerheadów.

Bycie w czołówce listy to czasem nieoczekiwane dodatkowe benefity materialne. Sklepy i marki organizują dla tych najbardziej zagorzałych fanów niespodzianki. Na jednej z premier modelu będącego wynikiem współpracy pomiędzy Soleboxem a Adidasem:

(...) pierwsza osoba w kolejce (oczywiście z Polski!) dostała jeden z 20 wyprodukowanych w Niemczech zestawów Then & Now, składający się z modelu Equipment Support (91') w premierowej kolorystyce oraz modelu Adizero Aegis (10') w kolorystyce zaprojektowanej z tej samej okazji⁵³.

Szacunkowa wartość prezentu to tysiąc euro.⁵⁴

Warto w powyższym cytacie zwrócić uwagę na fragment *oczywiście z Polski!* Rodzimi sneakerheadzi słyną już na międzynarodowych forach internetowych z wytrwałości, jeśli chodzi o zdobywanie unikalnych par w systemach kolejkowych. Czy pokolenie postkomunistycznych kolekcjonerów jest niejako stworzone do zdobywania w ten sposób przedmiotów? Ciężko odpowiedzieć na to pytanie. Niewątpliwie jednak tradycja PRL-owskich kolejek wywarła jakiś wpływ na współczesnych kolekcjonerów.

Współczesna atmosfera oczekiwania wolna jest od niezdrowej rywalizacji czy agresji, która zazwyczaj panowała w kolejkach z czasów PRL-u (słynne „Pan tu nie stał!”⁵⁵). Mimo że pogoda jest często niesprzyjająca, a czas dłuży się niemiłosiernie podczas wspólnego oczekiwania zawierane są nowe znajomości i przyjaźnie. Powszechnie jest rozgrzewanie się oraz integrowanie przy alkoholu. Konsumowane są zarówno trunki lokalne, jak i te przywiezione przez zakupowych turystów. Często kolejką opiekują się właściciele danego sklepu lub przedstawiciele marki, której produkt jest tak wyczekiwany. Najczęściej jednak nadzorują ją lokalni sneakerheadzi. Organizowane są na przykład poczęstunki i miejsca do siedzenia (czasem są to dmuchane poduchy z logo firmy, czasem porzucona przez sąsiadów kanapa). To okazja do nawiązania kontaktów, poznania bliżej lokalnej kultury oraz wymiany informacji na temat wspólnej pasji.

Nieco bardziej ograniczona dostępność sneakerów w Polsce niż na świecie nie tylko prowokuje opisywane wyżej pełne przygód wyjazdy zakupowe, ale także przyczynia się

⁵³ Ibid., s. 22-23.

⁵⁴ Reportaż *Warszawscy kolekcjonerzy sneakersów*, cykl: „Styl warszawski”, reż. Ludwik Lis, TVN Warszawa (marzec 2011 r.).

⁵⁵ Filmy Stanisława Barei, np. *Co mi zrobisz, jak mnie złapiesz* (1978 r.).

do rozwoju zakupów online w Polsce. Wyszukane w zagranicznych sklepach internetowych pary przylatują do Polski z najróżniejszych zakątków świata.

Możemy to porównać nieco do sprowadzania upragnionych produktów z Zachodu jeszcze w czasach PRL-u. Podobnie jak produkty przywożone do nas po kryjomu z Berlina Zachodniego lub Stanów Zjednoczonych były odzwierciedleniem polskich pragnień, a w krajach pochodzenia były ogólnodostępne. Ze względu na niedostępność w kraju osiągały po dotarciu do Polski wygórowane ceny. Podobne zasady ekonomiczne mamy w przypadku rynku butów sportowych. Mimo globalizacji i swobodnego przepływu produktów przez naszą granicę nadal często niektóre modele butów są dużo tańsze w krajach zachodnich niż w Polsce. O ile oczywiście są w naszym kraju dostępne, ponieważ nadal liczba produktów kierowanych przez producentów na nasz rynek jest bardzo ograniczona w porównaniu na przykład z Francją czy Wielką Brytanią. Dla międzynarodowych koncernów produkujących kicksy nadal jesteśmy krajem dawnego bloku wschodniego, a nasz rynek jest traktowany jako dość świeży. Już co prawda nie raczkujący, jak w czasach początków polskiego kolekcjonerstwa butów sportowych, ale nadal bardzo zaniedbany przez centrale takich producentów jak Nike czy Adidas.

Stąd podobnie jak w PRL-u produkty poszukiwane są na Zachodzie. Dziś z pomocą przychodzi Internet. Dzięki niemu kolekcjonerzy mogą wejść w posiadanie niedostępnych w kraju modeli lub tych obecnych w rodzimych sklepach, ale po preferencyjnych cenach (często niższych nawet po doliczeniu kosztów dostawy).

Te wszystkie porównania do zakupów w PRL-u to oczywiście skojarzenia i luźne analogie, które oparte są o pewne uproszczenia. Nie da się jednak ukryć, że istnieje możliwość doszukania się wyżej opisanych podobieństw. Jednakże znaczącą różnicą jest to, że w PRL-u „polowanie” odbywało się na przedmioty pierwszej potrzeby, podczas gdy kolekcjonerzy poszukują swojej już entej pary butów. Jednak czy dla sneakerheada nowy obiekt do kolekcji nie jest czasem produktem pierwszej potrzeby?

„Lubię myśleć, że skoro już je kupiłem, to musi w nich coś być”⁵⁶

- RELACJA Z PRZEDMIOTEM

*Systemy klasyfikacji, które tworzymy, by uporządkować otaczający nas świat materialny, nigdy (...) nie odzwierciedlają cech przedmiotów, ale raczej reprezentują stosunki, które nas z nimi łączą oraz są próbami ich regulacji.*⁵⁷

Sposób, w jaki wchodzimy w posiadanie przedmiotów, jest niezwykle istotny dla dalszej relacji z nimi. Inaczej podchodzimy do obiektów, które otrzymaliśmy w prezencie, a w inny sposób do tych, które nabędziemy podczas zwykłej drogi ekonomicznej poprzez tradycyjny zakup. Olbrzymim sentymentem zazwyczaj obdarowywane są pamiątki rodzinne. Inną wartość będą miały także przedmioty trudne do zdobycia, które czasem trzeba nawet wykraść lub zdobyć przemocą (np. sztandary wroga). W przypadku kolekcjonerów butów sportowych nie zawsze nabycie kolejnej pary obuwia oznacza zwykłą wizytę w sklepie i transakcję finansową w celu ich pozyskania. Kolejne egzemplarze są często długo poszukiwane, wypatrywane zarówno w sklepach stacjonarnych, jak i internetowych. Do zdobycia tych trudniej dostępnych wykorzystywane są sieć kontaktów oraz zagraniczne podróże.

Przypomina to nieco sposób pozyskiwania produktów przed 1989 r, kiedy to znajomości zagraniczne często były kluczem do towarów w tamtych czasach postrzeganych jako luksusowe. Niedostępność produktów na rynku krajowym sprawiała, że większość dóbr zagranicznych była rarytasem. Nieistotne czy były to pralka, piwo czy papierosy. Szeroko rozwinięta sieć kontaktów pomagała w zdobyciu towarów zarówno tych codziennych, funkcjonalnych (kawa, lodówka), jak i tych związanych z autokreacją jednostki (kożuch, buty, torebka). Towary zagraniczne wyróżniały się na tle opatrzonych, szarych produktów lokalnych. Nie można było ich pozyskać oficjalnymi kanałami dystrybucji, także rodzina lub znajomi za granicą byli podstawowym dojściem. Jeśli ktoś nie miał rozrzuconych po świecie bliskich – korzystał z osób, które takie kontakty posiadały, często rozwijając taką działalność w swój główny sposób pozyskiwania dochodów.

Nabywanie produktów w ramach lokalnej dystrybucji było utrudnione nie tylko ze względu na ich ograniczony wybór, ale także ze względu na ich poważny niedobór. Ozna-

⁵⁶ D. Białoszewski, *Collecting shoes*, „StreetMag” nr 4, listopad-grudzień 2011 r., s. 18.

⁵⁷ M. Krajewski, *Są w życiu rzeczy...*, s. 83. por. Durkheim.

czało to także konieczność korzystania z sieci kontaktów do pozyskania produktów (np. sprzedaż towarów spod lady) oraz w systemach kolejkowych.

Większość przedmiotów było de facto produktami upolowanymi. Zdobytymi z trudem lub dzięki dużej dawce szczęścia. Każdy przedmiot stawał się przez to w swoim rodzaju unikatowy. Analogicznie wygląda to tej pory zakup dokonywany przez kolekcjonera. Rzadko możemy mówić o prostych rozwiązaniach w takiej ścieżce zakupowej: wybrany model – zakup – posiadanie. Każda kolejna para w kolekcji to często skomplikowany proces logistyczny, poszukiwanie, negocjacje, oczekiwanie, kombinowanie. Dzięki takim sposobom pozyskania przedmiotu staje się on bliższy właścicielowi.

Dodatkowa satysfakcja przychodzi wraz z rozpoznaniem unikatowości i potencjalnej trudności w zdobyciu poprzez społeczność kolekcjonerów. Tak jak przed 1989 r. zauważenie przez otoczenie oryginalnej metki przy jeansach z Peweksu, tak słowo uznania wyrażone przez najbliższe otoczenie w przypadku sneakerheadów jest jedną z największych nagród, jaką mogą otrzymać za trud, z jakim zdobyli posiadany przedmiot.

Płynnie przedstawia się kwestia ich trwałości. Są obiektami zarówno trwałymi, ponieważ używane są jako symboliczny komunikat (celowe wrażenie wywierane na innych) i są sakralizowane na równi z rodzinnymi pamiątkami, jak i nietrwałymi, ponieważ jak każde ubranie poddane są przemijaniu, zużyciu, modzie. Najtrwalszymi w tym ujęciu butami będą te najbardziej odarte z cech funkcjonalnych i poddane największej fetysyzacji kolekcjonerskiej. Jednak nawet to nie daje nam stałości w postrzeganiu trwania obuwia sportowego wśród kolekcjonerów. Ponieważ nawet bardzo pożądany model, który miał potencjał bycia obiektem trwałym, ze względu na zalanie rynku podrobionymi butami traci swoją wartość kolekcjonerską, rynkową, a co za tym sentymentalną, i staje się obiektem, którego „życie” jako przedmiot zauważalny dobiega końca.

W celu poparcia ostatniej tezy przytoczę tutaj historię jednego z analizowanych przeze mnie sneakerheadów. Artur (lat 27), pracownik agencji reklamowej, kilka lat temu kupił unikalną parę jordanów Air 1 High o bardzo charakterystycznym wyglądzie: lakierowana czarna skóra i złote wykończenia. Początkowo nie chciał użytkować swojej zdobyczy ze względu na wartość kolekcjonerską swojego nowego zakupu. Niedługo później okazało się, że na aukcjach internetowych pojawiła się nieoryginalna edycja tego modelu o dużo niższej cenie. W efekcie czego na ulicach pojawiło się wiele osób noszących tego białego kruka. Wartość postrzegana dla tego modelu wśród kolekcjonerów została dra-

stycznie zmniejszona, a zdobycz bohatera tej historii nadal nie opuściła pudełka. Obecnie zastanawia się nad jej sprzedażą na międzynarodowych aukcjach, licząc na to, że nie wszędzie nastąpiło to obniżenie hype'u po pojawieniu się podrobionych egzemplarzy.

Powyżej wspomniałam o bardzo istotnej dla sneakerheadów kwestii, jaką jest oryginalność produktu. Oryginalność rozumiana nie tylko jako unikatowość modelu, ale także autentyczność. Z wielką pogardą traktowane są wszelkie podróbki oraz osoby, które je noszą. Na forach popularne jest sprawdzanie nowych wirtualnych źródeł zakupu. Porównywanie zdjęć oraz wieloosobowe narady, czy prezentowany egzemplarz na pewno jest oryginalny. Znaczący wyłapują najmniejsze niuanse, które pomagają w rozpoznaniu nieoryginału: czasem po rozpoznaniu innego materiału, a czasem po nieco innym przeszyciu. Są bardzo czujni i zdyscyplinowani. Dla kolekcjonera wartość ma jedynie oryginał. Skrajnie bezczelne podróbki (np. modele zbyt mocno inspirowane wiodącymi kicksami produkowane przez duże sklepy sieciowe) znajdują swoje miejsce w kolekcji w roli clowna. Kolekcjonerzy w przypadku takich butów z radością wyliczają oboczności i braki warsztatowe przy produkcji imitacji.

W każdej zbiorowości przedmiot jest inaczej postrzegany i używany. Jego znaczenie zależy w dużej mierze od kontekstu i relacji (*procesualny charakter kultury materialnej*⁵⁸). *Przestrzenie życia* obiektów są uzależnione od zbiorowości, w jakiej funkcjonują. W zależności od grupy, w jakiej przedmiot się znajduje, może być on postrzegany przez pryzmat funkcjonalny lub kolekcjonerski, może spełniać określoną rolę praktyczną lub być pamiątką. Odmiennosc relacji z przedmiotami wynika z różnic pomiędzy poszczególnymi zbiorowościami i ich wyobrażeń na ten temat. Możliwości jest nieskończenie wiele. Określamy, do czego przedmioty służą i jaki mają wpływ na nas, ale jednocześnie ograniczona zostaje możliwość swobodnego kreowania nowych, niesklasyfikowanych jeszcze relacji. W zależności od zbiorowości ta swoboda konstruowania nieznanych wcześniej interakcji z przedmiotem jest inna.

Kolekcjonerzy wypracowują własny świat wokół obiektów. W jego skład wchodzi nie tylko ogólny stosunek do przedmiotu i pewna jego fetyszyzacja, ale także język, rytuały, etc. Cała społeczność zgromadzona wokół obiektów materialnych. Przez inne zbiorowości często trudno o zrozumienie dla takiego stanu rzeczy, jednak mimo wszystko kolekcjonerstwo jest traktowane przez społeczeństwo jako zjawisko dopuszczalne.

⁵⁸ *Ibid.*, s. 99.

*(...) Pomimo skrajnej odrębności naszych stosunków z obiektami materialnymi w obrębie określonych zbiorowości – możliwe jest współdziałanie i koordynacja, wspólny świat. (...) Analiza stylów życia przedmiotów jako środek badania naszych relacji z rzeczami musi być zawsze odniesiona do konkretnej zbiorowości i sprzężona z rekonstrukcją obecnych w niej sposobów życia przedmiotów.*⁵⁹

Z przedmiotami mającymi charakter komunikacyjny mamy o wiele większą więź zmysłową niż w przypadku tych wykorzystywanych tylko do celów technicznych. Są one obiektami materialnymi, które możemy odczuć de facto wszystkimi zmysłami.

Do tej pory skupiałam się na skojarzeniach, analogiach ze zdobywaniem przedmiotów w PRL-u. Mimo wielu podobieństw i wskazanych już różnic jest jeszcze jedna bardzo istotna oboczność. Kiedyś chęć posiadania przedmiotów firmowych, zagranicznych, zdobytych wynikała z braku. Dziś potrzeba posiadania czegoś, z czym możemy się identyfikować lub da nam poczucie unikalności wynika z nadmiaru. Rozrost kultury materialnej i przełom polityczny w końcu dały nam gwarancję wyboru, ale co za tym idzie wtargnęła także „masowość”. Szarość i niedostępność czasów PRL-u zamieniliśmy na takie same ogólnodostępne zestawy z popularnych sieciówek. Nic dziwnego, że aby od tego uciec wiele osób poszukuje tego, co unikalne. Wspomniane sklepy sieciowe, mimo że każdy o nieco innej grupie docelowej, finalnie zafundowały nam standaryzację produktów. Ponieważ ich celem są szeroki zasięg i wysoka sprzedaż oferowane produkty zazwyczaj są na tyle transparentne, aby trafiły w różne gusta. W takich realiach niektóre jednostki poszukują drogi do odzyskania odrębności w masie.

Pod wpływem ekspansji kultur młodzieżowych i eksplozji nowych potrzeb (samo-realizacja, oryginalność i indywidualizm, autentyczność, swoboda obyczajowa, niezależność) doszło do przekształcenia istniejących modeli produkcji i dystrybucji: zamiast fordyzmu i taylorizmu – produkcja zróżnicowanych dóbr w krótkich seriach; zamiast próby zaspokajania potrzeb istniejących – natychmiastowa reakcja na pojawianie się nowych, niszowych mód i kreowanie potrzeb nowych; przeniesienie uwagi z użyteczności, funkcjonalności przedmiotów na ich społeczne znaczenia; odwoływanie się w promowaniu przedmiotów nie do wspólnego standardu, normalności, ale do takich kategorii jak różnica, samorealizacja,

⁵⁹ *Ibid.*, s. 85.

*indywidualizm, zamiast wspólnego dla wszystkich standardu konsumpcji jego skrajne zróżnicowanie.*⁶⁰

Można przynajmniej częściowo zaspokoić taką potrzebę poprzez posiadanie czegoś unikalnego, trudnego do zdobycia, osiągalnego dla wybranych. Z tych powodów m.in. triumfy święcą ruchy rękodzielnicze i personalizacja produktów. Przedmiotem spełniającym oczekiwania posiadania rzeczy nieosiągalnych jest także niecodzienne obuwie sportowe kolekcjonowane przez sneakerheadów. Poczucie wyjątkowości w tłumie poprzez posiadanie czegoś w ich mniemaniu lepszego jest już jednak rozważaniem bardziej natury psychologicznej. Dlatego też jedynie pragnę zasygnalizować taki bodziec.

Należy zwrócić tu uwagę na *wielorelacyjność* kolekcjonowanych butów, czyli „urefleksyjnienie” i „udyskursywienie” przedmiotu.⁶¹ To właśnie opisywane powyżej relacje: sposób użytkowania i konsumowania nadają *przedmiotom – pozbawionym wnętrza kulturowym wydmuszkom – społeczną treść i znaczenie.*⁶²

⁶⁰ M. Krajewski, *Kultury alternatywne...*, s. 40.

⁶¹ M. Krajewski, *Są w życiu rzeczy...*, s. 93.

⁶² B. Czajor, *Krem Nivea. Społeczne znaczenia przedmiotów codziennego użytku*, „Kultura Współczesna”, 2008 r., nr 3(57), s. 219.

„My mind on my sneakers”⁶³ – WIEDZA

Poczucie odrębności od tłumu paradoksalnie jest w przypadku kolekcjonerów nierozłączne z potrzebą przynależności i akceptacji. Jak już wspominałam, silnie rozwinięta sieć kontaktów między kolekcjonerami służy do pozyskiwania unikatowych modeli i wymiany wiedzy na temat wspólnej pasji. Jest to jednak okazja do rozwijania przyjaźni oraz rywalizacji. Znajomości oparte o wspólną pasję mają potencjalnie łatwiejszy start: wspólne tematy, podobne cele, wspieranie się wzajemnie w rozwoju. W niektórych przypadkach przeradza się to lub jest od początku polem do rywalizacji. Każdy kolekcjoner chciałby, aby jego zbiór był najlepszy. Oprócz własnej satysfakcji, która przychodzi po osiągnięciu wyznaczonego celu istotnym jest uznanie kręgu pozostałych „ekspertów”. Ich uznanie pozwala potencjalnie na pięcie w się po drabinie towarzyskiej grona kolekcjonerów. Ale nie tylko sam stan kolekcji jest istotny dla pozyskania szacunku w grupie sneakerheadów. Zgodnie z mottem: *My mind on my sneakers, my sneakers on my feet*⁶⁴ posiadanie kolekcji butów sportowych to nie wszystko. Trzeba o nich myśleć, a co za tym idzie, czytać, dowiadywać się, poszukiwać – stać się ekspertem. Oczywiście im większa wiedza merytoryczna tym łatwiej poruszać się w środowisku sneakerheadów. Prawdziwi sneaker freakerzy są niemalże uzależnieni od zdobywania informacji na temat swojej pasji. Sami przyznają się, że często w *poszukiwaniu butów przemierzają cały Internet*⁶⁵. Źródła online są w ich przypadku głównym kanałem informacji. Fora, strony tematyczne, fanpage na Facebooku. Z rodzimych stron do niedawna (od 2009 r.) jedną z wiodących było Suede&Mesh, które obecnie jest zawieszona i działa tylko za pomocą fanpage’a na Facebooku. Niesłabnącą popularnością cieszy się za to nadal Swagger Hypeclub z bardzo aktywny forum dla użytkowników. Także każdy większy sklep specjalizujący się w sprzedaży kicksów wzbogaca swoją stronę internetową o część edukacyjną, gdzie umieszcza nowinki ze świata sneakersów. Tak jest np. w przypadku Warsaw Sneaker Store (wcześniej Dr. Sneaker) czy było w nieistniejącym już sklepie 400 Królików (wcześniej Warszawska Nike, który był jednym z pierwszych sklepów tego typu w Polsce). Jest to nie tylko ukłon w stronę fanów tego rodzaju obuwia (budowanie wiarygodności marki), ale także sprytny zabieg marketingowy, ponieważ gwarantuje on powracalność na stronę internetową sklepu (który za-

⁶³ Cyt. za „Elementary sneakers dictionary” dostępnym pod adresem <http://swaggerhypeclub.com> (dostęp: 20.09.2014 r.).

⁶⁴ Ibid.

⁶⁵ D. Białoszewski, *Sneakers ruined my life*, „StreetMag”, nr 6, kwiecień-czerwiec 2011 r., s. 42.

zwyczaj prowadzi także sprzedaż online) oraz lepsze pozycjonowanie po wybranych frazach w wyszukiwarce Google. Jedno i drugie oczywiście przekłada się finalnie na sprzedaż.

„Są tak brzydkie, że aż piękne”⁶⁶ – ESTETYKA I FUNKCJONALNOŚĆ

Estetyka butów jest wśród sneaker freaków wątkiem niejednoznacznym. Nie od dziś wiadomo, że piękno jest kwestią dyskusyjną, ale do jednego przyznają się sami sneakerheadzi – wiele pożądanых modeli będzie postrzeganych przez laików jako brzydkie⁶⁷, „dresiarские”⁶⁸. Postrzeganie wartości butów przez pryzmat estetyczny jest naturalnym sposobem wyboru obuwia dla większości z nas. Jednak kolekcjonerzy w takiej sytuacji korzystają z wiedzy na temat rzadkości modelu, zastosowanej przy produkcji technologii, nazwiska projektanta czy gwiazdy, która w nich chodzi etc. Oceniają ich wygląd za pomocą wszystkich znanych im kontekstów. Opinia laików nie przeszkadza sneakerheadom w rozwijaniu swoich kolekcji o kontrowersyjne modele. Dla nich liczy się cel postawiony samemu sobie i uznanie grupy, z którą dzielą pasję. Dodatkowo, jak już wspominałam, posiadanie konkretnego modelu – nie jest równoznaczne z chodzeniem w nim, a co za tym idzie narażaniu się na ewentualne dyskusje na temat jego estetyki. Często stają się nieodłączną częścią kolekcji i demonstrowane są tylko innym sneakerheadom, którzy oceniają je przez ten sam pryzmat co właściciel.

Powyżej została poruszona ciekawa, ale nie wyczerpana jeszcze kwestia zatracenia aspektu funkcjonalnego w przypadku przedmiotu kolekcjonerskiego. But stworzony pierwotnie do ochrony stopy przed warunkami atmosferycznymi i uszkodzeniami mechanicznymi, który stał się z czasem częścią kodu, za pomocą którego komunikujemy się ze światem nabiera u sneakerheada nowego znaczenia. Zaprojektowana zazwyczaj z myślą o konkretnym zastosowaniu para często nie ma okazji zaprezentować się w kontekście, jaki planowali dla niej projektanci. Ponieważ przedmioty kolekcjonerskie poddawane są konserwacji ze szczególną dbałością w obawie przed ich zniszczeniem, także nie ma zazwyczaj szans na konfrontację z warunkami atmosferycznymi. Te najbardziej unikatowe modele zostaną wyjęte z pudełka jedynie podczas wspaniałej pogody, absolutnie pozbawionej opadów, albo wcale. Wrogiem każdego kolekcjonera jest także komunikacja miejska, gdzie te często bezcenne dla właścicieli przedmioty są bardzo narażone na uszkodzenia mechaniczne (podeptanie, przytarcia etc.). Okazuje się, że to, przed czym miało chronić

⁶⁶ Baniak, *Mój ostatni zakup – sneakers*, <http://swaggerhypeclub.com/forum> (dostęp: 20.09.2014 r.).

⁶⁷ D. Białoszewski, *Sneakerhead. Podsumowanie sezonu*, „StreetMag”, nr 5, styczeń-luty 2012 r., s. 16.

⁶⁸ D. Białoszewski, *Sneakers ruined my life*, „StreetMag”, nr 6, kwiecień-czerwiec 2011 r., s. 43.

nas obuwie, właśnie dla nich samych jest zagrożeniem. Następuje tu odwrócenie tej pierwotnej i dla wielu osób jednoznacznej sytuacji.

Jednak nie wszystkie buty kupowane są z myślą o przechowywaniu ich jedynie w pudełku. Choć aspekt funkcjonalny obuwia w przypadku kolekcjonerów jest bardziej niejednoznaczny niż w przypadku pozostałych osób, nadal korzystają z części swojej kolekcji w, nazwijmy to, tradycyjny sposób. Tak samo poruszana wcześniej estetyka, która jest również nie tak oczywista, jest często bodźcem zakupowym. Wśród sneakerheadów autokreacja poprzez odzież jest równie istotna jak w przypadku innych subkultur. Ich strój (a przede wszystkim buty) manifestuje przecież ich obszar zainteresowań. I chociaż najbardziej wartościowe pary w kolekcji mogą nigdy nie ujrzeć światła dziennego, a ponadto mieć kontrowersyjny wygląd, to inne mają służyć sneakerheadom na co dzień. Nadal powinny być oczywiście wyjątkowe, nienagannie czyste oraz odpowiednio wyeksponowane (poprzez zastosowanie pin-rolli, czyli odpowiedniego podwinięcia nogawki, aby ukazać but), ale mają także pasować do stroju. Także walory estetyczne, chociaż odgrywają nieco inną rolę, nie są w tej grupie całkowicie pomijane. Co za tym idzie nie należy wykluczać tego bodźca jako impulsu do zakupu kolejnej pary.

„Just do it” – MARKETING

Istotnym atrybutem przedmiotu jest jego genealogia. Jak już wspominałam pochodzenie warunkuje nasze relacje z przedmiotem. Widać to szczególnie w obliczu *brand culture*⁶⁹, gdzie są one uzależnione od *tożsamości marki*. W przypadku sneakerheadów jest to wyraźnie widoczne. Całość jest skupiona tak naprawdę wokół produktów kilku firm. Główną rolę od wielu lat odgrywa Nike, która mimo że traci w oczach wielu sneaker freaków pozycję lidera, nadal jest najbardziej rozpoznawalnym, wpływowym brandem⁷⁰. Wysoce cenione przez sneakerheadów marki to także Asics, New Balance i Adidas. Ostatnimi działaniami marketingowymi (w tym podjęciem współpracy przy projektowaniu butów z artystami) stara się nadrobić swoją pozycję Reebok. Z tych najpopularniejszych marek zdecydowanie najgorzej wśród sneakerheadów radzi sobie Puma, która mimo usilnych prób oraz kilku sztandarowych modeli, które uznawane są za tzw. klasyki, nie umie wywalczyć w sercach sneaker freaków pozycji lidera.

Sympatia do marki oparta jest w głównej mierze na projektach, ale nie bez znaczenia są atmosfera w sklepach, obsługa klienta, polityka firmy (zarówno ta światowa, jak i lokalna). Najbardziej zaangażowani w swoją pasję sneakerheadzi często znają pracowników firm produkujących buty, które kupują. Często są to osoby będące na międzynarodowym szczeblu w strukturach firmy. Osoby te są poznawane online, na wyjazdach, podczas poszukiwania modeli butów, składania reklamacji, podczas imprez tematycznych. Pracownikom tych firm z marketingowo-wizerunkowych powodów zależy na sympatii sneakerheadów, ponieważ są oni liderami opinii na rynku. Fanatycy butów sportowych często mają swoje strony www, blogi, pracują w gazetach lifestyle’owych (o czym pisałam już wcześniej). Nawet jeśli nie jest to ich główne zajęcie mają realny wpływ na decyzje innych kupujących, którzy często poszukują wiedzy lub inspiracji w Internecie. Sneaker freakerzy mający opinię najbardziej wpływowych mogą liczyć dzięki temu na dodatkowe benefity jak prezenty od firm, zaproszenia na eventy, propozycje współpracy. Sytuacja uległa nieco zmianie w ostatnich latach wraz z pojawieniem się blogerów modowych, którzy poprzez szerokie grono odbiorców często przejęli funkcję liderów opinii. Mimo że nie posiadają

⁶⁹ Schroeder J.E., Salzer-Morling M., Askegaard S., *Brand Culture*, Londyn, Nowy Jork 2006 r.; cyt. za: M. Krajewski, *Są w życiu rzeczy...*, s. 91.

⁷⁰ 24. miejsce na liście najbardziej wpływowych marek według rankingu Interbrand, Best Global Brands 2013 został opracowany na podstawie analizy wartości rynkowej i wyników finansowych firm, <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=39832> (dostęp: 20.09.2014 r.).

wiedzy na temat obuwia sportowego pojawienie się danego modelu w stylizacji umieszczonej na ich stronie internetowej wystarczy, by wpłynąć korzystnie na sprzedaż. Wszystkie tego typu współprace mają na celu wpłynąć korzystnie na postrzeganie marki i sprzedaż. Stąd rola sneakerheadów przy takich działaniach, których zasięg nie jest tak szeroki jak najpopularniejszych blogerów w ostatnich latach, spadła.

Należy jednak pamiętać, że Internet jest medium demokratycznym, gdzie źle rozplanowana komunikacja marki może być zagrożeniem nawet dla dużej firmy. Niezadowolony sneaker freaker o szeroko rozwiniętej sieci kontaktów może nadal przyczynić się do problemów (nawet doświadczonych) marketingowców. Tak zwane „sytuacje kryzysowe w social mediach” to duże ryzyko dla tych największych firm, ponieważ budowany przez lata wizerunek może szybko ucierpieć i zrazić na wiele lat klientów. Potencjalnym powodem do oczernienia marki lub sklepu na forum publicznym (choć wirtualnym) jest np. wadliwa jakość obuwia albo kulejąca obsługa zamówień lub reklamacji. Dalej zazwyczaj taka negatywna dla brandu nowina jest przekazywana „pocztą pantoflową”. Finalnie może odbić się realnie na wynikach sprzedaży, która jak wiadomo w dłuższej perspektywie czasu jest absolutnie kluczowa dla prosperowania firmy. Stąd przy dobrze zarządzanej marce nadal możemy mówić o „polityce miłości” wobec najbardziej wpływowych sneakerheadów.

Fetyszyzowanie pochodzenia jest oczywiście funkcją upolityczniania codzienności (Fuat Firat, Dholakia, 2003), przekształcającego najbardziej prozaiczne działania w ideologiczne manifestacje, ale też z pewnością stanowi rezultat naszej identyfikacyjnej niepewności, przeobrażenia tożsamości w nieustannie przemeblowywany projekt (Gay Du, Hall, 1996; Barker, 2005).⁷¹

Wśród czołowych sneaker freaków znajdziemy w kolekcji buty wielu marek. Jednak istnieje także swoista podgrupa zbieraczy obuwia sportowego, która przywiązana jest tylko do jednej marki. Wynika to z zaufania oraz identyfikowania się z wartościami i jakością reprezentowaną przez jedną firmę. Taka relacja chociaż bardzo emocjonalna zbudowana jest w większości na bazie przemyślanego marketingu, czyli wykreowania wokół produkowanych przez firmę przedmiotów odpowiedniego świata, z którymi konsument mocno się utożsamia i chce pozostać wierny.

⁷¹ M. Krajewski, *Sq w życiu rzeczy...*, s. 92.

Kolejną regułą *stylów życia przedmiotów*⁷², którą obserwujemy w przypadku społeczności kolekcjonerów butów sportowych, jest wspomniane już fetyszyzowanie unikalności. Do tej pory przedstawiałam jeden aspekt tego zjawiska, a mianowicie ciągle poszukiwanie nowości. Jest jeszcze jednak także drugie oblicze – czyli niezwykle przywiązanie do klasyki – słabość do butów o charakterze retro oraz ciągle wznawianie niegdysiejszych kultowych modeli (tzw. reedycje).

Jest to trend wpisujący się w obecną ogólną sytuację na rynku⁷³. Ze względu na nadmiar na rynku, ciągły pośpiech, jednorakość produktów oraz (paradoksalnie) przesytność technologią konsumenci poszukują swoistego powrotu do korzeni i autentyczności. Takim substytutem mogą być właśnie klasyczne modele butów z lat 70. czy 80. Do kolekcji poszukiwane są zarówno oryginalne, wyprodukowane w tych latach, ale także wspomniane powyżej reedycje. Firmy wznawiają produkcję wybranych modeli. Czasem zachowując w pełni oryginalny wygląd, a czasem wprowadzając drobne zmiany jak np. limitowane warianty kolorystyczne. W ten sposób, produkując de facto nowe buty, korzystają z konsumenckiego sentymentu.

To nie jedyny zabieg stosowany przez producentów, aby zwiększyć zainteresowanie swoimi produktami i jeszcze bardziej wzmocnić pożądanie wśród kolekcjonerów. Styl życia przedmiotu nadaje znaczenia oraz ideały wszystkim interakcjom z omawianymi obiektami i przemienia je w media. Tak jak pisałam już wcześniej, same ich aspekty techniczne nie grają już głównej roli. Przykładowo dzięki personalizacji buta możemy się z nim identyfikować, utożsamiać. But może reprezentować właściciela, ponieważ dzięki własnym lub zleconym działaniom customizingowym⁷⁴ może być przyozdobiony ulubionymi motywami właściciela, rysunkami, pseudonimem lub nawet imieniem i nazwiskiem. Przez niektórych takie ozdabianie butów jest przejawem „skrajnego obnoszenia się przed światem ze swoim obuwem”⁷⁵. Trend ten przeżywał swoje lata świetności na świecie w latach 80. Lata 90. zaowocowały nowymi kolekcjami pełnymi barw i możliwości, przez co personalizowanie butów nie było już tak potrzebne, ponieważ firmy dały konsumentom większy wybór. Po 2000 r. nastąpił czas współpracy firm ze znanymi projektantami i artystami oraz liczącymi się sklepami. W zapotrzebowaniu odbiorców na posiadanie unikalnych, dostosowanych do ich indywidualnych potrzeb przedmiotów firma Nike dostrzegła

⁷² Ibid., s. 92.

⁷³ Trendy konsumenckie 2014 według agencji strategii marki Dragon Rouge.

⁷⁴ *Customizing* (ang.) – dostosowanie, indywidualizowanie.

⁷⁵ D. Białoszewski, *Id shoes*, „StreetMag”, nr 3, wrzesień-październik 2011 r., s. 14-16.

potencjał komercyjny – tak w 1999 r. powstało Nike ID. Dzięki temu każdy może stworzyć swoje wymarzone obuwie od podstaw, a marka zyskała przewagę nad konkurencją (pozostałe wiodące firmy choć wprowadziły podobne rozwiązania później ciągle są krok za liderem). System ciągle jest rozwijany o kolejne funkcje, a oprócz możliwości zamówienia niepowtarzalnych butów, daje zwyczajnie szansę na interaktywną zabawę. Dzięki temu firma oferuje swoim klientom nie tylko istotną dla nich dopracowaną usługę, ale także nawiązuje więź poprzez zapewnienie rozrywki.

Co jednak ciekawe, w środowisku sneakerheadów opisana wyżej customizacja nie jest bardzo popularna. Chętnie do kolekcji dołączane są buty np. pomalowane przez artystów-przyjaciół, jednak żaden wiodący sneakerhead nie pokazuje się, ani nie obnosi ze spersonalizowanym obuwem. Czemu? Z odpowiedzią wydaje się nam przychodzić Marek Krajewski: *Tym, co pomaga nam doświadczyć własnej odrębności, jest więc nie tyle rzecz, która pozostaje wyłącznie w moim posiadaniu i którą nikt inny nie dysponuje, lecz przede wszystkim unikalność związku, który mnie z nią łączy. Tylko dlatego każda z milionów osób noszących dżinsy może czuć się niepowtarzalna, a każdy z tysięcy posiadaczy iPoda wyjątkowy. Warto zaznaczyć, iż współczesne procesy odmasowienia produkcji, customizacji, włączenia konsumentów w projektowanie przedmiotów paradoksalnie znacznie utrudniają bliskie, emocjonalne relacje z przedmiotami. Dzieje się tak przede wszystkim dlatego, że unikalny obiekt sprzedawany na rynku udaje, iż nie jest towarem, a więc zwalnia nas z konieczności jego dekomodifikacji i indywidualizowania poprzez inwestowanie weń własnej unikalności.*⁷⁶

Przedmioty są przewidywalne – dają nam *komfort*⁷⁷. Marek Krajewski zwraca uwagę na to, że ta zasada wpływa na przepuszczalność przedmiotów – bez wyrzutów sumienia pozbywamy się starszych przedmiotów, by te ustąpiły miejsca nowszym wersjom. W przypadku sneakerheadów ta zasada nie do końca się spełnia. Owszem gonitwa za nowościami jest codziennością, a najświeższe zdobycze przesłaniają dotychczasowe. Jednakże nie ma zwyczaju pozbywania się tych „zdetronizowanych” przedmiotów. Kolekcja ma największą wartość jako całość. Jej kształt i rozmiar są źródłem satysfakcji dla właściciela oraz jego pozycji z zbiorowości.

⁷⁶ M. Krajewski, *Przedmiot, który uczłowiecza* [w:] „Kultura Współczesna”, 2003 r., nr 3, s. 52.

⁷⁷ M. Krajewski, *Są w życiu rzeczy...*, s. 94.

Mimo że opisana powyżej możliwość wejścia w interakcję z produktem za pomocą strony internetowej, nie ma bezpośredniego przełożenia na zamiłowanie sneakerheadów do butów w wersji customowej, jednak odpowiada ona na inny ważny aspekt obecnych kontaktów z przedmiotami.

*Współcześnie zmienia się radykalnie charakter użytkowania i nabywania przedmiotów. Popkulturowe praktyki ewoluują przede wszystkim w kierunku opisanej przez Baudrillarda znakowej konsumpcji dóbr, w ramach której współczesny window shopper może oddawać się przyjemnościom „kupowania bez nabywania”. Wirtualność aukcji internetowych i katalogi firm wysyłkowych pozbawiają towar trójwymiarowości, a konsumenta – sensualnej przyjemności obcowania z przedmiotem. Przedmioty „stają się [...] coraz bardziej niematerialne”. Ich nabywanie i używanie nabiera dziś wyraźnie symbolicznego charakteru, wyzwala tym samym materię nieożywioną, a także samą praktykę jej konsumpcji od stygmatu praktycznej przydatności, „potrzebności”.*⁷⁸

Dlatego też np. Nike stara się dawać konsumentom możliwość przeżycia czegoś wyjątkowego nawet w Internecie. Unikając „spłaszczania” produktów, stara się wywoływać emocje nawet podczas wirtualnego kontaktu z przedmiotem. Poprzez emocjonalne kampanie, stosowanie wyszukanych technologii (np. Nike Fuel) stara się cały czas napędzać przyjemność obcowania z ich przedmiotami nawet bez fizycznego kontaktu z nimi. Dzięki temu umacnia swoją pozycję lidera, a konsumenci czują ciągłą ekscytację ich produktami.

Opisywany wyżej tzw. window shopping trochę w specyficzny sposób objawia się wśród sneakerheadów. Owszem najważniejszym aspektem dla nich jest zgromadzenie własnej kolekcji, a co za tym idzie fizyczne jej posiadanie. Jednak oglądanie butów, rozmowy o nich, to swoiste „posiadanie bez posiadania” jest siłą napędową dla całej społeczności. Zdobyta na ich temat wiedza (o czym pisałam szerzej wcześniej) jest ich częściowym zawłaszczeniem. Sam window shopping jest także korzystny dla producentów – sprzedawane produkty stają się przedmiotem marzeń, rozmów. Głównym celem zarówno dla marketera, jak i sneakerheada jest kupno tego produktu. Z tym, że motywacja jaka za tym stoi jest oczywiście zupełnie inna.

⁷⁸ B. Czajor, *Krem Nivea. Społeczne znaczenia przedmiotów codziennego użytku* [w:] „Kultura Współczesna”, nr 3(57), 2008 r., s. 233.

Boom gospodarczy spowodował, iż pieniędzmi, zarówno otrzymanymi od rodziców, jak i zarobionymi samodzielnie, zaczęła dysponować młodzież, która nie musiała ich przeznaczać na utrzymanie się przy życiu, ale na przyjemności. Pieniądze te zostały bardzo szybko zagospodarowane przez rynek, który zaczął wytwarzać produkty nowej kategorii przeznaczone wyłącznie dla młodzieży, co więcej, o takim charakterze, aby tę odrębność podkreślać. Początkowo była to przede wszystkim muzyka, ale coraz częściej również ubrania, jedzenie oraz nowe miejsca, które dodatkowo podkreślały odrębność tej kategorii społecznej i ją budowały.⁷⁹

W Stanach Zjednoczonych ten boom nastąpił już w latach 60. ubiegłego wieku. U nas możemy mówić o nim tak naprawdę od niedawna. Ta zmiana światowego rynku wpłynęła na nas jednak już wcześniej. Stworzenie kategorii produktów, kreowanie potrzeb oraz kampanie skierowane do młodych ludzi zarządzających swoimi środkami finansowymi dotyczą także rynku obuwia sportowego. Większość sneakerheadów, z którymi rozmawiałam obecnie ma już stałą pracę i dochód. Jednak ich fascynacja kolekcjonowaniem rozpoczęła się, gdy jeszcze byli na utrzymaniu rodziców lub trudnili się pracami dorywczymi. Prawie wszystkie pozyskiwane w tym czasie środki były przeznaczane na uzupełnianie kolekcji. Obecnie, mimo że dochody u większości z nich są wyższe niż wcześniej, sposób gospodarowania pieniędzmi uległ drastycznej zmianie. Nadal kupują kolejne pary z wielką chęcią, ale najpierw muszą opłacić rachunki i inne zobowiązania, zanim sobie na to pozwolą. Nic dziwnego, że firmy zabiegają bardzo mocno także o tych młodszych konsumentów, którzy otrzymane lub zarobione pieniądze wydają tylko na swoje przyjemności. A taką przyjemnością jest niewątpliwie dla kolekcjonera zakup kolejnych unikalnych butów.

Czemu marki decydują się na edycje limitowane? W ten sposób odświeżają wizerunek i starają się odróżnić od konkurencji. Nawiązują do ważnych wydarzeń (znowu bazując na wspomnianym już w tej pracy sentymencie konsumentów). Finalnie wszystko to prowadzi do zachęcenia klientów do kupna (zazwyczaj droższej) wersji tego samego produktu⁸⁰.

⁷⁹ M. Krajewski, *Kultury alternatywne...*, s. 30.

⁸⁰ Dragon Rogue, *Po co nam edycje limitowane?*, „Fpieć”, <http://www.fpiec.pl/post/2014/08/13/po-co-nam-edycje-limitowane> (dostęp: 20.09.2014 r.).

„Przezroczyste pudełka na buty”⁸¹ – PRZECHOWYWANIE

*(...) Obiekty materialne są czymś dziełem, wytworem konkretnej kultury i (...) nabywamy je w złożonych procesach wymiany. (...) Przedmioty łączą nas z szerszym porządkiem społecznym, który je zrodził, a przez to socjalizują nas do jego zasad.*⁸²

Kolekcjonowanie jest *reżimem podtrzymującym* ponieważ daje ono właścicielowi poczucie kontroli i odpowiedzialności. Zgromadzone przedmioty są przedłużeniem materialno-przestrzennym kolekcjonera.⁸³ Zawłaszczenie takiej ilości przestrzeni wymaga dodatkowej ilości... przestrzeni, aby móc przechować zgromadzoną kolekcję.

Poza drobnymi wyjątkami, buty w większości przypadków przechowywane są w oryginalnych pudełkach. Wpływa na to wiele czynników. Jednym z nich jest fakt, że taki system archiwizacji kolekcji jest najbardziej praktyczny i ekonomiczny jednocześnie. Rozwiązania wprowadzone dla magazynierów, takie jak naklejki boczne na kartonach z butami, na których poza numerem seryjnym i kodem kreskowym umieszczone są nazwa, rozmiar i kolorystyka buta przydają się także kolekcjonerom. Taka etykieta znacznie ułatwia nadzorowanie kolekcji kilkudziesięciu czy kilkuset par i dotarcie do konkretnego egzemplarza. Ponadto kształt i rozmiar kartonów zaprojektowanych przez producentów są dopasowane do konkretnego modelu. Jest to dla niego wystarczającym zabezpieczeniem przed czynnikami zewnętrznymi, a ponadto nie naraża kolekcjonera na dodatkowe koszty potencjalnie związane z nabyciem opakowań zastępczych. Jednakże taka dość restrykcyjna organizacja kolekcji w dużej mierze uzależniona jest od podejścia właściciela do organizacji przestrzeni prywatnej. W przypadku pedantycznego zarządzania przedmiotami użytku codziennego wpływa to także na przechowywanie zbieranego obuwia. Spotkamy zatem kolekcje, gdzie kartony ułożone są firmami, rocznikami i kolorystyką. Osoby o mniejszym zamiłowaniu do porządku mają także nieco mniej ustrukturyzowany sposób przechowywania swojej kolekcji. Przejawia się on przykładowo w losowym dopasowaniu pudełka do modelu oraz przechowywaniu butów noszonych na co dzień poza firmowym opakowaniem. Osoby mniej dbające o organizację przestrzeni wokół siebie rzadziej też korzystają z dołączanych czasem do butów firmowych (zazwyczaj tekturowych) prawideł. Jednakże codzienne naleciałości dbania o porządek tracą na znaczeniu w przypadku bardzo unikal-

⁸¹ Swaggerhypeclub.com/forum

⁸² M. Krajewski, *Są w życiu rzeczy...*, s. 131.

⁸³ *Ibid.*, s. 135.

nej zdobyczy dla kolekcjonera. Wtedy, niezależnie od typu osobowości czy zamiłowania do porządku, taka para jest traktowana ze szczególnym namaszczeniem i dbałością. Wszystko po to, aby jak najmniej narazić ją na zniszczenie oraz aby niejako wyrazić do niej odpowiedni szacunek. Przejawia się tutaj dość specyficzne dążenie do *utrzymania gotowości do użycia*⁸⁴. Mimo że taki obiekt ze względu na wartość kolekcjonerską raczej nie zostanie wyeksploatowany zgodnie z podstawowym przeznaczeniem obuwia, musi on być przygotowany w każdej chwili do udostępnienia innym kolekcjonerom (do pochwalenia się podczas spotkania, do sesji, do umieszczenia na wystawie tematycznej).

Marginalną kwestią, która pojawia się już jedynie w przypadku największych fanatyków obuwia sportowego, jest wartość samego opakowania. Obiekty o wysokiej wartości kolekcjonerskiej z bardzo krótkich limitowanych serii powstających w kolaboracjach często mają także unikalne pudełka. Wtedy dbałość o zdobyty przedmiot dotyczy nabytego kompletu, czyli zarówno opakowania, jak i zawartości. Ze względów ekonomicznych zachowuje to z pewnością wartość kolekcjonerską buta, ale nie zawsze jest kluczowe. Często chodzi o samą wartość sentymentalną dla tak unikatowego dla kolekcjonera obiektu.

Ciekawostką ze świata kolekcjonerów obuwia sportowego jest korzystanie ze wspomnianych w tytule rozdziału przezroczystych opakowań. Ma to na celu stałą ekspozycję kolekcji z zachowaniem odpowiedniej ochrony przed czynnikami zewnętrznymi. Dodatkowo ułatwia odnalezienie w zbiorze konkretnej pary, ponieważ wszystkie elementy kolekcji są widoczne. Nie jest to rozwiązanie popularne, ponieważ wymaga zarówno dodatkowych środków na zakup takich pudełek, ale także odpowiedniej przestrzeni na późniejszą ekspozycję. Nie mogę tutaj uniknąć skojarzenia ze szklanymi trumnami, w których pochowani byli Lenin czy Kim Dzong Il a nawet Królowna Śnieżka. Funkcja podobna: obiekt kultu jest zabezpieczony, ale nadal dostępny dla oka i czci.

Kolekcje w swoim wymiarze często przejmują niejako kontrolę nad organizacją całej przestrzeni domowej. W przypadku, kiedy do przechowania mamy kilkadziesiąt do kilkuset par zajmowany przez nie obszar staje się problematyczny przy najpopularniejszych miejskich warunkach mieszkalnych. Co ciekawe, ten problem jest zazwyczaj wyzwaniem dla osób dzielących lokum z kolekcjonerem, ale nie dla niego samego. Gromadzone w przestrzeni prywatnej zbiory pomagają mu zawłaszczyć świat i uporządkować go. Nadają mu powtarzalność oraz dają właścicielom kolekcji przynajmniej pozorną kontrolę

⁸⁴ Ibid., s. 144.

nad nim. Dzięki dyscyplinowaniu przestrzeni wokół siebie i kultywowaniu *podtrzymujących reżimów* czują się oni bardziej „sobą”⁸⁵.

⁸⁵ *Ibid.*, s. 138.

Zakończenie

Podziwiam wytrwałość kolekcjonerów w dążeniu do ciągłego uzupełniania ich zbiorów oraz pasję, z jaką rozwijają swoją wiedzę. Fascynuje mnie jednak dysonans który zauważyłam podczas badań – sami przed sobą nie są w stanie przyznać, że robią to dla bycia częścią czegoś większego, dla zaistnienia i akceptacji w społeczności. Powtarzali w rozmowach ze mną jak mantrę, że robią to dla siebie. Zwracali uwagę na fakt, że czasem potrafią podziwiać swoją zdobycz godzinami w samotności. Nie zmienia to faktu, że zaraz potem lub nawet jeszcze przed tym swoistym rytuałem obfotografują nową parę z każdej strony i pochwalą się swoją zdobyczą na forum. Przeżywanie i obcowanie z produktem zarówno w samotności, jak i zbiorowo ma dla tej grupy niezwykle znaczenie. Jednak ta druga cecha jest jakby wstydliva i wypierana, mimo że tak oczywista dla badacza, bo odbywa się publicznie. Bycie kolekcjonerem to zarówno indywidualna fetyszyzacja przedmiotu, jak i jednocześnie dążenie do akceptacji grupy i funkcjonowanie w społeczności. Będąc kolekcjonerem, jesteśmy częścią czegoś większego, ale jednocześnie budujemy własną pozycję i wyjątkowość.

Najbardziej urzekło mnie w badaniu polskich sneakerheadów to, że nie można uciec przed skojarzeniami z czasami PRL-u. Ta chęć posiadania przedmiotów niedostępnych i sposób ich zdobywania tak podobne do działań przed 1989 r., dodaje polskim kolekcjonerom czegoś więcej niż ich zagranicznym kolegom. Są to w większości osoby, które z wczesnych lat dziecięcych, pamiętają jeszcze te trudności z nabywaniem towarów oraz fetyszyzację marek zagranicznych (która była nadal bardzo widoczna po uwolnieniu polskiego rynku). Być może ich kolekcje są pokłosiem makatek z opakowaniami po papierosach oraz zbiorów kolorowych puszek, które były gromadzone przez nich oraz ich rodziców. Tęsknota za lepszym światem niejako oswojona, bo uporządkowana i osiągalna na wyciągnięcie ręki. Możliwość utożsamienia się z gwiazdami oraz innymi osobami w grupie, przy jednoczesnym zachowaniu unikalności i wyższości nad innymi. Te złożoność relacji z przedmiotem i wartość dodana, jaką może zaoferować, sprawiają, że rola, jaką odgrywa w życiu sneakerheadów, jest wyjątkowa.

Na podstawie przeprowadzonej analizy zjawiska można wyciągnąć pewne wnioski na temat postrzegania badanej grupy z perspektywy osób z zewnątrz. Wyniesienie przedmiotu na piedestał, szczególnie w przypadku buta, może być postrzegane jako nieco nie-

pokojące. W końcu jest to zwykły produkt, który został wymyślony w celach funkcjonalnych. Jednak relacja z przedmiotami już dawno zatraciła swój jednowymiarowy charakter. Obdarzamy je w zależności od kontekstu różnymi uczuciami. Mają dla nas wartość dodaną.

Chociaż pasja sneakerheadów powierzchownie nie różni się tak znacznie od innych kolekcjonerów ciągle jest dla ludzi zaskakująca („Jak można zbierać buty?”). Być może wynika to z braku znajomości tego zjawiska, a co za tym idzie – braku jego oswojenia. Same słowa „sneaker” czy „kicks” poza omawianą grupą nie jest bardzo popularne, szczególnie wśród osób starszych. Można zatem wysunąć tezę, że sam brak świadomości kategorii może powodować zaskoczenie i problemy ze zrozumieniem sneakerheadów. Jeśli nie uświadamiamy sobie istnienia jakiejś grupy przedmiotów, jak możemy zrozumieć ich gromadzenie?

Może dla reszty społeczeństwa nadmierne przywiązywanie wagi do przedmiotów użytku codziennego nie jest do końca akceptowalne? Możemy założyć, że dla większości osób obuwie ma aspekt funkcjonalno-symboliczny (chroni i wyraża status właściciela, odnosi się do mody) – taką relację określiłabym jako tradycyjną. Gdy przedmiot zaczyna być traktowany w inny, wyjątkowy sposób (versus np. inne elementy garderoby) sytuacja staje się nietypowa. Kolekcjoner darzy swoje obuwie z wyjątkowym szacunkiem i można powiedzieć uczuciem. I może nie byłoby w tym nic bardzo zaskakującego, gdyby nie to, że traktuje tak każdą ze swoich kilkudziesięciu lub kilkuset par.

Nie jestem zwolenniczką statystyk, ale tutaj wyjątkowo je przywołam. Według badania „Rynek markowego obuwia 2012”⁸⁶ ponad połowa Polaków kupuje rocznie mniej niż maksymalnie 3 pary butów, a tylko 8% respondentów przyznało, że wydaje na parę butów średnio ponad 300 zł.

Z naszego badania wynika, że polscy konsumenci, kupując obuwie, najczęściej kierują się rozsądkiem i kupują tyle par, ile rzeczywiście potrzebują.⁸⁷

Nic więc dziwnego, że jeśli porozmawiamy z większością rodaków na temat sneakerheadów, zarówno ilość par w kolekcji, jak i poniesione w związku z tym koszty będą dla nich szokujące.

⁸⁶ *Ile butów rocznie kupują Polacy?*, Wirtualnemedi.pl, <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/ile-butow-rocznie-kupuja-polacy> (dostęp: 20.09.2014 r.).

⁸⁷ Agata Tkaczyk z ARC Rynek i Opinia [w:] *Ile butów rocznie kupują Polacy?*.

Zastanawiałam się także nad tym, czy sneakerheadzi są tak naprawdę nieświadomymi ofiarami konsumeryzmu. Ich potrzeby są wygenerowane przez marketingowców budujących postrzeganie marki. Brandy kreują potrzeby oraz wykorzystują skrzętnie sentyment sneaker freaków. Mam nieodparte wrażenie, że pasja ta jest podsycana przez międzynarodowe koncerny, a opisywana przeze mnie grupa nie do końca ma pełną kontrolę nad sytuacją. Podczas wywiadów żaden z rozmówców nie zwrócił na to uwagi, traktują się trochę jak konsumenta alternatywnego. To nie do nich kierowane są największe kampanie i produkty przeznaczone do masowej sprzedaży. Mam jednak wrażenie, że ich wartość dla marek jest podwójna: nie tylko kupują buty, ale także szerzą wiedzę, modę i pragnienie. Robiąc szum wokół marki, robią jej wielką przysługę, sami niewiele na tym zyskując.

Polski sneakerfreakeryzm nie był wcześniej analizowany i nie udało mi się odszukać na ten temat prac naukowych. Dlatego też postanowiłam podjąć się napisania tej pracy. Zależało mi na przybliżeniu tego specyficznego zjawiska. Zdecydowanie pomocne w napisaniu tej pracy byłoby, gdyby inne nauki społeczne także podjęły się próby przeanalizowania poruszanego przeze mnie tematu.

Liczę, że moja praca przetrwała szlak oraz pokazała złożoność ignorowanej do tej pory pasji i społeczności. Miałam rzadką obecnie możliwość stworzenia pracy głównie w oparciu o wywiady z badaną grupą, mimo że nie było to tajemnicze dzikie plemię. Mimo że wyzwanie było ciekawe, liczę, że potencjał tematu zostanie z czasem dostrzeżony przez innych badaczy, a materiałów na temat sneakerheadów będzie przybywać.

SŁOWNIK

A

ACHILLES' NOTCH – specjalne wycięcie w kształcie litery V z tyłu buta, w górnej części cholewki, które ma na celu zabezpieczenie ścięgna Achillesa przed ewentualnym uszkodzeniem.

AIR FORCE 1 (AF1) – model butów koszykarskich produkowany przez firmę Nike od 1982 r., pierwszy model koszykarski wykorzystujący technologię Air.

AIR – system amortyzacji umieszczony w podeszwie, wymyślony przez Franka Rudy'ego (pracownika NASA), skonstruowany jest z poliuretanowych membran, pomiędzy którymi znajduje się gaz pod ciśnieniem. Technologia ta została wprowadzona na rynek przez firmę Nike w 1979 r. (w modelu Tailwind). Pierwotnie dodawana do buta jako wkładka.

Obecnie jest to część podeszwy zazwyczaj niewidocznej na zewnątrz (wyjątkiem jest model Tri-Vis Air). System umiejscowiony jest w części środkowej buta lub okolicy pięty.

Jeśli znajduje się na całej długości powierzchni określany jest mianem Total Air.

AIR BUBBLE – okienko w podeszwie butów Nike Air Max, która ukazuje system (Air Max). Ułatwia zmniejszenie obojętności systemu podczas nacisku. Celem jest redukcja obciążenia na jakie narażone są mięśnie użytkownika podczas aktywności sportowych.

AIR MAX (AM) – odmiana systemu Air ze znacznie większą od standardowej poduszką. Buty z systemem Air Max łatwo rozpoznać po charakterystycznym okienku (Air Bubble).

AIR ZOOM – system w butach Nike, cieńsza i bardziej wytrzymała odmiana systemu Air. Dzięki swoim gabarytom stopa podczas aktywności sportowych znajduje się bliżej podłoża (obniżenie środka ciężkości), co wpływa pozytywnie na zrywność – przyspiesza reakcje (bardzo pożądane w obuwiu dla piłkarzy, koszykarzy i do tenisa). System pierwszy raz zastosowany w 1995 r. w modelu Nike Air Zoom Flight.

ALL CONDITION GEAR (ACG) – odzież, obuwie i akcesoria techniczne projektowane z myślą o każdym warunkach atmosferycznych (nawet tych ekstremalnych).

ATMOS – sklep z butami i modą uliczną w Tokio. Zaistniał wśród społeczności sneaker freaków dzięki wielu kolaboracjom z firmami produkującymi obuwie.

AIR ZOOM GENERATION (AZG) – pierwszy model butów koszykarskich firmy Nike, sygnowany nazwiskiem słynnego koszykarza LeBrona Raymone'a Jamesa.

B

B-GRADE (BG) – w wolnym tłumaczeniu z ang. są to *buty drugiej kategorii*, oryginalne buty, jednak z jakiegoś powodu wadliwe, o gorszej jakości, błędnie wykonane.

BABY SWOOSH – mniejsza wersja swoosha użytego jako wykończenie buta, przykładowo w starszych modelach Air Force 1 baby swoosh znajdował się na toeboxie.

BEATERS – buty codziennego użytku, o których stan nie trzeba się martwić, używane np. podczas gorszej pogody.

BEGINNING MOMENTS PACK (BMP) – dwupak upamiętniający pierwsze buty dla Michaela Jordana, w skład zestawu wchodzi dwa modele Nike Air Jordan 1 Retro.

BIG WINDOW (BW) – większe okienko w podeszwie butów Nike Air Max BW niż w innych butach typu Air Max, które ukazuje system.

BLUE RIBBON SPORTS (BRS) – 1) założona w 1964 r. w Oregonie firma produkująca obuwie, odzież i akcesoria sportowe, znana od 1978 r. jako Nike; 2) nazwa serii butów do biegania.

BOSTON BODEGA – słynny bostoński sklep, którego wyjątkową cechą (poza szerokim wyborem sneakerów) jest to, że wchodzi się do niego przez zwykły sklep spożywczy, a konkretnie przez drzwi imitujące maszynę do napojów⁸⁸.

BOX TAG – naklejka umieszczona na krótszym boku pudełka butów, na której znajdują się informacje takie jak model, rozmiar, wersja kolorystyczna etc.

BRAND NEW IN BOX (BNIB) – dosł. z ang. *nowiusienkie buty w pudełku*, określenie stosowane podczas sprzedaży butów na rynku wtórnym (oznacza to, że buty nie były używane i właściwie nie wyjmowano ich z pudełka) oraz podczas opowiadania o własnej kolekcji (np. w celu pochwalenia się nowym zakupem).

BRED / BULLS – czarno-czerwona kolorystyka, zwana również Bulls' pochodząca od strojów drużyny koszykówki Chicago Bulls.

BUY IT NOW (BIN) – dosł. z ang. *kup teraz*, określenie z aukcji internetowych, możliwość zakupu produktu za określoną kwotę, bez uprzedniej licytacji.

C

CANVAS – dosł. z ang. *plótno*, określenie dotyczy butów z wykończeniem płóciennym.

CHARLES BARKLEY (CB) – 1) były amerykański koszykarz grający w NBA, 2) buty do koszykówki wyprodukowane przez firmę Nike sygnowane nazwiskiem amerykańskiego

⁸⁸ [Hypebeast.com/forums/fashion-brands/6067](https://www.hypebeast.com/forums/fashion-brands/6067).

koszykarza.

CLASSIC LINING (CL) – klasyczne wykończenie.

COLORWAY (CW) – dosł. *kolorystyka*, wersja kolorystyczna buta.

COOL GREY (CG) – nazwa kolorystyki charakterystycznej dla modelu Air Jordan III, IV, IX i XI produkowanego przez firmę Nike.

CONCEPT JAPAN (CO.JP) – specjalna wersja buta wyprodukowana z myślą o rynku japońskim i dostępna tylko w Japonii.

CROSSOVER – oznacza współpracę z innymi podmiotami, to samo co „kolab”, „kolaboracja” oraz „x”.

CUSTOMIZING – ozdabianie, zmienianie, personalizacja butów

CUSTOMS – dosł. z ang. *niestandardowe*, buty wykonane na bazie istniejącego modelu, ale ze specjalnym, nietypowym wykończeniem, np. specjalnie pomalowane lub wykonane z innego materiału, produkowane najczęściej w niewielkich seriach, a nawet w pojedynczych egzemplarzach.

D

DEFINING MOMENTS PACK (DMP) – dwupak upamiętniający zdobycie pierwszego mistrzostwa przez Michaela Jordana w NBA, w skład zestawu wchodzi dwa modele Nike Air Jordan (VI i XI)

DEADSTOCK (DS) – dosł. z ang. *zapasy towarów niechodliwych*, dla sneakerheadów oznacza to całkowicie nieużywany but, którego stan idealny (10/10).

DAVE'S QUALITY MEAT (DQM) – jeden z najpopularniejszych sklepów w obuwiem sportowym oraz modą uliczną mieszczący się w Nowym Jorku, znany z limitowanych edycji butów projektowanych we współpracy z firmami produkującymi obuwie.

E

EKIN – anagram powstały od nazwy firmy Nike, oznacza osobę, która lubi i niezwykle dobrze zna produkty tej marki.

EURO RELEASE (EURO) – wersja buta wyprodukowana z myślą o rynku europejskim i dostępna tylko w Europie.

EXCLUSIVE ID (EX ID) – unikalne wersje butów zaprojektowane w studiu NIKEiD przez sportowców wspieranych przez Nike (NIKEiD Table Exclusives Pack). W modelach

tych użyto materiały i kolory, które nie są ogólnodostępne w ramach narzędzia, jakim jest NIKEiD. W ten sposób stworzono niepowtarzalne wersje znanych modeli.

F

FLIGHT CLUB NEW YORK/LOS ANGELES (FCNY/FCLA) – jeden z najbardziej znanych sklepów internetowych słynący z bardzo dobrego zaopatrzenia, duży wybór butów sportowych mają także ich sklepy stacjonarne, które znajdują się w Nowym Jorku, Los Angeles oraz Tokio.

FENG TAY (FT) – kod literowy, po którym można rozpoznać sample. Kod umieszczony jest na naklejce na krótszym boku pudełka. Nazwa Feng Tay pochodzi od nazwy chińskiej fabryki, w której te sample są produkowane.

FLEX POINT – wcięcie w podeszwie, które ułatwia jej zginanie.

FLYWIRE – innowacyjna tkanina z plecionego włókna syntetycznego, eliminuje ruch stopy w bucie podczas uprawiania sportów, słynie z lekkości i wytrzymałości. Wykorzystywana głównie w butach dla biegaczy. Wykorzystana przez Nike, np. w modelu Zoom Victory Spike. Powoli stosowana także w butach do użytku codziennego.

FRESH OUTTA THE BOX (FOTB) – dosł. z ang. *od razu prosto z pudełka*, pojęcie dotyczy sytuacji, gdy ludzie zakładają buty prosto z pudełka bez zmiany sposobu zasznurowania (fabryczne często są niedbałe lub częściowe), takie zachowanie nie jest akceptowane przez społeczność sneakerheadów.

FULL SIZE RUN (FSR) – dostępność wszystkich rozmiarów, tzw. „pełna rozmiarówka”

G

GENERAL RELEASE (GR) – główna linia, produkty przeznaczone do powszechnej dystrybucji.

GENERAL SCHOOL (GS) – rozmiary/numeracja dziecięca.

G-NIKES – slangowe określenie na model Nike Air Force 1.

GREATEST OF ALL THE TIME (G.O.A.T./GOAT) – dosł. z ang. *najwspanialsze wszechczasów*, dotyczy klasycznych modeli, legendarnych.

H

HEAT – dosł. z ang. *gorąco*, najnowszy model butów.

HIROSHI FUJIWARA (HF) – japoński projektant współpracujący z Nike, przyczynił się

do powstania kilku bardzo zasłużonych modeli.

HIPSTER – pogardliwe określenie osoby, która jest gotowa wydać ostatnie pieniądze na buty i w efekcie czego woli zostać bez dachu nad głową.

HEEL – dosł. z ang. *pięta*, tylna część buta.

HISTORY OF AIR (HOA) – przygotowana w 2005 r. przez Nike reedycja kultowych wersji kolorystycznych modelu Air Max, np. Air Max 90 Infrared.

HIGHEST OFFER (H/O) – dosł. z ang. *najwyższa oferta*, dotyczy sprzedaży produktów przez Internet. Osoba, która zaoferuje najwięcej nabywa licytowany produkt.

HOLY GRAIL – dosł. z ang. *Święty Graal*, wymarzony but kolekcjonera, zazwyczaj nie możliwy do zdobycia.

HYPESTRIKE (HS) – limitowana seria butów, liczba wyprodukowanych par nie przekracza nigdy 100 egzemplarzy zazwyczaj jest to 24, 48 lub 96 par.

HTM – seria butów, nazwa pochodzi od pierwszych liter imion projektantów odpowiedzialnych za jej stworzenie: Hiroshi Fujiware, Tinkera Hatfielda i Marka Parkera.

HUF – jeden z najpopularniejszych sklepów z obuwem sportowym oraz modą uliczną mieszczący się w San Francisco. Swoją popularność zawdzięcza m.in. współpracy z wieloma producentami obuwia przy produkcji serii limitowanych.

HYPE – 1) coś godnego uwagi, zainteresowania 2) oczekiwanie na coś w wielkiej ekscytacji.

HYPED/MOST HYPED („hype’ometr”) – najbardziej pożądane modele butów według społeczności sneakerheadów.

HYPEBEAST – 1) docenianie produktów tylko i wyłącznie ze względu na ich rzadkość i unikatowość lub to, że np. takie same buty lub odzież nosi sławna osoba, 2) magazyn oraz sklep internetowy na temat męskiej mody, mody ulicznej oraz butów sportowych.

I

ID'S – buty wykonane za pośrednictwem narzędzia internetowego udostępnionego przez Nike (NIKEiD) dającego możliwość personalizacji obuwia.

INSIDE OUT (I/O) – dosł. z ang. *na lewą stronę*, określenie butów, które zostały wykonane w swojej zewnętrznej części tkaniną (która przez długi czas była stosowana tylko w środku buta)

INFRARED – dosł. z ang. *podczerwień*, popularna i bardzo pożądana w kolekcjach kolorystyka butów Nike Air Max.

INSOLE – wkładka do buta.

IN STYLE SHOES (ISS) – amerykańska strona oraz sklep internetowy założone w 1999 r., jest jednym z najstarszych serwisów poświęcony tematyce butów sportowych, ich specjalizacją są głównie modele Jordan.

J

JORDAN'S (J'S) – Air Jordan, buty do koszykówki wyprodukowane przez firmę Nike sygnowane nazwiskiem Michaela Jordana (jednego z największych sportowców XX w.⁸⁹). Największy sukces finansowy firmy Nike spośród wszystkich dotychczasowych „kolaboracji”. Buty były produkowane od 1985 do 2007 r. W tym czasie powstały 23 modele. Marka ta wywołuje wśród klientów bardzo wiele emocji. Pod koniec lat 80. w Stanach Zjednoczonych wielu właścicieli tego modelu było ofiarą napadów rabunkowych. Najbardziej tragicznym z nich było śmierć 15-letniego ucznia szkoły średniej, który został uduszony przez kolegę. W niektórych amerykańskich szkołach zabroniono noszenia m.in. tego modelu, aby zatrzymać rosnącą falę przestępczości.

JORDAN BRAND (JB) – część firmy Nike zajmująca się produkcją butów sygnowanych nazwiskiem Michaela Jordana, od 2007 r. już jako Jordan Company.

K

KEVIN GARNETT (KG) – amerykański koszykarz (zawodnik Brooklyn Nets) oraz seria butów Nike sygnowana jego nazwiskiem.

KICKS/KICKSY – but/buty sportowe, od ang. *kick* – kopnąć („tym, czym dostarczany jest kopniak”).

KICKS FREAKER – fan butów sportowych.

KICKSOHOLIC/KICKSOHOLIK – kolekcjoner butów sportowych.

KICKSOHOLICS – film realizowany od 2013 r. w reżyserii Łukasza Riedla poświęcony kolekcjonerom butów sportowych, firm w trakcie realizacji.

KOLAB/KOLABORACJA – model, który powstał przy współpracy producenta z artystą, sportowcem, projektantem lub marką związaną z modą uliczną.

⁸⁹ Drugie miejsce w plebiscycie Associated Press na największych sportowców XX w.

L

LACELOCK (LL) – blaszka lub plastik nałożona na sznurówki najbliżej palców.

LACES – dosł. z ang. *sznurowadła*.

LEBRON JAMES (LB23/LB/LBJ) – amerykański koszykarz grający w lidze NBA (zawodnik Cleveland Cavaliers) oraz seria butów Nike sygnowanych jego nazwiskiem. Zaraz po linii butów Michaela Jordana, druga najbardziej dochodowa linia będąca wynikiem współpracy producenta obuwia ze sportowcem.

LIFESTYLE (LS) wyprodukowana przez Jordan Brand linia z myślą o modzie ulicznej. Produkty nie były tworzone z myślą o sportowcach

LIMITED EDITION (LE) – dosł. z ang. *edycja limitowana*, seria butów produkowana w ograniczonej ilości.

FLEX POINT – wcięcie w podeszwie wpływające na jej elastyczność, umożliwia jej zgięcie.

LUX – ekskluzywna edycja modelu butów odróżniająca się od standardowych produktów wykorzystaniem materiałów wysokiej jakości, np. włoskiej skóry cielęcej lub skóry z krokodyla.

M

MANUFACTURE'S SUGGESTED RETAIL PRICE (MSRP) – z ang. *sugerowana cena detaliczna*

MAXES, 1'S, 90'S, 180'S, 97'S, 360'S tp. – używane przez sneakerheadów określenia różnych modeli Nike Air Max.

MESH – przewiewna siateczka, którą możemy spotkać najczęściej w butach do biegania, używana jest przy wykończeniu toeboxów.

MIDSOLE – boczna część podeszwy (znajdująca się pomiędzy podeszwą a wkładką), wykonana zazwyczaj z materiałów absorbujących uderzenia (pianek lub specjalnych rodzajów gumy), kryje w sobie systemy amortyzujące stopę podczas chodzenia lub uprawiania sportów.

MINT IN BOX (MIB) – w wolnym tłumaczeniu z ang. *świeżość w pudełku*, informacja dotycząca stanu buta, określająca go na bardzo dobry, buty przechowywane są w pudełku.

N

NB – skrót od nazwy firmy New Balance produkującej obuwie oraz odzież sportową, firma powstała w 1906 r. w Stanach Zjednoczonych.

NDC – Nike.com (Nike Dot Com, gdzie Dot – ang. kropka) – oficjalna strona firmy Nike.

NEAR DEADSTOCK (NDS) – określenie dla prawie nieużywanej pary butów (stan 8-7/10), wykorzystywane głównie podczas handlu używanym obuwem w Internecie.

NEW IN BOX (NIB) – nowe buty w pudełku

NIPPLES – dosł. z ang. *sutki*, są to specjalne wypustki znajdujące się na spodzie podeszwy, najczęściej na obuwiu przeznaczonym do biegania, przykładowo na aukcjach internetowych możemy spotkać się z określeniem „All Nipples Attached”, gdy podeszwa jest w idealnym stanie.

NIKE FREE – technologia konstrukcji podeszew wprowadzona przez firmę Nike. Jej największymi zaletami jest elastyczność. Bieganie w butach wykorzystujących tę technologię ma być zbliżone do biegania bosu.

NIKEiD – 1) możliwość samodzielnego zaprojektowania wariantu modelu Nike za pomocą strony internetowej, aplikacji mobilnej i w niektórych sklepach. Używa się do tego zestawu zdefiniowanych komponentów i kolorów. Istnieje możliwość zmiany wyglądu właściwie każdego elementu buta oraz personalizacja za pomocą napisów; 2) studia produkujące buty zamówione za pomocą strony NIKEiD znajdujące się tylko w kilku krajach na świecie.

NO LINING (NL) – są to buty, które nie mają wewnętrznego wykończenia.

NO RESERVE (NR) – angielskojęzyczny odpowiednik określenia stosowanego na polskich aukcjach internetowych: Bez Ceny Minimalnej (BCM).

NSB – NikeSB.org, jest to forum internetowe dla fanów modelu Nike SB (Nike Skateboarding).

NEW WITH OUT TAGS (NWOT) – nowy produkt, ale bez metek.

NEW WITH TAGS (NWT) – nowy produkt z metkami.

O

ORIGINAL/ORIGINAL RELEASE (OG) – pierwsze, oryginalne wydanie danego modelu.

ORIGINAL COLORWAY (OG CW) – kolorystyka i materiały zastosowane w bucie nawiązujące lub identyczne jak w pierwszej edycji modelu (OG).

OUT OF STOCK (OOS) – 1) model niedostępny już w sklepach, możliwy do zakupienia jedynie w tzw. „drugim obiegu”; 2) brak modelu w danym sklepie.

OUTSOLE/OUTER SOLE – zewnętrzna część podeszwy różniąca się od midsole innym rodzajem zastosowanego materiału, odporna na ścieranie, zapewnia dobrą przyczepność buta.

P

PATENT LEATHER (PL) – rodzaj bardzo błyszczącej skóry.

PEDAŁKI – określenie modelu Nike Air Max 1 Pink Pack, „przydomek” został nadany ze względu na różowe wykończenia buta.

PHAT FLY SNEAKERS (PFS) – najstarsza społeczność internetowa polskich sneakerheadów, funkcjonująca obecnie jako część portalu (forum) Tenisufki.eu, chwilowo zawieszona.

PLAYER EXCLUSIVE (PE) – ekskluzywny model buta zaprojektowany z myślą o konkretnym zawodniku.

POWERWALL – seria butów do biegania z 2005 r., w skład której wchodzi 56 modeli Nike (AM1, 90, 180, '93, '95, '97, 2003 i 360). Powstała z okazji 30-lecia systemu Air („3 Decades Of Cushioning”) oraz zbliżającej się premiery modelu Air Max 360. Buty podzielono na kilka mniejszych serii. Niektóre z nich wyprodukowano w bardzo limitowanych ilościach (do 200 egzemplarzy). Buty miały inną kolorystykę (np. HOA – reedycja klasycznych CW modelu Air Max), ale jednocześnie zadbano o element wspólny. Wkładki do butów miały nadrukowany odcisk stopy projektanta danego modelu. Dla każdego sneakerheada buty z tej serii to prawdziwy rarytas i ozdoba kolekcji.

PREMIUM – ekskluzywna wersja butów wyprodukowana przy użyciu lepszej jakości materiałów, np. z perforowaną skórą na toeboxie (wyższą klasą od butów Premium są Supreme).

PREORDERING – zapisy na zakup lub zakupienie go jeszcze przed oficjalną premierą produktu.

P-RODS – model obuwia przeznaczony na deskorolkę nazwany tak od słynnego skateboardera Paula Rodrigeza.

PROTOTYPE – prototypy, fabryczne sample przeznaczone tylko do testów oraz działań wewnętrznych producenta.

PYS – Pickyourshoes.com, popularny sklep internetowy z obuwem sportowym, słynący

z tego, że dystrybuuje głównie najnowsze modele, przez co jest nie tylko miejscem zakupów, ale także zdobywania informacji.

Q

QUICKSTRIKE (QS) – edycja limitowana butów licząca od 1000 do 1500 par. Jest ona dostępna jedynie w wybranych sklepach, które posiadają odpowiednią subskrypcję. Dostęp do możliwości sprzedaży tych modeli jest niezwykle prestiżowy. W Polsce taką subskrypcję ma np. Warsaw Sneaker Store przy ulicy Chmielnej.

R

RETRO – każda reedycja buta w jego oryginalnej kolorystyce.

RESELLING – sprzedaż butów, tzw. drugi obieg, czasem źródło dochodu – zakup limitowanych edycji i ich sprzedaż po wygórowanych cenach (ze względu na niewielką dostępność produktu na rynku).

RIP-STOP – wzmocniona, odporna na rozdarcia nylonowa tkanina stosowana do wykończenia toeboxów lub całych butów (np. model Nike Air Magma ACG). Materiał ten wykorzystywany jest także przy produkcji odzieży.

RUN COLORS – warszawski sneakershop mieszczący się przy ulicy Browarnej, właściciele liczą, że niedługo uda im się zdobyć subskrypcję Nike pozwalającą na zamawianie z limitowanych kolekcji Tier 0.

RUNNERY – (ang. *run* – biegać) buty do biegania.

S

SAMPLE – testowe lub promocyjne wersje buta o dużej wartości kolekcjonerskiej (czasem modele nie wchodzą w ogóle do masowej produkcji). Produkowane są w określonych rozmiarach (9US Mens, 7.5US WMNS, 3.5US Kids). Bardzo rzadko dostępne są w innych rozmiarach.

SB'S – Nike Skateboarding Shoes, linia wyprodukowana z myślą o jeździe na deskorolce.

SBTG – Mark Ong, pochodzący z Singapuru artysta znany jako Sabotage, jeden z najpopularniejszych twórców tzw. customów.

SHOE TREE – prawidło, w wersji tekturowej dodawane często w zestawie do butów. Sneakerheadzi zalecają stosowanie go po każdym użyciu buta, aby przywrócić właściwy fason buta.

SNAKER/SNEAKERS/SNEAKERY/SNEAKERSY – but/buty/buty sportowe, nazwa wywodzi się od ang. *skradać się* („buty w których można bezszelestnie się zakraść”).

SNEAKER FREAKER – 1) fan butów sportowych; 2) międzynarodowy magazyn i strona internetowa poświęcone tematyce butów sportowych, modzie i tematyce „lifestyle”

SNEAKERHEAD – fan butów sportowych, *człowiek, który wyznaje myśl „My mind on my sneakers, my sneakers on my feet”*⁹⁰.

SNEAKERSHOP – sklep specjalizujący się w sprzedaży kicksów.

SOCK LINER – występujący tylko w kilku modelach (najczęściej w butach przeznaczonych do gry w koszykówkę) wewnętrzny (zintegrowany lub wyjmowany) rodzaj skarpety.

SOLE – część podeszwy, która ma bezpośredni kontakt z podłożem.

SOLE COLLECTOR (SC / SOLE) – jedno z najpopularniejszych międzynarodowych forów o butach sportowych.

SPECIAL COLORWAY (SC) – specjalna kolorystyka, skrót SC mylony czasem na forach ze „sport classic” lub „sole collector”, znaczenie skrótu można rozpoznać jedynie z kontekstu.

SPORT CLASSIC (SC) – klasyczne modele sportowe, skrót SC mylony czasem na forach ze „special colorway” lub „sole collector”, znaczenie skrótu można rozpoznać jedynie z kontekstu

SPECIAL EDITION (SE) – edycja specjalna, nie oznacza tego samego co limitowana edycja, ponieważ może to być specjalna wersja buta (np. z okazji rocznicy), ale wyprodukowana w masowym nakładzie.

STARTING OFFER (S/O) – dosł. z ang. oferta początkowa, cena wywoławcza.

STEAL – dosł. z ang. kradzież, w społeczności sneakerheadów oznacza zdobycie butów (zazwyczaj na internetowej licytacji) o dużej wartości kolekcjonerskiej w bardzo niskiej cenie.

STARS/% OF STARS – w niektórych modelach na podeszwie znajdują się gwiazdki (np. Nike Dunk), określenie „% of stars” dotyczy stanu zużycia podeszwy (90% of stars będzie oznaczało podeszwę w bardzo dobrym stanie), określenie stosowane podczas konstruowania opisu na potrzeby sprzedaży butów przez Internet.

SUPREME – ekskluzywna wersja butów, wyprodukowana przy użyciu lepszej jakości materiałów, wyższa klasa niż buty Premium.

⁹⁰ *Elementary sneakers dictionary – Słownik terminów*, Forum Swagger Hyper Club, <http://swaggerhypeclub.com/forum/topic/290-elementary-sneakers-dictionary-slownik-terminow/> (dostęp: 26.09.2014 r.).

SWOOSH – logo firmy Nike, „łyżwa” symbolizuje skrzydło mitycznej bogini zwycięstwa. Logo zostało zaprojektowane w 1971 r. przez Carolyn Davidson, studentkę designu z Portland University, która otrzymała za swoją pracę 35 dolarów.

SYSTEM – technologia umieszczona w środkowej części podeszwy, która ma na celu zapewnienia odpowiedniej amortyzacji.

T

TEAM EDITION (TE) – buty zaprojektowane z myślą o lub dla uczczenia drużyny sportowej, np. Nike Dunk Boca Juniors.

TIER 0 – limitowana, tzw. krótka seria ekskluzywnych butów, wykonanych z wysokiej jakości materiałów. W serii produkowane jest zazwyczaj między 400 a 600 par (nigdy nie więcej niż 1000). Towar przez swoją niedostępność luksusowy nie tylko dla nabywców, ale także dla sklepów. Modele te trafiają do nielicznych sklepów, które posiadają odpowiednią subskrypcję (w Polsce dotąd żaden sklep nie uzyskał tej subskrypcji).

TUNED AIR (Tn) – starsza wersja systemu Air, nie jest już stosowana w produkcji butów.

TODDLERS (TD) – buty dla najmniejszych dzieci produkowane do rozmiaru US 10C (EU 27, 16,5 cm).

TOEBOX – część buta przeznaczona na palce.

TONGUE – dosł. z ang. *język*.

U

UNDEFEATED (UNDFTD) – jeden z najpopularniejszych sklepów z obuwem sportowym oraz modą uliczną znajdujący się z Los Angeles. Wśród sneakerheadów zasłynął z licznej współpracy z firmami obuwniczymi przy produkcji limitowanych edycji butów.

UPTOWNS – określenie dotyczące modelu Nike Air Force 1s.

UNTOLD TRUTH (UTT) – specjalna kolekcja wyprodukowana przez firmę Nike upamiętniająca czarnoskórych graczy w baseball Negro League Baseball, oddająca cześć 6 drużynom ligi: Chicago American Giants, Kansas City Monarchs, New York Cubans, Homestead Grays, Memphis Red Sox and Philadelphia Stars.

UPC – to numer produktu umieszczony na pudełku butów. UPC jest unikalne dla każdego rozmiaru.

UPPER – wierzch buta.

V

VINTAGE (VNTG) – są to reedycje klasycznych modeli Nike. Do produkcji wykorzystywane są te same materiały. Dodatkowo buty są sztucznie postarzane, aby wyglądały jakby powstały w roku swojego pierwowzoru i przeleżały cały ten czas w pudełku.

VERY NEAR DEADSTOCK (VNDS) – buty, które były prawie nieużywane; stan przejściowy pomiędzy NDS I DS (stan 9-8/10).

VERY VERY NEAR DEADSTOCK (VVNDS) – buty, które były prawie nieużywane; stan przejściowy pomiędzy NDS I DS (stan: 9,5/10).

W

WANT TO SELL (WTS) – dosł. z ang. *chcę sprzedać*, określenie przy sprzedaży butów w internecie określające warunki transakcji.

WANT TO TRADE (WTT) – dosł. z ang. *chcę się wymienić*, określenie stosowane w tzw. „drugim obiegu” butów, kiedy właściciel w zamian za swoją parę chce otrzymać inną.

WARSAW SNAEKER STORE (WSS) – (wcześniej Dr. Sneaker) sneakershop mieszczący się w Warszawie przy ulicy Chmielnej, posiada subskrypcję Nike pozwalającą mu na zamawianie limitowanych edycji Quickstrike.

WARSZAWSKA NIKE – nieistniejący już, pierwszy sneakershop w Polsce, mieszczący się przy ulicy Mokotowskiej w Warszawie. Sklep założony przez Roberta Serka

WATERPROOF/WEATHERPROOF (WP) – dosł. z ang. *wodoodporny/odporny na warunki atmosferyczne*

WMNS – buty damskie, rozmiary butów damskich.

X

X – oznacza współpracę pomiędzy firmami, z artystą etc., np. New Balance x Solebox (to samo, co „crossover”, „kolab”, „kolaboracja”).

0.44 – (nazywana też: sticky rubber) specjalna rodzaj guma, która daje większą przyczepność na mokrych nawierzchniach, stosowana w butach firmy Nike.

3M – jest to rodzaj odblaskowego materiału, który odbija światło. Nazwa pochodzi od firmy, która jest odpowiedzialna za jego produkcję. Materiał ten jest używany w wykończeniach niektórych modeli.

400 KRÓLIKÓW – sneakershop, który zastąpił Warszawską Nike (patrz: Warszawska Nike). Zmiana nazwy wynikała jedynie z zastrzeżeniami marki Nike do słowa „Nike” w nazwie.

Bibliografia

1. *Apple nowym liderem w rankingu Interbrand* [w:] *Marketing przy kawie*, 30.09.2013 r., <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=39832> (wrzesień 2014 r.).
2. Białoszewski D., *All night camping*, „StreetMag” nr 2, lipiec-sierpień 2011 r.
3. Białoszewski D., *Collecting shoes*, „StreetMag” nr 4, listopad-grudzień 2011 r.
4. Białoszewski D., *Id shoes*, „StreetMag” nr 3, wrzesień-październik 2011 r.
5. Białoszewski D., *Sneakerhead. Podsumowanie sezonu*, „StreetMag” nr 5, styczeń-luty 2012 r.
6. Białoszewski D., *Sneakers ruined my life*, „StreetMag” nr 6, kwiecień-czerwiec 2011 r.
7. Boucher F., *Historia mody. Dzieje ubiorów od czasów prehistorycznych do końca XX wieku*, Arkady, Warszawa 2003
8. C., *Jordan Super.Fly 2 – opis techniczny*, „Butologia”, 22.07.2013 r. <http://butologia.com/2013/07/jordan-super-fly-2-opis-techniczny/> (sierpień 2014 r.)
9. *Co mi zrobisz, jak mnie złapiesz*, film, reż. Stanisław Bareja, 1978 r.
10. *Co się liczy w butach do kosza?*, „Sportowe forum dyskusyjne”, http://www.sfd.pl/Co_si%C4%99_liczy_w_butach_do_kosza_-t126662-s2.html (sierpień 2014 r.).
11. Czajor B., *Krem Nivea. Społeczne znaczenia przedmiotów codziennego użytku* [w:] „Kultura Współczesna”, nr 3, 2008 r.
12. *Dict, Polish-English, English-Polish Dictionary*, http://dict.pl/dict_iso (wrzesień 2014 r.).
13. Dragon Rogue, *Po co nam edycje limitowane?*, „Fpięć”, 13.08.2014 r., <http://www.fpiec.pl/post/2014/08/13/po-co-nam-edycje-limitowane> (wrzesień 2014 r.).
14. Dragon Rogue, *Autentyczność w świecie marek*, „Fpięć”, 26.08.2014 r., <http://www.fpiec.pl/post/2014/08/26/autentyczno%C5%9B%C4%87-w-%C5%9Bwiecie-marek> (wrzesień 2014 r.)
15. *Fashion Accessories*, The Pepin Press BV, Amsterdam 2006 r.
16. Gillath O., Bahns A.J., Ge F. & Crandall C.S., *Shoes as a source of first impressions. Journal of Research in Personality*

- http://www.academia.edu/4282137/Shoes_as_a_source_of_first_impressions
(wrzesień 2014 r.).
17. Gold R.S., *A jazz lexicon*, A.A. Knopf, Nowy Jork 1964 r.
 18. Goldman R., Papson S., *Nike Culture: The Sign of the Swoosh, Core (Cultural Icons series)*, Sage Publications, Londyn 1999 r.
 19. Hasan H., *Kanye West's \$245 Air Yeezy II Sneakers Sell Online for \$90,000*, „Time”, 8.06.2012 r. <http://newsfeed.time.com/2012/06/08/kanye-wests-245-air-yeezy-ii-sneakers-sell-online-for-90000/> (październik 2013 r.).
 20. *Kicksoholics*, trailer filmu, reż. Łukasz Riedel (2013 r.).
 21. *Kicksoholics w radiu Roxy*, audycja „Poranne kakao”, Radio Roxy, audycja 9.09.2013 r.
 22. *Kicksoholic, czyli jak faceci kochają buty*, VUMag, <http://vumag.pl/gorace-tematy/kicksoholics-czyli-jak-faceci-kochaja-buty,59370.html> (wrzesień 2014 r.).
 23. Krajewski M., *Są w życiu rzeczy. Szkice z socjologii przedmiotów*, Wydawnictwo Fundacja Bęc Zmiana, Warszawa 2013 r.
 24. Krajewski M., *Kultury alternatywne i konsumpcja* [w:] „Kultura Współczesna”, nr 3, 2004 r.
 25. *Najbardziej pożądane sneakersy*, 15.09.2013 r., <http://fitukrule.blogspot.com/2013/09/najbardziej-pozadane-sneakersy.html> (październik 2013 r.).
 26. Nike Kicks, <http://www.nicekicks.com/> (wrzesień 2014 r.).
 27. Pogórska J., *Nieuchwytny hipster*, Polityka.pl, 25.06.2010 r., <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/spoleczenstwo/1506630,1,hipstersi-czyli-nowa-subkultura.rad> (sierpień 2014 r.).
 28. Postrel V., *Pokaż mi swoje buty, a powiem ci, kim jesteś*, <http://kobieta.onet.pl/moda/pokaz-mi-swoje-buty-a-powiem-ci-kim-jestes/6wy06> (sierpień 2014). Radovanovic J., *Converse Proudly States: „Shoes Are Boring. Wear Sneakers”*, „Branding Magazine”, 19.03.2014 r., <http://www.brandingmagazine.com/2013/03/19/converse-shoes-are-boring-wear-sneakers/> (wrzesień 2014 r.).
 29. Sneakernews, <http://sneakernews.com/> (wrzesień 2014 r.).
 30. Stonebrook I., *We've Gotta Have It: A History of Mars Blackmon Commercials*, <http://www.nicekicks.com/2011/08/05/weve-gotta-have-it-a-history-of-mars-blackmon-commercials/> (dostęp: 26.09.2014 r.).

31. Swagger Hype Club, <http://swaggerhypeclub.com/portal/> (wrzesień 2014 r.).
32. Tenisufki, <http://tenisufki.eu/> (wrzesień 2014 r.).
33. Urban dictionary, <http://www.urbandictionary.com/> (wrzesień 2014 r.).
34. Warhol, A., *Shoes, shoes, shoes. The Autobiography of Alice B. Shoe*, Bulfinch, 1997 r.
35. *Warszawscy kolekcjonerzy sneakersów*, Reportaż TV, cykl: „Styl warszawski”, reż. Ludwik Lis, TVN Warszawa (marzec 2011 r.).