

Uniwersytet Warszawski
Wydział Stosowanych Nauk Społecznych i Resocjalizacji
Instytut Stosowanych Nauk Społecznych

Ewa Majdecka
Numer albumu 294121

Trend do niekupowania

Praca licencjacka
na kierunku: Socjologia
w zakresie: Stosowanych Nauk Społecznych

Praca wykonana
pod kierunkiem
Dr Iwony Oliwińskiej
Zakład Metod Badania
Kultury
Instytut Stosowanych Nauk
Społecznych

Warszawa, czerwiec 2012 r.

Oświadczenie kierującej 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 kierującej pracą

Oświadczenie autorki pracy

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

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

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

Data

Podpis autorki pracy

Streszczenie

Trend do niekupowania jest zjawiskiem dostrzeganym od tysięcy lat, choć w dobie Internetu nabiera zupełnie nowego znaczenia. Wymienianie się, odnawianie, przerabianie oraz pożyczanie ukazane w dzisiejszym świecie wyglądają zupełnie inaczej. Nowe technologie zmieniają komunikację międzyludzką, a więc również wszelkie procesy, które między jednostkami następują. Praca zawiera dodatkowo dyskusję nad pojęciem konsumpcjonizmu, które wydaje się być kluczowe dla tematu trendu do niekupowania. Przywołując opinie badanych okazuje się, że konsumpcjonizm jest rozumiany zupełnie inaczej potocznie a przez badaczy społecznych. Skutkuje to między innymi negatywnym podejściem do tego zjawiska przez badanych. Jak się jednak okazuje ich działania wskazują na całkowite zaangażowanie w konsumpcjonizm.

Słowa kluczowe

Trend, niekupowanie, konsumpcjonizm, wymiana, pożyczanie, przerabianie, odnawianie

Dziedzina pracy: Socjologia - 14200

Tytuł pracy w języku angielskim: Not-to-buy Trend

Spis treści

Wstęp	5
Rozdział 1. O co chodzi z tym niekupowaniem, czyli wprowadzenie w tematykę badawczą.....	7
Rozdział 2. Co podlega konsumpcji i dlaczego nie są to przedmioty, czyli krótki przegląd definicji	9
Rozdział 3. Metodologia.....	15
Rozdział 4. „Niesamowicie mnie to wciąga.” – czyli rzecz o wymienianiu się.....	20
Rozdział 5. „Torby z worków po żywności” – czyli rzecz o przerabianiu.....	30
Rozdział 6. „Ukłon dla starej szkoły mistrzowskiej” – czyli rzecz o odnawianiu.	34
Rozdział 7. „Potrzebujemy dziury, a nie wiertarki” – czyli rzecz o pożyczaniu.....	38
Podsumowanie	40
Bibliografia	43

Wstęp

Zanim doszłam do samego słowa niekupowanie, minęło sporo czasu. Wcześniej było sporo inspiracji zdecydowanie nienaukowych. Media z wielu źródeł¹ donosiły o nowych grupach pożyczających. Pierwsze artykuły stały się przyczynkiem do dalszych poszukiwań. Coraz popularniejsze i interesujące same w sobie równo 17-minutowe wykłady w ramach konferencji TEDx przyniosły kolejne odkrycie. Rachel Botsman na konferencji w Australii przedstawiła swoją ideę (wcześniej zaprezentowaną w książce *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*.) dzielonego konsumpcjonizmu.² Za pomocą przykładów wielu firm, głównie amerykańskich, pokazuje jak można wykorzystywać zasoby, które już posiadamy. A cel takich działań to zarówno oszczędność czy nawet dodatkowy zarobek, ale również względy ekologiczne, czyli nie przyczynianie się do dodatkowej produkcji. Botsman bardzo żywo i entuzjastycznie wypowiada się o dzielnym konsumpcjonizmie, twierdząc, że powoli zmienia on świat, a wkrótce doprowadzi do całkowitej zmiany konsumpcjonizmu takiego, jak rozumiemy go teraz.³

W niniejszej pracy pragnę przedstawić wyniki moich badań dotyczących trendu do niekupowania. Pierwszy rozdział poświęcam na wprowadzenie do tematyki badawczej.

Drugi rozdział, poświęcony ujęciu teoretycznemu badanej tematyki, ma na celu uporządkowanie wielu definicji konsumpcjonizmu oraz przedstawienie definicji badanych, czyli analizy pól semantycznych. Definiuję tam oraz uzasadniam termin niekupowanie.

Metodologia zaprezentowana w następnym fragmencie niniejszej pracy ukazuje zastosowane przeze mnie metody i techniki badań.

W kolejnych rozdziałach omawiam niekupowanie wraz z podrozdziałami o wymianianiu się, przerabianiu, odnawianiu oraz pożyczaniu. Przedstawiam tam zasadnicze rezultaty badań.

¹ Przede wszystkim należy tu wymienić artykuł Vadima Makarenki „Moda na pożyczanie” (Wysokie Obcasy Extra, wrzesień 2011, ss.16-18).

² http://www.ted.com/talks/lang/pl/rachel_botsman_the_case_for_collaborative_consumption.html, dostęp 12.05.2012.

³ Na stronie internetowej Collaborative Consumption można dowiedzieć się czegoś więcej o idei, poznać firmy, które się w nią wpisują oraz wyrazić swoją opinię - <http://www.collaborativeconsumption.com/index.php>, dostęp 12.05.2012.

W podsumowaniu wyciągam wnioski badawcze, formułuję moje wątpliwości oraz kieruję rekomendacje do dalszych badań.

Głównym założeniem, które zostało potwierdzone we wnioskach to odwrócenie potocznego spojrzenia na działania takie jak: wymiana, przerabianie, odnawianie i pożyczanie jako antykonsumpcjonistyczne. Podążając za definicjami socjologów i antropologów zajmujących się konsumpcjonizmem, posiadaniem i rzeczami dochodzę do wniosku, że definiowany przez badanych konsumpcjonizm dalece odbiega od naukowych opisów. Mam zamiar udowodnić, że mimo przeświadczenia badanych o działaniach antykonsumpcjonistycznych, kierują się oni wręcz odwrotnymi zasadami. Problemem może stać się tu nie tylko definiowanie konsumpcjonizmu, ale również pytanie o istnienie antykonsumpcjonizmu, w co wątpią niektórzy badacze społeczni. W podsumowaniu chciałabym dodatkowo zawrzeć moje przypuszczenia dotyczące rozwoju owego zjawiska oraz jego wpływu na dzisiejszą rzeczywistość. Uważam bowiem, że rozwój trendu do niekupowania będzie oddziaływać zarówno na stosunki społeczne, modę, jak i marketing.

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

O konsumpcjonizmie mówi się od dawna i dużo. Mam jednak wrażenie, że dyskusja o czymś, co przedstawiałoby jego nowy obraz lub wręcz zaprzeczało mu, dopiero od niedawna może być zauważalna. Poniżej wymieniam według mnie niektóre z istotniejszych wydarzeń, które miały na to wpływ.

Przykładem nowych zjawisk konsumpcjonizmu są z pewnością torebki do wypożyczenia. Strony internetowe oferujące taką usługę pojawiły się w Polsce w 2009 roku, o czym informowała między innymi Gazeta Wyborcza.⁴ Zatem pomysł powstał już parę lat temu, jednak inicjatywy, które można byłoby zawrzeć w definicji niekupowania rozpoczęły się później. Znaczenie miało niewątpliwie rozpowszechnianie się Internetu oraz Facebooka. To właśnie na Facebooku znalazłam 12-tysięczną grupę, która wymienia się przeróżnymi przedmiotami. Bluzka za dwie paczki ryżu lub książka za własnoręcznie upieczony pasztet. Zagłębiając się później w naukową stronę konsumpcjonizmu dotarłam do tekstu Aldony Jawłowskiej, która pisze, że: „jednostka poprzez konsumpcyjne wybory wprzęgania w nowe formy uspołecznienia typowe dla globalnego społeczeństwa z jego nowymi internetowymi agorami, staje się głównym przedmiotem analizy badacza <<konsumpcji>>”⁵. Jawłowska zauważyła, mimo roku 2005, który biorąc pod uwagę Internet różnił się więcej niż znacząco od tego, z którym mamy do czynienia dzisiaj, że właśnie to medium daje niesamowite możliwości komunikacji. To dzięki zmianom w porozumiewaniu się zostało ułatwione czy wręcz w ogóle umożliwiające działanie zbadanych przeze mnie zjawisk w takiej skali, w jakiej funkcjonują. Skupiłam się bowiem na inicjatywach, które mają miejsce w Internecie – wyłącznie lub chociażby po części – informując o wydarzeniach w normalnej rzeczywistości.

Jednym z przykładów ilustrujących powyższe zagadnienie jest *carpooling*.⁶ To zjawisko, również wielokrotnie komentowane w mediach, polega na wykorzystaniu wolnych miejsc w samochodzie, gdy jedziemy z jednego miasta, do drugiego. W Niemczech jest bardzo popularnym sposobem na podróżowanie, w Polsce dopiero się

⁴http://warszawa.gazeta.pl/warszawa/1,34889,7409940,Zadaj_szyku_na_sylwestra_torebki_na_jedna_noc.html, dostęp 12.05.2012.

⁵ Jawłowska A., *Wstęp* [w:] *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*, red. A. Jawłowska i M. Kempny, Wyd. IFiS PAN, Warszawa 2005, ss.11-12.

⁶ <http://www.carpooling.pl/>, dostęp 12.05.2012.

rozwija. Bez wątpienia dzięki Internetowi, który ułatwia i przede wszystkim przyspiesza przekazywanie informacji, że jadę samochodem z Gdańska do Warszawy, mam dwa wolne miejsca i oferuję się kogoś ze sobą zabrać.

Innym przykładem, nie tyle istniejącym w Internecie, co upowszechnianym za jego pomocą, jest *coworking*⁷. Biura *coworkingowe* dają możliwość wynajęcia samego biurka. Oferta jest skierowana głównie do firm jednoosobowych i osób z wolnych zawodów. *Coworking* to jednak nie tylko wspólne biuro, ale w założeniu również łączenie możliwości i kreatywności osób, które tam pracują.

Te dwa i wiele innych przykładów mogą być dowodem na działania tematycznie około konsumpcjonistyczne oraz mające miejsce w Internecie. Takich przykładów postanowiłam poszukać więcej.

Inspiracją naukową i uzasadnieniem, że interesujący mnie temat ma pewne podstawy teoretyczne oraz wzbudza zainteresowanie innych badaczy, było badanie firmy 4P research mix „Pożyczalscy”⁸. Owa prezentacja okazała się być potwierdzeniem moich wcześniejszych intuicji. Wtedy przerodziły się one w badanie, którego przebieg i wyniki zaprezentuję w kolejnych rozdziałach.

⁷ http://gazetapraca.pl/gazetapraca/1,90439,6686156,Coworking_wynajmij_sobie_burko.html, dostęp 12.05.2012.

⁸ <http://www.4prm.com/wiedza/raporty/pozyczalscy.html>, dostęp 12.05.2012.

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

Trend do niekupowania, czymkolwiek i czy w ogóle jest, należy niewątpliwie rozpocząć od odniesień do konsumpcjonizmu. Jego definicji powstało od kilkudziesięciu lat niezmiernie dużo. Można jednak wybrać z nich kilka, które pokażą różne podejścia do owego zagadnienia. Z tego też powodu pragnę przedstawić w niniejszym rozdziale zarówno naukowe definicje, jak i tą stworzoną przez badanych, czyli analizę pól semantycznych. Zaprezentuję również i uzasadnię moją definicję słowa „niekupowanie”.

Klasyczną już wydaje się definicja Jeana Baudrillarda, który twierdzi, że to „znaki, a nie produkty podlegają konsumpcji”⁹. Aldona Jawłowska omawiająca między innymi tę definicję we *Wstępie* do książki *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej* zwraca uwagę, że takie ujęcie wydaje się być najodpowiedniejsze dla ponowoczesnego społeczeństwa.¹⁰ W podobnym tonie wypowiada się również Zygmunt Bauman. Akcentuje on, że „w społeczeństwie konsumentów i konsumeryzmie nie chodzi o <<zaspokajanie potrzeb>>”¹¹, ale „o nieskończenie powtarzany akt ich [rzeczy] nabywania i pozbywania się”¹². Elementem definicji, którego nie można pominąć jest tworzenie własnej tożsamości. Temu zagadnieniu, nie tyle w odniesieniu do konsumpcji, co życiu w społeczeństwie nowoczesnym w ogóle, wiele miejsca poświęcił Anthony Giddens.¹³ Dawniej człowiek jako jednostka nie był tak istotny. Idea wyjątkowości człowieka razem z jego unikatowym charakterem oraz sobie tylko danymi możliwościami jest stosunkowo nowa. Giddens przyjmuje, że ta idea zakorzeniła się wraz z początkiem społeczeństw nowoczesnych i zróżnicowanym podziałem pracy. Jednostka została umiejscowiona w centralnym punkcie. Zaś jej tożsamość tworzona jest na podstawie autorefleksyjności, za którą każdy z nas jest odpowiedzialny. To, co niewątpliwie wiąże się z konsumpcją to wielość możliwości wyboru oraz brak wskazówek, na co należy się zdecydować. W ten sposób styl życia stał się koniecznością. Mimo, że zawsze jakiś styl życia posiadaliśmy, to nie było to, tak jak stało się to

⁹ Jawłowska A., *Op. cit.*, s. 9.

¹⁰ Ibidem.

¹¹ Bauman Z., *Konsumując życie* [w:] *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*, red. A. Jawłowska i M. Kempny, IFiS PAN, Warszawa 2005, s. 21.

¹² Bauman Z., *Konsumenci w społeczeństwie konsumentów*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2007, s.10.

¹³ Giddens A., *Nowoczesność i tożsamość*, PWN, Warszawa 2010, rozdz. *Trajektoria tożsamości*.

w nowoczesności, uświadomione. Tworzymy go na podstawie drobnych codziennych decyzji, wyborów. Sami świadomie je podejmujemy budując, tworząc swój wizerunek, styl życia, tożsamość. Niekupowanie jest jednym ze sposobów na konsumowanie. Duży nacisk położony został na intencjonalność działań, co jak się później okaże, w niekupowaniu również się ujawni.

Dla Janusza Barańskiego konsumpcja, a właściwie kultura konsumpcyjna „oznacza nie tylko, a może raczej nie tyle nabywanie wszelkich dóbr w celu zaspokajania podstawowych potrzeb biologicznych co kreowanie pewnych wizerunków, kultywowanie pewnych stylów życia, co oznacza również dochodzenie do zbiorowych i jednostkowych tożsamości z użyciem owych dóbr.”¹⁴ Barański wskazuje również, odwołując się do artykułu Marka Krajewskiego, że konsumpcja rozumiana jest już jako synonim współczesnej kultury materialnej.¹⁵ To ona kieruje i normuje życie społeczne i jest znaczącą, o ile nie główną, jego determinantą.¹⁶ Powołując się na słowa Granta McCrackena Barański pisze, że dobra konsumpcyjne wyrażają znaczenia kulturowe i tylko dla nich dobra konsumpcyjne mogą być pożądane. To te kategorie tworzą naszą tożsamość, podtrzymują styl życia.¹⁷ Jest to bezsprzeczne odniesienie do dużo starszych słów Baudrillarda.

Niejako po przeciwnej stronie ukazuje się definicja Mariana Golki, który używając niezaprzeczalnie bardzo obrazujących, ale również wartościujących słów, skupia się na dobrach wywołujących liczne negatywne konsekwencje. Wśród nich wymienia między innymi działanie na pokaz, walkę o prestiż, sztucznie wytwarzane potrzeby, zachcianki, kaprysy czy współczesną wersję osiągnięcia szczęścia.¹⁸

Nie ukrywam, że definicje konsumpcji określającej ją jako system znaków i języka, są mi zdecydowanie bliższe. Zachowując jak najwięcej z zasady obiektywności badacza odwoływałam się do powyższych definicji, a później tworzyłam swoją – niekupowania. Jestem zdania, że socjologia i badanie społeczeństwa, w tym kultury, powinno odbywać się bez słów wyraźnie wartościujących. Stąd też mój sprzeciw czy brak zgody na definicję przedstawioną przez Golkiego. O obiektywności badań pisał

¹⁴ Barański J., *Świat rzeczy. Zarys antropologiczny*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007, s.303.

¹⁵ Ibidem.

¹⁶ Krajewski M., *Konsumpcja i współczesność. O pewnej perspektywie rozumienia świata społecznego*. [w:] *Kultura i społeczeństwo*, nr 3 (tom XLI) 1997, s. 7.

¹⁷ Ibidem.

¹⁸ Golka M., *Wchodzenie w cywilizację konsumpcyjną* [w:] *Nowe style zachowań*, red. M. Golka, Wyd. Fundacji Humaniora, Poznań 2001.

również Max Weber.¹⁹ Porównując takie oczekiwanie z wykładami na uniwersytetach próbować udowodnić, że przekazywanie wiedzy (a więc również nie tylko wyników badań, ale przede wszystkim ich przeprowadzanie) nie może zawierać w sobie elementów wartościujących. Gubi się wtedy granica między opinią badacza czy wykładowcą a wiedzą.

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

Niekupowanie, czyli dążenie do ograniczenia niepotrzebnych zakupów (nie tylko samych przedmiotów, ale również umiejętności). Wykorzystanie przedmiotów (lub umiejętności), które już się posiada do wymieniania się nimi (w celu posiadania innych), odnawiania ich (w celu przedłużenia ich okresu trwałości czy przydatności), przerabiania ich (aby zmienić ich cel przydatności). Dodatkowa kategoria, czyli pożyczanie (wypożyczanie), nie odnosi się do przedmiotów posiadanych, a takich, które z jakichś powodów są potrzebne komuś na pewien czas. Niekupowanie może wiązać się w pewnych przypadkach z pieniędzmi, nie wyklucza ich obiegu.

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

Uznałam, że cztery elementy tej definicji, czyli: wymiana, przerabianie, odnawianie oraz pożyczanie, to sposoby, dzięki którym można zdobyć pewien przedmiot lub umiejętność, nie płacąc za ich posiadanie. Należy zatem wyjaśnić ostatnie zdanie definicji. Odnosi się ono do kategorii pożyczania. Jesteśmy zobowiązani bowiem do zapłacenia pewnej sumy za pożyczanie pewnego przedmiotu na określony czas. Nie kupujemy jednak owego dobra na stałe. Pieniądze mogą się również wiązać z wymianą, co bardziej szczegółowo wyjaśnię w poświęconym temu rozdziale. Definicja jest moim zdaniem na tyle obiektywna i ogólna, że pozwoliła na swobodne umiejscowienie w niej badanych przeze mnie obszarów. Nie narzucała jednocześnie takich elementów badania jak podejście i rozumienie owych kategorii przez badanych. Nie określa ona szczegółowo działań badanych, jakie podejmują podczas niekupowania.

¹⁹ Weber M., *Polityka jako zawód i powołanie.*, Znak, Kraków 1998, rozdz. *Nauka jako zawód i powołanie.*

Zatem ich motywacje, rodzaj działań oraz umiejscowienie siebie w całym systemie konsumpcjonizmu stały się celem moich badań.

Interesującym może być w tym momencie przedstawienie definicji konsumpcjonizmu, którą stworzyłam za pomocą analizy pól semantycznych na podstawie wypowiedzi badanych. Nadmienię, że wypowiedzi dotyczące konsumpcjonizmu są opiniami osób wymieniających się (szczegółowo badania i wywiady, ich ilość oraz osoby, z którymi były one przeprowadzane, zostały omówione w rozdziale metodologicznym), które wprost zapytałam o konsumpcjonizm. Badani zatem rozumieją konsumpcjonizm jako:

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

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

konsumentów nazywanych *transumersami*²⁰. *Transumersi* są osobami, które w swych działaniach poszukują przede wszystkim doświadczeń. Same przedmioty nie mają dla nich już takiej wartości. Nie muszą posiadać ani kupować. Ich życie staje się płynne i wyzwolone od wszelkich powinności. Kierują się rozrywką, chęcią odkrywania i walką z nudą. I choć informatorów w moim badaniu nie nazwałabym *transumersami*, to z pewnością element nowości przedmiotu w ich rękach jest niezmiernie istotny, co postaram się udowodnić jeszcze w kolejnych rozdziałach.

Obok potrzeby nowości istotnym elementem jest moda. To w końcu ona napędza konsumpcję. Moda może się przejawiać nie tylko w upodobaniu konkretnych przedmiotów, jak sukienka w konkretnym kolorze i kroju czy model samochodu. Trend do niekupowania wskazuje, że moda może polegać również na sposobie konsumowania. Moda poprzez naśladownictwo, o czym pisze Georg Simmel, sprawia, że ludzie czują się „naczyniem treści społecznych”.²¹ Nie chodzi bowiem o to, żeby stać się innym od innych. Poczucie przynależności i homogeniczności sprawia, że w pełni uczestniczymy w życiu społecznym. Popularność wymian, odnawiania, przerabiania i pożyczania to nie tylko zasługa Internetu. Ma na to wpływ również świadomość, że inni są w taką formę zdobywania dóbr zaangażowani, a my możemy uczestniczyć w tym razem z nimi.

O innej modzie pisze Arjun Appadurai w książce *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji*. Zwraca on uwagę, że składnik podnoszący wartość przedmiotu to jego „patyna”.²² Patyna ma być czymś, co sprawi, że rzecz wyda się starsza, posiadająca swoją historię. Taki przedmiot powinien zostać umieszczony w odpowiednim towarzystwie i przestrzeni, by nie wydał się zepsuty czy w negatywnym sensie tego słowa stary. Mimo, że Appadurai odnosi się głównie do arystokracji i zbierania, kolekcjonowania wiekowych przedmiotów, to uważam, że może dotyczyć to również dzisiejszej mody na przywracanie rzeczom „kolejnego życia”.

A jak antykonsumpcjonizm jest rozumiany wśród socjologów? Tomasz Szlendak uważa, że antykonsumpcjonizm sam wpada w pułapkę konsumpcjonizmu. Znane ruchy *no logo* same stają się marką i logiem. Mimo, że ich członkowie odchodzą zdecydowanie od wielkich znanych marek, unikają ich i je negują, to nieświadomie uczestniczą

²⁰ <http://trendwatching.com/trends/transumers.htm>, dostęp 12.05.2012.

²¹ Żakowski M., *Życie społeczne przedmiotów w kulturze popularnej*. [w:] *Gadżety popkultury. Społeczne życie przedmiotów.*, red. W. Godzic i M. Żakowski. Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s.14.

²² Appadurai A., *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji.*, Universitas, Kraków 2005, rozdz. *Moda i nostalgia*.

w konsumpcjonizmie. Przykładem podawanym przez Szlandaka są coroczne religijne spotkania młodzieży w Lednicy, które porównuje do widowisk konsumenckich, jak koncert muzyki popowej. Do Lednicy niewątpliwie przyjeżdżają ludzie, którzy cenią sobie bardziej wartości duchowe niż konsumpcjonistyczne. Jak się jednak okazuje ich spotkania podobne są do tych, którym się sprzeciwiają. Zaś ruchy społeczne dążące do *odpuszczania sobie* (org. *downshifTERS*), czyli świadomego rezygnowania z pracy i spędzania więcej czasu na wszystkim poza pracą, są w zdecydowanej mniejszości.²³

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

Kończąc powyższy rozdział wróć jeszcze do tytułu pracy: Trend do niekupowania. O ile zdefiniowałam niekupowanie, o tyle powinnam również odnieść się do definicji trendu. Słowniki i encyklopedie socjologiczne w niewielkiej ilości opisują to słowo. *Słownik socjologii i nauk społecznych* pod red. Gordona Marshalla przedstawia trend społeczny jako: „zauważalną prawidłowość zmian w czasie, obrazowaną przez wskaźnik społeczny lub indeks. Terminu tego używa się w odniesieniu do krajowych raportów społecznych, prezentujących zarówno rozkłady stałe w czasie, jak i szeregi czasowe obrazujące przemiany”.²⁴ Władysław Kopaliński w *Podręcznym słowniku wyrazów obcych* definiuje trend następująco: „przeważająca tendencja, ogólny kierunek. rozwoju, zmian; kierunkowy ruch opinii społecznej ku czemuś”.²⁵ Ponieważ definicja socjologiczna odnosi się raczej do trendów potwierdzonych ilościowo, powołałam się zatem na słowa Kopalińskiego, ze względu na jakościowy charakter moich badań.

²³ Szlandak T., *Supermarketyzacja: Religia i obyczaje młodzieży w kulturze konsumpcjonistycznej*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2008, rozdz. *Antykonsumeryzm połowiczny*.

²⁴ *Słownik socjologii i nauk społecznych*, red. Gordon Marshall, PWN, Warszawa 2005.

²⁵ Kopaliński W., *Podręczny słownik wyrazów obcych*, Oficyna Wydawnicza RYTM, Warszawa 2006, ss. 786 -787.

Rozdział 3. Metodologia

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

Sama decyzja o badaniach empirycznych została podyktowana między innymi słowami Chava Frankfort-Nachmias i Davida Nachmiasa, że „wiedza jest wyprowadzana z nabywanego doświadczenia. Jeżeli nauka ma nam pomóc w zrozumieniu rzeczywistego świata, to musi być empiryczna. Oznacza to, że musi się ona opierać na spostrzeżeniach, doświadczeniu i obserwacji.”²⁶ Umocniło mnie to w przekonaniu o słuszności wyselekcjonowanych przeze mnie technik.

Wywiad osobisty

Sformułowana w przytoczonej książce krótka definicja wywiadu osobistego zawiera w sobie sedno pożądanego sposobu przeprowadzania wywiadów. Autorzy formułują to następująco: „Wywiad osobisty to sytuacja bezpośredniej relacji interpersonalnej, w której osoba prowadząca wywiad zadaje respondentowi pytania opracowane w taki sposób, aby udzielone odpowiedzi pozostawały w związku z hipotezą badawczą.”²⁷ Dzięki temu przygotowane wcześniej dyspozycje do wywiadów rzeczywiście stały się dyspozycjami, a nie dosłownie zadawanymi pytaniami, w dodatku w konkretnej kolejności. Rodzaj rozmowy dostosowywałam każdorazowo do badanego, mając na względzie jego dobre samopoczucie, zachowanie swobodnego toku wypowiedzi oraz pytania badawcze. Dzięki temu wywiad bardziej przypominał rozmowę, niż przepytywanie. Dodatkowo moje wywiady były zogniskowane, to znaczy przeprowadzane z osobami, które posiadały określone doświadczenia.²⁸ Rozmowa odwoływała się do wcześniejszych doświadczeń informatorów.

²⁶ Frankfort-Nachmias Ch., Nachmias D., *Metody badawcze w naukach społecznych*, Zysk i S-ka, Poznań 2001, s.21.

²⁷ Op. cit., s.230.

²⁸ Op. cit., s.251.

Jak już wspomniałam przeprowadziłam 15 wywiadów, w tym: 8 z osobami wymieniającymi się, 1 z osobą tworzącą portal służący wymianie, 1 z pomysłodawczynią i organizatorką warsztatów dedykowanych wymianie umiejętności, 3 z osobami odnawiającymi przedmioty (zostały przeprowadzone za pomocą programu Skype ze względu na zamieszkanie badanych w innych miastach Polski niż Warszawa), 1 z osobą przerabiającą rzeczy oraz 1 z organizatorką warsztatów pokazujących jak przerabiać stare przedmioty na nowe. Osoby badane były w wieku od 19 do 35 lat. Trzynaścioro z nich to kobiety. Nie udało mi się dotrzeć do dwóch właścicielek stron poświęconych pożyczaniu. Jedna z nich odmówiła, druga nie zjawiała się na umówionym spotkaniu. Dane badanych zostały zakodowane.

Analiza treści

Zanalizowałam treść stron internetowych ze względu na brak dostępności do badanych lub autorstwo wielu osób (jak stało się to w grupie na portalu Facebook, gdzie każdy ma dostęp do zawartych tam dokumentów i je modyfikuje). Zamiast pytać informatorów, zadałam pytania dotyczące tych zapisów.²⁹

Zastosowana przeze mnie analiza treści to tak jak piszą o tym Renate Mayntz, Kurt Holm i Peter Hübner analiza, która na podstawie przekazu językowego ma powiedzieć coś o indywidualnych i społecznych zjawiskach pozajęzykowych.³⁰ Jakościowa analiza danych jest bowiem z powodzeniem stosowana w badaniach rozpoznawczych i opisowych takich jak badanie trendu do niekupowania.³¹

Za Anssi Peräkylä zastosowałam nieustrukturyzowane podejście próbując znaleźć odpowiednie kategorie porządkujące materiał i w ten sposób dekodować badaną przeze mnie rzeczywistość.³² Konstruując kategorie odnosiłam się do wymiarów zaproponowanych przez Maksymiliana Werwickiego: wymiar obecności, ważności, wartości i relacji.³³ Ułatwiło mi to uwzględnienie wszystkich istotnych fragmentów.

Przeprowadzone wywiady literalnie transkrybowałam zachowując pauzy i notując reakcje niewerbalne. Dzięki temu treść rozmów została osadzona w kontekście sytuacji,

²⁹ Op. cit., s.341.

³⁰ Mayntz R., Holm K., Hübner, *Wprowadzenie do metod socjologii empirycznej*, PWN, Warszawa 1985, s.192.

³¹ Op. cit., s.193.

³² Peräkylä A., *Analiza rozmów i tekstów* [w:] *Metody badań jakościowych*, red. N. K. Denzin, Y. S. Lincoln, PWN, Warszawa 2009, t. 2, s.327.

³³ Werwicki M., *Analiza treści* [w:] *Metody badania rzeczywistości społecznej*, Wyd. Uczelniane, Słupsk 1996, ss. 126-127.

a zanotowane reakcje dodatkowe pomogły opisać prawdziwy stosunek do omawianych kwestii, który nie zawsze wynikał jasno z samej treści wywiadów. Następnie podzieliłam materiał z transkrypcji na kategorie, co pozwoliło mi na uporządkowanie materiału.³⁴

Analiza artykułów prasowych

Przytaczane już w pierwszym rozdziale artykuły prasowe stały się dla mnie z jednej strony inspiracją do badań, a z drugiej źródłem informacji o opisywanych tam zjawiskach. Okazały się one niezwykle pomocne, gdy nie mogłam przeprowadzić badań dotyczących pożyczania. W tym fragmencie zostały najbardziej wykorzystane. Nie przeprowadziłam jednak metodologicznej analizy treści, podobnie jak w przypadku stron internetowych. Potraktowałam je jako źródło możliwych istotnych przy badaniu elementów, zaznaczając, że nie zostało to przeze mnie zbadane.

Analiza pól semantycznych

Kolejną przeprowadzoną przeze mnie analizą była analiza pól semantycznych.³⁵ Opierając się na wypowiedziach badanych stworzyłam definicję sprawozdawczą, dzięki czemu odtworzyłam sposób formułowania opinii na temat słowa „konsumpcjonizm” przez badanych. Dokonując całkowitego rozkładu analizowanego tekstu, mogłam ułożyć poszczególne elementy, by tworzyły one jasną i czytelną definicję konsumpcjonizmu.³⁶ Wypowiedzi podzieliłam na określenia, asocjacje, opozycje, ekwiwalenty, opisy działań podmiotu i wobec niego. Grupowanie słów odnoszących się do badanego słowa zostało zaproponowane przez Ośrodek w Saint-Claud.³⁷ Pozwoliło mi to na odczytanie pełnego znaczenia tego słowa, dzięki wykorzystaniu wszystkich znanych mi zastosowań i kontekstów.³⁸

Obserwacja uczestnicząca

Techniką wymagającą najwięcej wyjaśnień jest obserwacja uczestnicząca. Decyzję o jej zastosowaniu podjęłam zgodnie z przekonaniem, że różne metody i techniki, czyli ich triangulacja, dają szansę na prawdziwą weryfikację hipotez. Dzięki

³⁴ Silverman D., *Interpretacja danych jakościowych*, PWN, Warszawa 2007, s. 187.

³⁵ Kłosiński M., *Semantyczna analiza pojęć <<bezrobocie>> i <<bezrobotny>>* [w:] *Kultura i społeczeństwo*, Tom 38 nr 3 1994.

³⁶ Op. cit., s.152.

³⁷ Ibidem.

³⁸ Ibidem.

temu mogę sądzić, że wyniki moich badań przedstawiają badaną przeze mnie rzeczywistość. Nie pomijają żadnych z jej elementów. „Nauki społeczne wyrastają z obserwacji.”³⁹ Z takim przeświadczeniem wybrałam właśnie obserwację uczestniczącą jako równoprawną technikę obok wywiadów osobistych czy analizy treści. Zależało mi, by niekupowanie (w wymianach uczestniczę od paru miesięcy, wzięłam udział w warsztatach z przerabiania ubrań, przerabianiem i odnawianiem zajmuję się od wielu lat) ukazać w jej naturalnym środowisku, pokazać jak wygląda bez ingerencji jawnego badacza. Dzięki temu mogłam nie tylko weryfikować to, co informatorzy mówili⁴⁰, ale również dowiedzieć się więcej, czegoś, co nie pojawiło się podczas wspólnych rozmów. Stałam się członkinią grupy. Jednocześnie przyjąłam zasady obserwacji niekontrolowanej⁴¹, by maksymalnie swobodnie uczestniczyć w założonych działaniach oraz nie ograniczać istotnych elementów. Wymagało to ode mnie ciągłej refleksji na temat moich czynności oraz tego, co miało miejsce wokół mnie. Jednocześnie mam świadomość, że przez moje wcześniejsze zainteresowania nie jestem badaczką całkowicie neutralną. Nie poznaję trendu do niekupowania z zupełnie obcej mi perspektywy. Mimo starań, bym zachowała obiektywną pozycję, na pewno nie było to pod każdym względem możliwe.

Uczestniczenie badacza w procesie badawczym jest czymś oczywistym.⁴² Nie można go z niego wyłączyć. Zarówno badacz, jak i badani tworzą badanie wspólnie. Weryfikacja hipotez następuje nie tylko na podstawie refleksji badawczej, ale również dzięki czynnościom w procesie badawczym. Nie można zapominać o wpływie wydarzeń, które mają miejsce podczas obserwacji i czynnego zaangażowania badacza. To od jego spostrzegawczości i autorefleksji zależy ten wpływ. Jednocześnie to uczestnictwo ubogaca proces badawczy wiedzą poprzez wzgląd, poznaniem intuicyjnym czy wiedzą poprzez emocje.⁴³ Dzięki czynnemu zaangażowaniu, obserwacji uczestniczącej niejawniej mogę nazwać moje badanie badaniem poprzez wspólne doświadczenie.⁴⁴ Wierzę, że czynne uczestnictwo badacza w procesie badawczym jest nie tyle nieuniknione, co konieczne.

³⁹ Frankfort-Nachmias Ch., Nachmias D., *Op. cit.*, s.223.

⁴⁰ *Op. cit.*, s.224.

⁴¹ *Op. cit.*, s.230.

⁴² Wyka A., *Badacz społeczny wobec doświadczenia*, Wyd. IFiS PAN, Warszawa 1993, s.56.

⁴³ *Op. cit.*, s.57.

⁴⁴ *Op. cit.*, s.59.

Triangulacja metod i technik badawczych

Na koniec niniejszej pracy chciałabym sformułować teorię bazową⁴⁵, wywodzącą się z konkretnych sytuacji badawczych. Ta próba, którą zawieram w rozdziale dotyczącym wniosków, stanie się, mam nadzieję, wiarygodna dzięki zastosowaniu triangulacji metod i technik. Triangulacja ma stać się próbą rzeczywistego opisu sytuacji.⁴⁶ Polega ona na porównaniu różnych danych oraz metod i technik. Ma to zweryfikować w jakim stopniu zgadzają się one ze sobą.⁴⁷ Zdecydowałam się zatem zastosować nazywaną przez Davida Silvermana rzetelność synchroniczną.⁴⁸

Należy też dodać, że „analizowanie danych w jakościowych badaniach terenowych jest procesem ciągłym. Obserwatorzy formułują hipotezy i w trakcie prowadzonych przez siebie badań rejestrują istotne wydarzenia. Niektóre hipotezy są następnie odrzucane, inne natomiast uszczegóławiane i ciągle formułowane na nowo.”⁴⁹ Moje badanie, choć miało kolejne etapy, nie zamykało się w nich zupełnie. Starłam się być otwartą na nowe doświadczane przeze mnie sytuacje i brałam je pod uwagę podczas weryfikowania hipotez. Miało na to wpływ przede wszystkim moje zaangażowanie, czyli obserwacja uczestnicząca.

⁴⁵ Frankfort-Nachmias Ch., Nachmias D., *Op. cit.*, s.313.

⁴⁶ Silverman D., *Prowadzenie badań jakościowych*, PWN, Warszawa 2009, s.260.

⁴⁷ *Op. cit.*, s.438.

⁴⁸ Silverman D., *Interpretacja danych jakościowych*, ss. 245-246.

⁴⁹ Frankfort-Nachmias Ch., Nachmias D., *Op. cit.*, s.311.

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

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

Moim zasadniczym pytaniem badawczym dotyczącym wymieniania się była przyczyna tych działań. Dlaczego ludzie zamiast pójść do sklepu i kupić rzecz, usługę lub umiejętność, która ich interesuje, wolą wymienić się z drugim człowiekiem? Odpowiedź na to pytanie mogłabym podzielić na kilka kategorii, częściowo zbieżnych z moimi początkowymi intuicjami, a z pewnością późniejszymi doświadczeniami z wymian, w których sama uczestniczyłam.

Wiosenne porządki

To chyba najczęściej pojawiający się powód uczestniczenia w wymianach. Bez względu na to, czy badane podawały jeszcze inne, dodatkowe, na przykład związane z ideologią ekologiczną, ta odpowiedź padała właściwie zawsze. Wiosenne porządki stają się nie tylko rytualnym wręcz elementem tej pory roku, ale mają służyć również bardzo konkretnemu celowi – pozbyciu się niepotrzebnych rzeczy, o czym więcej w kolejnym punkcie. Jedna z informaterek wspominała, dlaczego nie chciała wyrzucić zbędnych przedmiotów: „Robię wiosenne porządki, przeczyściłam wszystkie szafy, piwnice, strych i po prostu oddaję to, co nie używam. Część rzeczy popakowałam na Caritas jakieg tam. Ale takie, że tak powiem cenniejsze i których tak trochę mi szkoda tak po prostu oddać, to właśnie wymieniam za coś.” (K3). Dodaje, że „wyrzucała(m) albo oddawała(m). Tylko też nie wszystko brali, no bo jakiś talerzy, kubków, to raczej nie biorą. Tylko biorą głównie ciuchy. Więc to musiała(m) po prostu tłuc i wyrzucać na śmietnik. A teraz jakoś to idzie. I książki. Książki na przykład oddawała(m) na makulaturę. I z bólem serca na co nie mogła(m) patrzeć.” (K3). W ten zatem sposób porządki połączyły się z poczuciem szkody i żalu przed wyrzucaniem czy oddawaniem rzeczy. Wymiana, która niekoniecznie musi im zrównoważyć wartość oddawanych rzeczy, rewanżuje to chociaż w niewielkim stopniu.

Użyteczność/nieużyteczność

Motywacją do wymian, a nie do wyrzucania rzeczy była ich użyteczność dla innych ludzi. Wielokrotnie podkreślano, że coś, co subiektywnie nie ma już znaczenia, może je mieć dla kogoś innego. Jedna z badanych deklaruje, że „niesamowite jest to, że ma(m) rzeczy w szafie, które (dla mnie) tak naprawdę no mają wartość symboliczną lub w ogóle nie mają wartości. A dla kogoś jest to coś, co może wykorzystać. Co chce mieć. Co powiedzmy chciałby pójść do sklepu i coś takiego kupić.” (K2). W podobnym tonie wypowiadała się inna badana: „Nawet jakaś dziwna rzecz. Po prostu myślałam, że nikt tego nie weźmie, a znajdują się ludzie, którzy chcą. Jestem w szoku.” (K1). Świadczy to o dodatkowej wartości wynoszonej z wymian, którą może być satysfakcja z niewyrzucania, niemarnowania czy ponownego wykorzystania.

Unikatowość przedmiotów

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

Gra i zabawa

Zanim omówię kolejne przykłady wymian, chciałabym nakreślić nieco definicję gry i zabawy, którą analizuję na podstawie tekstu Rogera Caillois⁵⁰. Autor *Gier i ludzi* odwołuje się do klasycznego tekstu o grach – Johana Huizinga *Homo ludens*. Caillois wymienia 6 elementów gry i zabawy: dobrowolność, wyodrębnienie z czasu i przestrzeni, niepewność, bezproduktywność, ujęcie w normy i fikcyjność. Zaznacza jednak, że gra lub zabawa nie musi zawierać w sobie wszystkich wyżej wymienionych czynników. W wymianie rozumianej przeze mnie jako grę również znaleźć można dobrowolność (nikt nikogo nie zmusza do brania udziału w wymianach), wyodrębnienie z czasu i przestrzeni (angażuje czasowo, a swoje źródło ma w wydzielonej przestrzeni

⁵⁰ Caillois R., *Gry i ludzie*, Volumen, Warszawa 1997, rozdz. *Definicja gry i zabawy*.

w Internecie – grupach na Facebooku lub portalach internetowych), niepewność (gdy uczestnik nastawiony jest na wymianę, a nie produkt, nie wie, za co wymieni się w przyszłości, nie poszukuje konkretnych przedmiotów, lecz decyduje, gdy nadarzy się okazja do wymiany), bezproduktywność (wymiana nie wytwarza kolejnych, nowych dóbr), ujęcie w formy (w grupach internetowych istnieją pisane – regulamin – oraz niepisane reguły, co wolno, czego nie wolno oraz jak należy komunikować swoje ogłoszenia). Caillois stwierdza, że ujęcie w formy oraz fikcyjność bardzo często się wykluczają i nie występują jednocześnie. Zatem brak fikcyjności w grze i zabawie „wymiany” nie sprawia, że traci ona opisany przez Calloisa charakter.

Ta kategoria zostanie uzasadniona głównie przez moje doświadczenia, które zdobyłam biorąc udział w kilkudziesięciu wymianach. Badani nie mówili o tym wprost, choć jak pokazuje tytuł niniejszego rozdziału i tak się zdarzało. Gra i zabawa to coś, czego zupełnie się nie spodziewałam przed przystąpieniem do powyższego procederu. Polega to na dużym zaangażowaniu - śledzeniu pojawiających się towarów, komentowaniu, korespondowaniu z właścicielami oraz odpowiadaniu osobom zainteresowanym moimi rzeczami. Po nawiązaniu kontaktu zazwyczaj następują podobne pytania i cała formuła rozmowy. Wszyscy piszą do siebie po imieniu. Pada pytanie o to, czy przedmiot jest jeszcze wolny, czego się oczekuje za wymianę i ewentualnie czy właściciela pożądanej przeze mnie rzeczy zainteresowałoby coś z mojego albumu. Każdy ma bowiem swój album ze zdjęciami rzeczy gotowych do wymiany. Jest on dostępny wszystkim osobom znajdującym się w opisywanej grupie na portalu społecznościowym Facebook. Często pod zdjęciem danego przedmiotu od razu umieszczana jest informacja o czymś, czego dana osoba potrzebuje. Nie uniemożliwia to jednak kontaktu z właścicielem celem negocjacji. Cały ten etap jest w wymianie niezbędny. To w jego trakcie ustalane są wszelkie strategie działania, „wyczuwania” partnera, z którym korespondujemy. Dodatkowym elementem świadczącym o zabawowym charakterze wymian jest ciągle „polowanie na okazję”. Spora część przedmiotów rezerwowana jest w przeciągu paru minut od publikacji ogłoszenia, bez względu na porę dnia. Niektóre badane wspominały nawet o „walkach”: „Ostatnio się zetknęłam z płytą mojego zespołu i walczę o nią, bo czasami jest tłum naprawdę ludzi niesamowity, który walczy o jakąś rzecz i jest licytowanie się, kto da więcej, kto da lepiej.” (K1). To wszystko świadczy o tym, że nie zawsze i nie do końca chodzi w wymianie o przedmioty. Pomimo, że się na nie „poluje”, to nie „poluje” się na rzeczy konkretne. Istotniejsze jest samo „łapanie” i „polowanie”, niż wymieniana rzecz. Badana

mówiła: „(...) jest to uzależniające. Też zauważyłam, że może być niebezpieczne. (...) z tego, co widzę, to trochę jest takich osób, (...) które siedzą tam po prostu non stop przy tym Facebooku i cały czas te wiadomości odczytują. I jak już ktoś, (...) 2 godziny nie odpisuje, to już jest panika” (K8). Dodatkowo etap negocjacji i dochodzenia do porozumienia nierozzerwalnie łączy się z wymianami. I on również wywołuje ożywienie i entuzjazm. Wtedy następują „krótkie chwile pełni osiągniętej w momencie (...) konsumowania”⁵¹, jak pisze Marek Krajewski.

Trudności ze sprzedażą

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

Co za co wymieniamy?

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

⁵¹ Krajewski M., *Op. cit.*, s.19.

(K3). Sama wymieniłam się z tą osobą ofiarowując jej konkretną pastę do zębów za grę planszową.

To, co mnie z początku zainteresowało i zaciekało, to gdzie tak naprawdę ta wymiana jest, skoro muszę kupić komuś oliwę z oliwek. Oczywiście prawdą jest, że wszystkie rzeczy, które sama mam, również kiedyś kupiłam i za nie zapłaciłam. Jednak w międzyczasie używałam ich, a sam moment zapłaty jest oddalony w czasie. Wartość przedmiotu określam zatem za pomocą przydatności czy sentymentu, a nie wartości rynkowej. Takie przypadki wymian mają według mnie mniej wcześniej przeze mnie opisywanego elementu – gry i zabawy, ponieważ nie występuje u nich w zasadzie etap negocjacji. Między innymi takie właśnie przypadki miałam na myśli definiując słowo „niekupowanie” i dodając do definicji zdanie: „Niekupowanie może wiązać się w pewnych przypadkach z pieniędzmi, nie wyklucza ich obiegu”.

Posiadanie rzeczy nie jest złe

Choć temat całej pracy licencjackiej, jak i same rozmowy z badanymi kierowały je w stronę potocznego myślenia o konsumpcji – jako czymś złym, to ku mojej radości jako badaczki, informatorzy mówili otwarcie o pożądanu czy przywiązaniu do rzeczy. Najobszerniej wypowiadał się na ten temat badany, który jest jednym z założycieli portalu służącego wymianom: „My chcemy mieć. Potrzebujemy rzeczy po to, żeby czuć się dobrze. Nie wiem, żeby utrzymać się na powierzchni... Mieć taką świadomość ruchu i życia. (...) Przedmioty nie są takim strasznym złem, jak to często się maluje” (M1). O takim podejściu świadczą również same wymiany. Szczególnie należy zwrócić tu uwagę na osoby, które nie oczekują niczego konkretnego za oddawaną rzecz. To one często wybierają rzeczy, które „może im się kiedyś przydadzą”, o których niekoniecznie myślały podchodząc do negocjacji. O nich powiedziałabym, licząc, że nie jest to zbyt naiwne stwierdzenie, że są osobami, którym na rzeczach zależy i jako same w sobie uważają je za wartość. Takie osoby, to również osoby zaangażowane w działania ekologiczne, dbające o to, czy posiadane przez nich przedmioty zostały wyprodukowane zgodnie z zasadami sprawiedliwego handlu. Zatem z jednej strony badana mówiła: „Ja w ogóle jestem ekoświadkiem i w ogóle nie kupuję rzeczy oprócz takich, których się nie da. I ten temat mnie interesuje. Ale interesuje mnie też szerzej, więc nie wiem, jakies takie przedziwne rzeczy jak kompostowanie czy coś.” (K7), ale podczas rozmowy dodała również: „Ja nie mówię, że rzeczy są nefajne. (...) Umilają mi jakoś rzeczywistość, bo lubię sobie na coś fajnego popatrzeć, ale lubię sobie też coś tam fajnego przerobić.”

(K7). To połączenie nie koresponduje z tym, o czym pisze Barbara Fatyga. Przeciwwstawia ona sobie konsumpcyjny styl życia stylom kontestacyjnym.⁵² Fatyga podkreśla jednak, że konsumpcyjny styl życia pragnie zachować dla sytuacji ekstremalnych.⁵³ Przywołane i zaakceptowane przeze mnie definicje konsumpcjonizmu kładą nacisk na jego powszechność. Stąd też prawdopodobnie różnica w podejściu do etycznej czy sprawiedliwej konsumpcji i jej odniesieniu do konsumpcyjnego stylu życia. Uważam bowiem, co potwierdzają moje badania, że w konsumpcjonizmie uczestniczy każdy. Również osoby deklarujące ekologiczne podejście do życia. Jak sama badana wskazała, nie można nie posiadać rzeczy ani zupełnie się ich wystrzeżać. Takie osoby spotkałam nie tylko wśród wymieniających się, ale również wśród odnawiających i przerabiających. Wszyscy podkreślali zaangażowanie w ekologię, ale również zamiłowanie do posiadania rzeczy.

Od czego zależy wartość rzeczy?

Odpowiadając możliwie najprościej na powyższe pytanie, choć prawdopodobnie wydaje się to banalne, od rzeczy oraz człowieka. Arjun Appadurai pisał, że to wymiana jest aktem stwarzania wartości przedmiotów, a one same jej urzeczywistnieniem.⁵⁴ Także słowa badanego wpisują się w wypowiedź Appaduraia: „liczy się stosunek, jaki masz do danej rzeczy. Dla mnie ten rower jest wart tyle, co być może ta kolacja. Nie zależy mi na nim tak bardzo. Może rynkowo on jest wart coś innego.” (M1). Wymieniamy się bowiem na rzeczy potrzebne czy pożądane przez nas, za przedmioty nam już nie potrzebne. W naszym życiu owa „rzecz umarła”, ale nie wyklucza to jej „nowego życia” u innej osoby, o czym pisze Fatyga.⁵⁵ Używając dosłownie tych samych słów wypowiadali się również badani. Podkreślali, że dla nich te przedmioty nie mają żadnej wartości, co nie wyklucza tego, że dla kogoś są przedmiotami wymarzonymi. Można tu zatem mówić o stosunku osoby do posiadanych przez nią rzeczy. Nie mogę jednak nie wrócić do fazy negocjacji. Również od nastawienia i stosunku do wymiany osoby biorącej w niej udział zależy to, jak druga strona daną rzecz wyceni. W wywiadach wielokrotnie pojawiały się wypowiedzi o osobach, które chcą „zarobić”, „zrobić interes”, podchodzą do wymian z nastawieniem na zysk. Te słowa mające zdecydowany wydźwięk

⁵² Fatyga B., *Szkic o konsumpcyjnym stylu życia i rzeczach jako dobrach kultury*. [w:] *Siciński i socjologia.*, red. P. Gliński i A. Kościański, Wyd. IFiS PAN, Warszawa 2009, s.158.

⁵³ Op. cit., s.159.

⁵⁴ Żakowski M., *Op. cit.*, s.9.

⁵⁵ Fatyga B., *Op. cit.*, s.159.

negatywny wskazywały, że wymiana nie jest tylko samym przekazaniem sobie przedmiotów. Szanowanie siebie jako partnerów, zainteresowanie sobą – to elementy, o których nie należy zapominać, co rozwinę dalej we fragmencie dotyczącym ludzi w wymianach. Podsumowując na wartość przedmiotu składają się trzy czynniki: rzecz, osoba ofiarowująca oraz osoba przyjmująca.

W nieco inny sposób do określania wartości przedmiotu podchodzi Georg Simmel w swojej książce *Filozofia pieniądza*⁵⁶. Według Simmla wartość jest wyznaczana w momencie, gdy przedmiot może zostać wymieniony za inny. Niejako to właśnie druga strona wyznacza jego wartość.⁵⁷ Autor nie zgadza się również na czysto subiektywną cenę. Simmel sądzi, że tak może stać się jedynie w sytuacji, gdy jednostka sama sobie wycenia przedmiot. W kontakcie z innymi rzeczami jego wartość musi zostać zobiektywizowana.⁵⁸ W moim badaniu również taka forma wymiany była dostrzegalna. Wspominałam już o osobach, które chciały „zarobić” czy „zrobić interes”. To właśnie one wskazują, że wymiana czysto ekonomiczna może przeplatać się z wymianą społeczną w jednym zjawisku. Połączenie wymiany ekonomicznej Simmla i społecznej Petera M. Blaua to istota badanych przeze mnie wymian. Nie można mówić tu o czystej wymianie społecznej. Nie spotkałam się z opisywaną przez Blaua nadzwyczajną wdzięcznością (choć większa lub mniejsza pojawia się często) i zobowiązaniami.⁵⁹ Za to bezwzględnie między osobami wymieniającymi się często wzrasta poczucie zaufania do siebie. Istnieje przekonanie, że jeśli dana osoba jest uczciwa, można naruszyć zwyczajowe elementy zabezpieczenia. Pomagają w tym dokumenty dostępne wszystkim grupowiczom, w których umieszcza się pochwały i polecenia osób, które w mniemaniu innych są godne zaufania. Blau wspomina jednak również o targowaniu się.⁶⁰ Choć nie ujmuje tego w klasycznym rozumieniu, to zwraca uwagę, że pewnego rodzaju dochodzenie do zysku jest czymś pomiędzy wymianą ekonomiczną a bezinteresowną miłością. Targowanie nie może się jednak odbywać jawnie. Trudno jest mi odnieść się do tego stwierdzenia. W wymianach, w których uczestniczyłam negocjacje były w różny sposób widoczne. Sądzę, że jawność targów jest tu dość intuicyjną kwestią.

⁵⁶ Simmel G., *Filozofia pieniądza*, Wyd. Fundacji Humaniora, Poznań 1997.

⁵⁷ Op. cit., s.37.

⁵⁸ Op. cit., s.38.

⁵⁹ Blau P. M., *Wymiana społeczna* [w:] *Elementy teorii socjologicznych*, (wybór) Derczyński W., Jasińska-Kania A., Szacki J., PWN, Warszawa 1975, s.125.

⁶⁰ Op. cit., s.132.

Wymiana umiejętności

Wymiana to nie tylko rzeczy, ale również umiejętności. W moich badaniach starałam się również to uwzględnić, uzupełniając je o projekt społeczno-kulturalny, który wymianę umiejętności w sobie zawierał. Polega on na prowadzeniu warsztatów przez zgłaszające się z własnej inicjatywy osoby chcące podzielić się z innymi swoją umiejętnością. Tematy warsztatów, a zatem umiejętności, pojawiały się różne – od robienia na drutach, przetworów czy nauki tańca i filozofii Hula, po naprawę roweru i przyswojenie podstawowych słów rowerowego slangu i przybliżenie kultury bałkańskiej z jej tańcem, jedzeniem i filmem. Jak zapewniała mnie jednak jedna z pomysłodawczyń projektu, nie zależało im na bezpośredniej wymianie, a „pomysł wziął się z (...) potrzeby uczenia się” (K10). Nie mieli zamiaru przekonywać uczestników warsztatów, by oni później podzielili się swoją umiejętnością z innymi. Z tego też powodu nie do końca postrzegali swój projekt jako taki, w którym się czymś dosłownie wymienia. Deklarowali założenie portalu, który takie wymiany umiejętności ułatwi i, w ich nadziei, nie będzie się ograniczał jedynie do Warszawy. Podkreślali jednak, że tam też nie spotkamy formalnie rozumianej wymiany. Chcieliby, by ludzie oferowali swój czas i umiejętności, by mieli chęć dzielenia się swoimi pasjami, ale żeby nie ograniczali się tym, czy i co może im zaproponować druga osoba.

Ludzie i ich doświadczenia.

Przy tak niewielkiej zrealizowanej próbie trudno mówić o średniej, jednak zazwyczaj badani niezbyt długi czas uczestniczyli w wymianach – około miesiąca. Oczywiście poznałam również osobę, która wymieniała się po raz pierwszy oraz inną, która stwierdziła, że sama już właściwie prawie nic nie kupuje w sklepach. Grupę wymieniających się na Facebooku badani poznali dzięki znajomym i nie korzystają z innych stron w Internecie. Dodatkowo przeważnie innych miejsc nie znają. Niektórzy wspominają raczej imprezy, spotkania, które skupiają takie osoby. Odbywają się one w modnych warszawskich kawiarniach i klubach lub wśród przyjaciółek.

Relacje z innymi ludźmi.

Budowane relacje sprawiają, że ludzie wymieniają się dłużej niż tylko na okres „wiosennych porządków”. Dla niektórych badanych ma to wręcz kluczowe znaczenie: „osoby, które czuć rzeczywiście, że chcą budować społeczność i w związku z tym nie są nastawione na to, żeby koniecznie zyskać bardzo dużo, ale właśnie są nastawione

na wspólnotę i to, że jesteśmy razem i się dzielimy i jest fajnie.” (K6), „No po prostu myślę, że takie strony powstają, żeby zjednoczyć ludzi.” (K2), „Widać, że jest część osób pozytywnie zakreconych na tej grupie jak zapraszają cię do domu. Herbatkę proponują. I jeszcze kot wskakuje na kolana. (...) Właśnie coś więcej, że to może tworzyć taką fajną...” (K2). Relacje są też ważnym elementem uczestników warsztatów wymiany umiejętności. Nacisk na to, żeby nie były one do końca wymianami sprawia, że to relacje między ludźmi są motywatorem do działań. Dlatego też organizatorzy deklarowali wielokrotne uczestnictwo tych samych osób w warsztatach, pomoc w ich prowadzeniu („A, to nauczyłem się właśnie 20 minut temu od tej dziewczyny, która prowadziła warsztaty. A, no w sumie ja też już to umiem. Pokazać to.” (K10)). Innym dowodem na silne relacje między osobami wymieniającymi się są spotkania, podczas których owe wymiany następują. Byłam świadkiem i uczestniczką jednego z nich, w centrum Warszawy, najpopularniejszym miejscu dla osób z facebookowej grupy. W przeciągu godziny przewinęło się co najmniej dwadzieścia osób. Większość z nich przyszła do więcej niż jednej osoby. Jedna z uczestniczek przyznała się drugiej, że zapomniała czegoś dla niej wziąć, ponieważ gubi się już w licznych wymianach, które z tą drugą przeprowadza. Druga odparła, że nie widzi żadnego problemu, bo widzą się średnio raz na dwa dni. Co więcej, wymiana nie polegała jedynie na przekazaniu sobie przedmiotu. Była wzbogacona kilku - kilkunastominutową rozmową.

W celu lepszej organizacji wymian powstał dokument udostępniony wszystkim grupowiczom, który zawierał wszystkie przyszłe wymiany – kto, kiedy i gdzie się spotyka. Miało to ułatwić innym orientację kiedy i gdzie można spotkać się z osobą, z którą miało się już umówioną wymianę. To ważne, ponieważ liczba wymian dochodzi do kilku dziennie.

Wymiany były, są i będą.

Powyższe zdanie dla socjologa jest oczywistością. Świadczą o tym między innymi teksty takich autorów jak Blau⁶¹ czy Marcel Mauss⁶². Z punktu widzenia badanych może się to wydawać dość odkrywcze i świadczyć o ich dogłębnych obserwacjach otoczenia. Obszernie mówi o tym założyciel portalu wymiankowego: „Bardzo często między znajomymi wymieniamy się swoimi umiejętnościami. (...) I oczywiście są to czasami przedmioty, ale dużo częściej były to tak naprawdę tak zwane uczynki, tak? (...)”

⁶¹ Blau P. M., *Op. cit.*, ss. 120-134.

⁶² Mauss M., *Socjologia i antropologia*, PWN, Warszawa 1973, rozdz. *Szkic o darze*.

ten moment wymiany jest oczywiście fajny i (...) to gdzieś idzie dalej. Bo ludzie się potem spotykają. Ktoś tam komuś coś przekazuje, ktoś robi kolację. I wiesz, to buduje fajną jakąś tam społeczność. (...) jest jakaś taka niepisana reguła, której nigdy nikt nie ustalił, ale ona jest. Po prostu krąży. Że ludzie się tymi usługami wymieniają. Pomagają sobie i to kompletnie nie ma nic wspólnego z kasą.” (M1). Dla uczestniczek facebookowych wymian było to raczej coś nowego, coś, z czego wcześniej nie korzystały. Stąd też poczucie odkrycia u jednej z badanych: „Nie wiedziałam wtedy tak naprawdę, że decyduję się na całe życie trochę. Bo to, bo to jest styl życia, nie?” (K6). Dlatego też Internet staje się miejscem, gdzie wymiany przeprowadzić jest łatwiej. Komunikacja zostaje przyspieszona i wykracza poza znajomych, łączy nie tylko z ludźmi, których nigdy nie spotkaliśmy, ale również z tymi, których najprawdopodobniej nigdy nie spotkamy, ponieważ mieszkają w innym mieście. Wymiana polega wtedy na kontaktowaniu się przez Internet i przesyłaniu przedmiotów pocztą. W tym też wypadku uniemożliwiona jest w większości wymiana usług czy umiejętności.

Co inni myślą o wymianach?

Pytanie zostało skierowane do osób wymieniających się. Większość z nich odpowiedziała, że prawdopodobnie oceniają je pozytywnie. Pojawiały się również głosy o negatywnym podejściu. Badana uwypuklała antagonistyczny podział „biedni wymieniający się” i „bogaci wciąż kupujący nowe rzeczy”. Tak zadane pytanie miało służyć określeniu siebie wobec wymian i w stosunku do osób, które w nich nie uczestniczą. Według Daniela Millera i Russela⁶³ W. Belka to konsumpcja właśnie (a więc również w mojej definicji niekupowanie) może być w dzisiejszych czasach uznawana za jedyny element, który kształtuje osobowość i jej oryginalność. Sama konsumpcja staje się metodą na wyrażanie ideałów humanistycznych i tego, jak jednostki określają same siebie. Tylko niektórzy badani akcentowali wyjątkowe zaangażowanie czy wręcz dumę z siebie jako podmiotu biorącego udział w nadawaniu „nowego życia” przedmiotom czy wspieraniu ekologicznych zachowań.

Wymiana a wolontariat.

Przed przystąpieniem do badań powstała hipoteza, według której wymiana potocznie rozumiana jako aktywne ekologiczne działanie wiąże się z aktywnym

⁶³ Krajewski M., *Op. cit.*, s.19 i 21.

działaniem na rzecz wolontariatu. Okazała się ona całkowicie błędna. Żaden z badanych nie potwierdził takich przypuszczeń.

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

Przerabiać można wszystko, jak wspomniała jedna z badanych w cytowanym przeze mnie fragmencie wywiadu w poprzednim rozdziale. W tym rozdziale przybliżam jednak to, co i z jakiego powodu przerabiają badani, z którymi rozmawiałam.

Najlepszym przykładem obowiązującej mody są blogi internetowe, których z dnia na dzień powstaje coraz więcej, pokazujące co i jak można przerobić, przetworzyć na nowo. W czasach, gdy wszystko musi być dokładnie nazwane i na to zjawisko powstało specjalne słowo – *upcycling*.⁶⁴ Przerabianie niepotrzebnych rzeczy, śmieci w przedmioty użyteczne. Podobnie zdarzyło się podczas warsztatów organizowanych przez badaną. Była ona organizatorką spotkań wokół przerabiania rzeczy dla osób w wieku przedszkolnym, nastoletnim i dorosłym. Warsztaty polegały na przetwarzaniu surowców wtórnych w zabawki, starych ubrań w nowe oraz zniszczonych mebli w ich współczesne wersje. Jak sama wspominała, te spotkania: „to jest moja filozofia życia” (K9). Drugą badaną przerabiającą pozornie bezwartościowe rzeczy w coś nowego była osoba wykorzystująca talerze do produkcji biżuterii. Wielokrotnie podkreśla: „to jest jedna z technik, która się stała moją ulubioną. Bo no chyba przez to, że daje tak naprawdę nieograniczone możliwości. Bo wzorów jest dużo. To jest też ciekawe. (...) Ale na przykład myśląc o talerzach nigdy nie miałam jakiejś wielkiej idei (...) wykorzystania właśnie starych talerzy, które się błakają bezpiecznie na świecie. I trzeba je wszystkie uratować. Raczej bardziej się skupiałam na estetyce, na formie. Na tym, jak to wygląda.” (K13). Można zatem zdecydowanie powiedzieć, że spotkałam się z dwoma różnymi podejściami do przerabiania i powtórnego wykorzystywania rzeczy.

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

Niepowtarzalność przedmiotów również w przerabianiu jest podkreślana: „Nikt takiej nie ma, absolutnie nikt na świecie. Jestem o tym przekonana. Bo jest zrobiona z dwóch koszul, które jej dałam kupionych. No i ten fajny aspekt wyjątkowości”(K9).

⁶⁴ <http://www.upcycling.co.uk/>, dostęp 20.05.2012.

To również główny element biżuterii robionej z talerzy. Każdy talerz i jego rozbity fragment jest inny. To talerze kupowane, ale również podarowane, znalezione, przywiezione z podróży. Autorka zaznaczała, że ważniejsze od tego, czy wykorzystuje surowiec ponownie, jest to, że talerz ma swoją historię, którą może opowiedzieć klientowi. A nowy właściciel może dobudować nową. Tak też stało się z pewnymi kolczykami: „Miałam kolczyki Wałbrzych. Właśnie z wytwórni Wałbrzych. One ładne miały te pieczętki. I kupiła je ode mnie pani, która pojawiła się na targach. Nie planowała żadnych zakupów, bo jest tu zupełnie przypadkiem, ale jak zobaczyła właśnie te... to stwierdziła, że sentyment lokalny wygrywa i musi je po prostu mieć.” (K13).

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

„Przerabiacze” znają też innych „przerabiaczy”. Dzięki temu dowiedziałam się o torbach z banerów reklamowych, workach po żywności czy folii bąbelkowej, ale również sukienkach z papieru. Wytwórcy zbierają się na coraz częstszych i popularniejszych, przynajmniej w Warszawie, targach mody. Skupiają one między innymi osoby stosujące *upcycling*. Wielu z nich tworzy biżuterię, tak jak dziewczyna wykorzystująca talerze. Organizatorką największych targów jest badana, jednocześnie twórczyni warsztatów *upcyclingowych*. To kolejny dowód na jej zaangażowanie w tematykę ekologii, przekładające się na osobiste działania, ale też mniej lub bardziej bezpośrednie przekazywanie tych doświadczeń innym.

Niewiele mogę powiedzieć o klientach obu badanych. Czasem są to, jak w cytowanym fragmencie, przypadkowe osoby. Innym razem zdarza się nieco dłużej ich poznać (organizatorka warsztatów i targów mody jest również projektantką sukienek i opasek na głowę): „Była tu ostatnio u mnie dziewczyna, która kupowała kieckę i opowiadała, że kiedyś miała taki totalny flow na robienie zakupy jak zarabiała... (...) I mówi, że tym sobie każdy tydzień trudny rekompensowała. Kupowała wszystko, wszystko, wszystko. A teraz się uspokoiła. Te wszystkie rzeczy wydała, powymieniała, wywaliła. I po prostu kupuje... bardzo się zastanawia... bardzo patrzy na jakość

materialów, bo to też jest ważne, nawet od projektantów.” (K9). Badane nie potrafiły opisać osób, które u nich kupują. Nie dostrzegały konkretnych typów.

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

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

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

Nie ukrywam, że tym bardziej umocniło mnie to w przekonaniu o dobrze wybranej tematyce badawczej. Ów portal zakładał kilka następujących celów: kultywowanie tradycji i kultury lokalnej oraz regionalnej, troska o ekologię, aktywizacja działań przedsiębiorczych, poparcie dla odpowiedzialności społecznej oraz oszczędności. Te deklaracje sprawiły, że portal nie miał jedynie zadania informacyjnego, a raczej promującego określone podejście do rzeczy i życia. Twórcy pomysłu podkreślali, że owa strona internetowa nie była tylko sklepem towarów, a raczej sklepem idei wykorzystywania rzeczy. Jeden z użytkowników, badany, mówił: „Ten właśnie portal (...) to (...) jest takie powiedziałbym, socjologiczne bardziej przedsięwzięcie niż stricte naprawczo starych mebli. Już taki wręcz na poły społecznościowy portal mam wrażenie.” (M2). W chwili obecnej (19.05.2012 r.) z portalu korzysta prawie 540 użytkowników – naprawiających i poszukujących naprawiających. Obie grupy podzielone są na kilka kategorii w zależności od posiadanych umiejętności czy przedmiotów: dom, kultura, meble, moda, moto / rower, RTV / AGD, wzornictwo.

Co odnawiamy?

Wywiady przeprowadziłam z osobami naprawiającymi meble. Nie oznacza to oczywiście, że odnawiamy jedynie meble. W momencie podejmowania decyzji o osobach, z którymi chciałabym porozmawiać, portal miał niewielu członków. Większość z nich, w mojej opinii, nie do końca odpowiadała profilowi portalu. Wybór padł na renowatorów mebli. Z tego też powodu pytanie „Co odnawiamy?” nie jest może tym najważniejszym, ponieważ w tej sytuacji odnawiamy meble. Jednak można potraktować przykład mebli jako szczególny przypadek i postarać odpowiedzieć sobie na powyższe pytanie. Zatem odnawiamy meble swoje – odziedziczone lub znalezione,

ale również kupujemy meble odnowione. Do definicji niekupowania zalicza się jedynie pierwszy przypadek. Są to meble, które towarzyszą nam od wielu lat, jesteśmy do nich przyzwyczajeni, przypominają nam o osobach, których może już nie ma, przywołują wspomnienia sprzed wielu lat. Pragniemy je zachować, ale na różny sposób chcemy je odnowić. Albo odrestaurować – wymienić obicie lub uzupełnić braki w dekoracji szafy, albo zmienić – pomalować na inny kolor, uwspółcześnić, dopasować do obecnego wnętrza. I choć zmienianie można nazwać przerabianiem, a nie odnawianiem, to należy tu dodać, że granica między tymi dwoma kategoriami jest często płynna. Nie zawsze do końca wiadomo, czy mebel został odnowiony czy już przerobiony. Drugi przypadek, czyli kupowanie odnowionych mebli, choć do definicji się nie zalicza, to jest również ciekawy, bo coraz bardziej popularny. Mowa tu głównie o fotelach z lat pięćdziesiątych i sześćdziesiątych XX wieku, które razem z całym wzornictwem i przedmiotami z tamtych lat od pewnego czasu są zwyczajnie w modzie.

Dusza mebli

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

Ekologia

To jeden z dwóch najważniejszych powodów, obok estetyki, wymieniany przez twórców, dla których meble odnawiane są cenniejsze od nowych. Badany mówił wprost: „po cholerę wycinać lasy gdzieś tam pod Białymstokiem, czy gdzieś tam w ogóle na wschodzie Polski. (...) No bo po co wyrzucać, palić, nie wiem, zatruwać albo w ogóle wyrzucać, składować, skoro z tego można jeszcze raz odrestaurować, coś jeszcze raz zrobić. (...) Jeżeli z jednego czy tam z kilku drewnianych można zrobić fotel, to po co ścinać

kolejne drzewka, skoro można te drewna odzyskać.” (M2). Poczucie, że pomaga się środowisku, towarzyszyło twórcom. Podbudowało słuszność ich działań.

Cena

O cenach rozmówcy mówili bardzo dużo. Wymieniali liczne elementy, przez które odnowienie mebli może być droższe niż kupienie nowych. Uwypuklali ilość włożonej pracy, materiały, najwyższej jakości tkaniny sprowadzane z zagranicy. Jednocześnie podkreślali niezrozumienie tych czynników przez ich klientów: „Ja jej mówię kwotę dzisiaj, a bardzo przyjemnie nam się rozmawiało, bardzo świadoma kobieta, taka wie, czego chce, i też lubi design. I moja cena, która jest niższa od mojego znajomego, który robi te same rzeczy w Poznaniu. (...) I to była dla niej dwa razy za dużo jeszcze. Czyli po prostu szaleństwo. Ja się zdziwiłem, ona nie wiem, czy nie jeszcze bardziej.” (M2). Liczne nieporozumienia w tej kwestii tłumaczą niewysokimi zarobkami w Polsce, ale również zamiłowaniem do zdobywania przedmiotów szybko, tanio i najchętniej z katalogu. Część z rozmówców wspominała nawet, że choć dzisiejsze mieszkania wolne są od komunistycznych meblościanek, a sklepy pełne różnorodnych mebli, to nasze domy i tak są do siebie podobne. Badana podkreślała: „Także żyjemy w tych samych przestrzeniach. To samo nam się podoba. Te same schematy kupujemy, te same rozwiązania. I szkoda. (...) Tylko takie uporządkowane przestrzenie, jak w katalogach, zgodnie z trendami, nic swojego.” (K12). Z drugiej strony inna dodała: „przez to, że ludzie jeżdżą na Zachód, podróżują i mają kontakt z (...) kulturą zachodnią, gdzie się docenia coś zaprojektowanego, coś oryginalnego, coś niepowtarzalnego... to młodzi ludzie odchodzą od takich mebli... wiesz, Agata meble, Bodzio meble, wiesz... gdzie są na wielkich fabrykach całe zestawy produkowane. I starają się mieć właśnie taki jeden fotel.” (K11). Trudno mówić o jednolitości. Wszyscy badani mieli do czynienia z obiema kategoriami klientów, co przełożyło się również na preferowane przez nich wzornictwo.

Wzornictwo

Z punktu widzenia tej pracy wzornictwo pozornie nie ma znaczenia. Mimo tego właściwie wszyscy badani zwracali na nie uwagę. Klienci zainteresowani byli głównie polską estetyką z lat pięćdziesiątych, sześćdziesiątych i siedemdziesiątych ubiegłego stulecia oraz stylem nazywanym prowansalskim. Inni zauważali wyjątkowość przedmiotów w tym, że zostały po raz kolejny wykorzystane. Wspominała o tym również

badana wymieniająca się: „A jeśli chodzi o ten recykling, no to bardzo, bardzo popieram, ale tak... Może bardziej pod względem takim wizualnym mi to jakoś odpowiada, te śmieciowe rzeczy, niż wiesz, jakoś tam bardziej ideowo, (...) żeby chronić środowisko i tak dalej. (...) I bardziej podoba mi się, że ludzie mają taką wyobraźnię, że jednak czasem z takich śmieci potrafią zrobić jakieś dzieła sztuki.” (K8). Podczas badań nie poznałam osoby, która zadeklarowałaby swoją obojętność wobec wyglądu rzeczy. Mogło się to dopełniać z przekonaniem o ekologiczności działań lub wyjątkowej „duszy” rzeczy. Mimo, że wygląd nie zawsze odgrywał główną rolę, to z pewnością jedną z ważniejszych.

Klienci

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

Twórcy

Twórcy są podobni do swoich klientów – wiekiem, zainteresowaniami, wyższym wykształceniem, ciekawością otaczającego ich świata. W swojej pracy wyróżniali jej twórczy charakter. Nie chcieli traktować siebie jako „zwykłych rzemieślników”. Część z nich korzystała z usług podwykonawców – krawcowych, stolarzy czy tapicerów. Jeżeli jednak wykonywali część renowacji, to tych czynności nauczyli się sami, nie uczęszczali do szkoły przyuczającej ich do tego zawodu. To osoby o dużym poczuciu własnej oryginalności i wyjątkowości. Pracę traktowali jako rozwijającą ich własną osobowość.

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

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

Jedyne do czego mogę się odnieść, to artykuły prasowe. Sądzę jednak, że to fragment, którego nie należy pomijać. Torebki o wartości kilku lub kilkunastu tysięcy złotych wypożyczane są z pewnością również przez osoby, których nie byłoby stać na ich zakup. Nie ma przeszkód, by takie niekupowanie zaliczyć do kategorii *Über Premium*⁶⁵, jak również odnaleźć elementy *veblenowskiej klasy próżniaczej*⁶⁶ (na przykład konsumpcji na pokaz). Są to niestety jedynie przypuszczenia i intuicje, które z pewnością należy zweryfikować podczas badań.

Tomasz Molga i Szymon Krawiec w swoim artykule⁶⁷ o pożyczaniu przedstawili polskich celebrytów wypożyczających nie tylko torebki, ale również ubrania i samochody. Wskazują, że uczestniczenie w wielu przyjęciach i zasada, według której nie należy zakładać tej samej rzeczy po raz kolejny, sprawiają, że wypożyczanie jest i prostsze, i tańsze.

Kadim Makarenko we wspomnianym już przeze mnie artykule⁶⁸ w *Wysokich Obcasach Extra* skupił się na bardziej codziennych sytuacjach, które dotyczą nie tylko znanych osób. Przytoczył przeróżne praktyki – od *coworkingu* i *couchsurfingu*, po wypożyczanie torebek, babć i kotów. Co jeszcze w temacie torebek ważne to, jak deklaruje Makarenko, 20% wypożyczeń kończy się zakupem. Jest to niezwykle interesujące, a pytanie o przyczynę takich działań chętnie postawiłabym jako pytanie badawcze w ewentualnych badaniach na temat pożyczania.

Makarenko próbował odpowiedzieć sobie na pytanie dlaczego kobiety wypożyczają tak drogie torebki. Z jego rozmowy z właścicielką wynika, że powodów

⁶⁵ http://www.trendwatching.com/trends/UBER_PREMIUM.htm, dostęp 20.05.2012.

⁶⁶ Veblen T., *Teoria klasy próżniaczej*, PWN, Warszawa 1971.

⁶⁷ Molga T., Krawiec Sz., *Pożyczalscy* [w:] *Wprost*, Nr 17/18, 27 kwietnia-6 maja 2012.

⁶⁸ Makarenko V., *Op. cit.*

może być co najmniej kilka. Od wspomnianych już przyjęć po rozmowy kwalifikacyjne. Jak zapewniała jedna z opisywanych tu stron, po co kupować torebkę za parę tysięcy złotych, skoro za te same pieniądze można mieć ich kilka lub kilkanaście (sugerując, że wypożyczenie będzie posiadaniem na jakiś czas). Autorki tych stron reklamowały również swoje usługi w ten sposób, że wskazały na zmieniającą się nie tylko modę, ale również humor czy gust.

Podsumowanie

W ostatnim rozdziale opisuję wnioski płynące z przeprowadzonych przeze mnie badań. Odwołuję się również do ich założeń i przedstawiam na ile udało mi się je zrealizować. Największy nacisk pragnę jednak położyć na problemy związane z samą tematyką pracy. Niestety niewielu badaczy społecznych wybiera rzeczy i ich obieg w kulturze jako obiekt swoich zainteresowań. Spróbuję udowodnić, że dzieje się to ze szkodą dla wszystkich dziedzin nauk społecznych.

Wnioski

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

Tak jak określałam to w początkowych rozdziałach, działania należące do niekupowania włączają się w konsumpcjonizm. Efekt nowości niezbędny w konsumpcjonizmie realizuje się również w wymienianiu, odnawianiu, przerabianiu oraz pożyczaniu. Zamieniamy rzeczy, które już posiadamy lub zdobywamy nowe. Nie ma znaczenia to, że nie kupiliśmy ich w tradycyjny sposób w sklepie na rogu ulicy lub centrum handlowym. Nie istotna jest również ich wartość rynkowa. Konsumujemy znaki, jak pisał Baudrillard, a nie same przedmioty. Dlatego też kilku- czy kilkudziesięcioletnie rzeczy stają się dla nas absolutną nowością i mogą mieć wartość przewyższającą nowe. Te przedmioty pojawiają się w naszych rękach po raz pierwszy i na tym polega ich nowość.

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

We wnioskach pragnę się również odnieść do samych uczestników niekupowania. Są to głównie młodzi ludzie (maksymalnie do trzydziestu kilku lat). Powodem są w moim

odczuciu dwie kwestie. Pierwszą z nich, która nasuwa się najszybciej, jest dostęp i korzystanie z Internetu. Według Diagnozy Społecznej 2011⁶⁹ Janusza Czapińskiego i Tomasza Panka wśród osób w wieku 16-24 ponad 93% korzysta z Internetu. W przedziałach wiekowych 25-34 oraz 35-44 jest to odpowiednio prawie 86% i 76%. Kolejna grupa wiekowa, tj. 45-59 już w znaczenie mniejszym stopniu jest użytkownikiem Internetu. Ów raport zdecydowanie wskazuje, że to młodzi ludzie głównie korzystają z sieci. Z drugiej strony innym istotnym elementem niekupowania jest nie tyle wyłączenie, ale ograniczenie obiegu pieniędzy, których młodzi ludzie mają mniej niż osoby od nich starsze.

Nieco inaczej może być z pożyczaniem. Prawdopodobnie ze wspomnianych serwisów korzystają starsze osoby niż badani (wiek trudno mi tu dokładniej określić). Bo choć pożyczamy torebkę wartą kilkanaście tysięcy, a za wypożyczenie płacimy jedynie około kilkuset, to ta cena nadal może być nieosiągalna dla młodszych osób.

W moich badaniach spotykałam i rozmawiałam głównie z kobietami. To inny zastanawiający mnie aspekt. Choć to stosunkowo więcej kobiety niż mężczyźni korzysta z Internetu, to różnica nie jest duża – 53% kobiet i 47% mężczyzn. Nie potrafię odpowiedzieć zatem na pytanie, dlaczego mężczyźni nie uczestniczą (lub uczestniczą w znikomej liczbie) w niekupowaniu.

Działania zaliczające się do niekupowania mają miejsce oczywiście w rzeczywistości, tzn. dochodzi o spotkań między ludźmi. Aby jednak zapoczątkować te spotkania, poznają się oni najpierw w Internecie. I taki jest właśnie kierunek postępowania. Wszystko rozpoczyna się od Internetu. Dzięki niemu ludzie są w stanie się ze sobą skomunikować. W nim znajdziemy grupy, strony internetowe, fora i blogi. Bez nich komunikacja byłaby z pewnością utrudniona, prawdopodobnie w ogóle niemożliwa. Rozpatrując wszelkie elementy niekupowania należy mieć to na względzie.

Założenia badań a ich realizacja

Nie udało mi się zrealizować badań dotyczących pożyczania. W tej sytuacji opisując ten fragment opierałam się jedynie na artykułach prasowych.

Nie natrafiłam na inne problemy w realizacji badań. Narzędzia badawcze odpowiadały na pytania badawcze. Zrealizowałam wszystkie zaplanowane wywiady oraz analizę treści i obserwację.

⁶⁹ http://www.diagnoza.com/pliki/raporty/Diagnoza_raport_2011.pdf, dostęp 01.06.2012.

Utrudnienia w badaniu trendu do niekupowania

O ile nie napotkałam na większe trudności podczas realizacji badań, o tyle przygotowanie podłoża teoretycznego przyniosło niespodziewane kłopoty. Jak się okazało teorie dotyczące konsumpcjonizmu oraz rzeczy są dość ogólne lub odnoszące się do bardzo konkretnych sytuacji. Sądzę również, że teorie te nie nadążają za zmieniającą się rzeczywistością. Zanim zdążą ją wziąć pod uwagę, okoliczności zmieniają się. Rozwój nowoczesnych technologii ma coraz większy wpływ na nasze życie i staje się jego nieodłączną częścią.

Dodatkowo zaskakuje mnie stan publikowanych badań na temat rzeczy, ponieważ towarzyszą one człowiekowi od początku jego istnienia. Nadal traktowane są one drugoplanowo. Nie zauważa się ich wpływu. Tak bardzo jak badane są zachowania ludzkie, tak bardzo powinny być również uwzględniane przedmioty im towarzyszące. Wpływają one bowiem na wszelkie dziedziny życia społecznego.

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

Bibliografia

Literatura naukowa

1. Appadurai A., *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji.*, Universitas, Kraków 2005.
2. Barański J., *Świat rzeczy. Zarys antropologiczny*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007.
3. Bauman Z., *Konsumenci w społeczeństwie konsumentów*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2007.
4. Bauman Z., *Konsumując życie [w:] Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*, red. A. Jawłowska i M. Kempny, IFiS PAN, Warszawa 2005.
5. Blau P. M., *Wymiana społeczna [w:] Elementy teorii socjologicznych*, (wybór) Derczyński W., Jasińska-Kania A., Szacki J., PWN, Warszawa 1975.
6. Caillois R., *Gry i ludzie*, Volumen, Warszawa 1997.
7. Fatyga B., *Szkic o konsumpcyjnym stylu życia i rzeczach jako dobrach kultury*. [w:] *Siciński i socjologia.*, red. P. Gliński i A. Kościański, Wyd. IFiS PAN, Warszawa 2009.
8. Frankfort-Nachmias Ch., Nachmias D., *Metody badawcze w naukach społecznych*, Zys i S-ka, Poznań 2001.
9. Giddens A., *Nowoczesność i tożsamość*, PWN, Warszawa 2010.
10. Golka M., *Wchodzenie w cywilizację konsumpcyjną [w:] Nowe style zachowań*, red. M. Golka, Wyd. Fundacji Humaniora, Poznań 2001.
11. Jawłowska A., *Wstęp [w:] Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*, red. A. Jawłowska i M. Kempny, Wyd. IFiS PAN, Warszawa 2005.
12. Kłosiński M., *Semantyczna analiza pojęć <<bezrobocie>> i <<bezrobotny>>* [w:] *Kultura i społeczeństwo*, Tom 38 nr 3 1994.
13. Kopaliniński W., *Podręczny słownik wyrazów obcych*, Oficyna Wydawnicza RYTM, Warszawa 2006.
14. Krajewski M., *Konsumpcja i współczesność. O pewnej perspektywie rozumienia świata społecznego*. [w:] *Kultura i społeczeństwo*, Tom 42 nr 3 1997.
15. Mauss M., *Socjologia i antropologia*, PWN, Warszawa 1973.
16. Mayntz R., Holm K., Hübner, *Wprowadzenie do metod socjologii empirycznej*, PWN, Warszawa 1985.

17. Peräkylä A., *Analiza rozmów i tekstów* [w:] *Metody badań jakościowych*, red. N. K. Denzin, Y. S. Lincoln, PWN, Warszawa 2009, t. 2.
18. Silverman D., *Interpretacja danych jakościowych*, PWN, Warszawa 2007.
19. Silverman D., *Prowadzenie badań jakościowych*, PWN, Warszawa 2009.
20. Simmel G., *Filozofia pieniądza*, Wyd. Fundacji Humaniora, Poznań 1997.
21. *Słownik socjologii i nauk społecznych*, red. Gordon Marshall, PWN, Warszawa 2005.
22. Szlendak T., *Supermarketyzacja: Religia i obyczaje młodzieży w kulturze konsumpcjonistycznej*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2008.
23. Veblen T., *Teoria klasy próżniaczej*, PWN, Warszawa 1971.
24. Weber M., *Polityka jako zawód i powołanie.*, Znak, Kraków 1998.
25. Werwicki M., *Analiza treści* [w:] *Metody badania rzeczywistości społecznej*, Wyd. Uczelniane, Słupsk 1996.
26. Wyka A., *Badacz społeczny wobec doświadczenia*, Wyd. IFiS PAN, Warszawa 1993.
27. Żakowski M., *Życie społeczne przedmiotów w kulturze popularnej.* [w:] *Gadżety popkultury. Społeczne życie przedmiotów.*, red. W. Godzic i M. Żakowski. Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.

Artykuły prasowe

1. Makarenko V., *Moda na pożyczanie* [w:] *Wysokie Obcasy Extra*, wrzesień 2011.
2. Molga T., Krawiec Sz., *Pożyczalscy* [w:] *Wprost*, Nr 17/18, 27 kwietnia-6 maja 2012.

Strony internetowe

1. http://gazetapraca.pl/gazetapraca/1,90439,6686156,Coworking___wynajmij_sobie_biuurko.html, dostęp 12.05.2012.
2. http://warszawa.gazeta.pl/warszawa/1,34889,7409940,Zadaj_szyku_na_sylwestra_torebki_na_jedna_noc.html, dostęp 12.05.2012.
3. http://www.ted.com/talks/lang/pl/rachel_botsman_the_case_for_collaborative_consumption.html, dostęp 12.05.2012.
4. http://www.diagnoza.com/pliki/raporty/Diagnoza_raport_2011.pdf, dostęp 01.06.2012.
5. <http://www.collaborativeconsumption.com/index.php>, dostęp 12.05.2012.
6. <http://www.upcycling.co.uk/>, dostęp 20.05.2012 r.

7. <http://www.4prm.com/wiedza/raporty/pozyczalscy.html>, dostęp 12.05.2012.
8. http://www.trendwatching.com/trends/UBER_PREMIUM.htm, dostęp 20.05.2012.
9. <http://trendwatching.com/trends/transumers.htm>, dostęp 12.05.2012.
10. <http://www.carpooling.pl/>, dostęp 12.05.2012.