

Ewa Majdecka

Niekupowanie – stare zjawisko w nowej odsłonie

Abstrakt:

Niekupowanie, czyli wymiana, pożyczanie, odnawianie i przerabianie, nie są znane od dzisiaj. Internet umożliwił zupełnie nowe sposoby komunikacji, dzięki którym porozumiewamy się nie tylko szybciej, ale też mamy szansę nawiązać kontakt z obcymi sobie osobami. To właśnie szansa dla większej popularności nowej odsłony niekupowania.

W artykule opisuję elementy niekupowania, wskazując na charakterystykę działań poszczególnych uczestników takich praktyk oraz motywacje, które popychają ich do takiego działania czy, jak wskazują niektórzy badani, stylu życia. Opisuję i komentuję zasady funkcjonowania grup osób niekupujących skupionych w różnych miejscach Internetu, które je porządkują i uprawomocniają

Zwracam również uwagę na różnice definicyjne słowa konsumpcjonizm wśród badanych i socjologów oraz antropologów. Prowadzą one do pozornego wzajemnego wykluczenia się tych definicji, co szczegółowo opisuję. W końcowej części artykułu rozważam, czy niekupowanie jest starym zjawiskiem w nowej odsłonie, czy może czymś zupełnie nowym.

Abstract:

Not-to-buy trend - the idea of an exchange, borrowing things, reconstructing or remaking objects is not a discovery of the present time. Only currently a tool of Internet has made us able to increase the speed of communication and has connected people we would not have been able to get in to before. This tool has given us a chance to reinforce the popularity of a 'Not-to-buy trend'. This article is describing elements of the 'Not-to-buy trend' by pointing out sets of characteristic actions, groups of participants and their motivation that take part in (what is be named by people surveyed) a Life Style.

The thesis describes and also comments some of the principals that rule the behavior of some specific consumer groups, gathering around different virtual spaces on the Internet.

I also point out a different understanding of 'consumerism' used among the anthropologists, sociologists, people surveyed. The definitions constructed by each of the groups seem to be contradictive. At the end I am wondering, if "Not-to-buy trend" is only a new way of old phenomenon or maybe something totally new

Słowa kluczowe: konsumpcjonizm, wymiana, pożyczanie, odnawianie, przerabianie

Key words: consumerism, exchange, borrowing things, reconstructing objects, remaking objects

Czym jest niekupowanie i właściwie dlaczego warto je badać?

Niekupowanie, do którego zaliczyłam wymianę, pożyczanie, odnawianie i przerabianie, to jedno z podstawowych zachowań społecznych. Wymienianie się przedmiotami jest pierwowzorem pieniędzy. Pojawiło się zatem już w kulturach pierwotnych.

Gdy wybierałam temat moich badań¹, szybko skierowałam się ku zagadnieniu rzeczy, przedmiotów. Co wydało mi się jednak jeszcze bardziej interesujące, to w jaki sposób można owe rzeczy pozyskiwać, konsumować. Za Aldoną Jawłowską, która w 2005 roku napisała, że „jednostka poprzez konsumpcyjne wybory wprzęgania w nowe formy uspołecznienia typowe dla globalnego społeczeństwa z jego nowymi internetowymi agorami, staje się głównym przedmiotem analizy badacza »konsumpcji«” (Jawłowska 2005: 11-12), skierowałam moje poszukiwania ku Internetowi.

Internet, dzięki oferowanym przez siebie możliwościom komunikacji, niejako na nowo, czy mówiąc precyzyjniej, w innym kontekście przedstawia niekupowanie. Niekupowanie dzięki ogólnosiwiatowej sieci jest realne nie tylko dla osób, które się znają, ale również dla osób, których nie znamy i być może nigdy w życiu nie zobaczymy ani nie spotkamy w rzeczywistości niewirtualnej. Choć te cechy Internetu wydają się być oczywistymi, to sądzę, że należy je ponownie podkreślić i wskazać, jakie niosą za sobą konsekwencje dla trendu do niekupowania.

Wymiana

„(...) takie strony powstają, żeby zjednoczyć ludzi. (...) Stworzyło się pewne społeczeństwo, (...) tutaj ta więź pozostaje. Są osoby, które wiadomo, że jak coś wrzuca, to coś fajnego. No i to też budowanie takich nowych więzi. Tak jak jest w opisie tej grupy, że to jest recykling. I to mi się właśnie podoba. (..) Nie tylko, żeby się pozbyć. Żeby pozbyć się, ale w fajny sposób.” (K2)

Wszystkich elementów niekupowania szukałam w Internecie. Chciałam znaleźć strony internetowe, grupy, fora – wszelkie możliwe miejsca, które skupiały osoby zainteresowane wymianą, pożyczaniem, odnawianiem i/lub przerabianiem. Eksploracja internetowych agor, jak zostały one nazwane przez Jawłowską, nie trwała długo. Z pomocą przyszły najpopularniejsze portale społecznościowe. Znaleziona niemal błyskawicznie kilkunastotysięczna wymieniająca się

¹ 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 i analiza pól semantycznych słowa „konsumpcjonizm”. Więcej o opisywanych przeze mnie badaniach można przeczytać w artykule na stronie internetowej Studiów Socjologicznych, www.studiasocjologiczne.pl/pliki/trend_1.pdf [stan na 05.08.2013].

grupa skupiająca osoby z całej Polski umożliwiła mi przyjrzenie się bliżej samym przedmiotom, osobom wymieniających się oraz zasadom, według których wymiany przebiegają.

Przedmiotami wymiany były ubrania, biżuteria, jedzenie, kosmetyki, wyposażenie mieszkania, sprzęt elektroniczny. Za oferowany przedmiot właściciel oczekiwał konkretnej innej rzeczy lub był otwarty na propozycje zainteresowanych². Wymieniać można również umiejętności – masaż, nauka języka obcego, tłumaczenie, nauka gotowania lub przyrządzania kawy jak w kawiarni – czy własnoręcznie zrobione rzeczy lub przygotowane jedzenie. Spotkałam się również z ofertą przygotowania jedzenia na piknik z przyjaciółmi, obiadu dla kilku osób, namalowania przez siebie obrazów, zostania partnerem do korespondencji listownej, poprowadzenia indywidualnego wykładu o antropologii biegania, z propozycjami oprowadzania po klubie sportowym, programowania komputerowego czy też projektowania graficznego

Grupa posiadała swój regulamin określający, co może podlegać wymianie, w jaki sposób należy sformułować ogłoszenie, czego nie można publikować, jak tworzyć albumy ze zdjęciami oferowanych przedmiotów, jak powinno się je opisać, czy można „podbijać posty” (sprawiać, by ogłoszenie znajdowało się na górze tzw. tablicy, by było najwidoczniejsze dla członków grupy). Każda wymiana powinna zostać skomentowana, uzupełniona o informację, czy osoba, z którą wymiana się odbyła jest warta polecenia kolejnym współgrupowiczom. Szeroko komentowane były również przypadki nieuczciwości lub sytuacji niejasnych, które najczęściej zdarzały się podczas wymian międzymiastowych, realizowanych za pomocą poczty. Skutkowało to długimi dyskusjami (komentowanie postu informującego o konkretnym wydarzeniu), często przywołującymi oskarżoną osobę do publicznej odpowiedzi. Włączali się również pozostali grupowicze (właściwie grupowiczki, przewaga kobiet była tak znacząca, że znalezienie grupowicza-mężczyzny sprawiało prawdziwą trudność), stawiając się po którejś ze stron czy dopytując o szczegóły zajścia. Powtarzające się podobne sytuacje doprowadziły do powstania dokumentu z tzw. czarną listą grupowiczów, którzy niedostatecznie wywiązują się ze swoich obowiązków podczas wymiany. Każde nazwisko uzupełniał opis konkretnej sytuacji, który dokumentował i niejako uprawomocniał wpisanie danej osoby na powyższą listę. W pewnym momencie powstał również dokument, który każda z aktywniejszych grupowiczek uzupełniała o informacje gdzie i kiedy umówiła się z kimś na wymianę. Spowodowane było to licznymi wymianami (sama „doszłam” do kilku dziennie), a dokument miał ułatwiać i usprawniać te spotkania (często zdarzało się, że niepotrzebnie umawiano się w dwóch różnych końcach miasta, gdy tym osobom tak naprawdę bardziej pasowałyby inne). Grafik umożliwiał również spotkanie się kilku osób w jednym miejscu i o jednej godzinie.

Wymieniająca się grupa to nie tylko zasady regulujące przebieg wymian, ale również poczucie grupowiczek, że są one grupą, która je integruje. Wymiana, jako przyczyna stworzenia grupy, stała się elementem podzielanego czy popieranego prawdopodobnie przez dużą część uczestniczek szerszego światopoglądu, stylu życia, o czym powiedziała jedna z badanych: „Nie wiedziałam wtedy tak naprawdę, że decyduję się na całe życie trochę. Bo to, bo to jest styl życia, nie? Strasznie fajnie. (...) Myślę, że ta grupa na Facebooku... tak (...) otwiera jeszcze bardziej na ludzi... na spontaniczność... uczy tak naprawdę kreatywności trochę w pewnym sensie. (...) I myślę, że uczy bardzo nieprzywiązywania się do rzeczy. Co jest tak naprawdę gdzieś tam strasznie cenne” (K6). To poczucie, podkreślane w wielu przeprowadzonych przeze mnie rozmowach, uświadomiło mi, że wymiana może być pozbywaniem się niepotrzebnych przedmiotów (co również wiele razy pojawiało się w wywiadach), ale czasem staje się sposobem na życie, manifestacją poglądów przeciw konsumpcjonizmowi (o czym więcej piszę w odpowiednim podrozdziale) a za sprawiedliwym handlem, nie przykładaniem się do wykorzystywania pracowników i nieekologicznej nadprodukcji rzeczy³.

² O samym procesie wymiany piszę więcej w podrozdziale o zaangażowaniu badacza.

³ Wszystkie sformułowania zaczerpnęłam z wywiadów.

Pożyczanie

Znalezione przeze mnie parę lat temu artykuły prasowe o pożyczaniu ekskluzywnych torebek „powróciły” do mnie tuż przed rozpoczęciem badań. Opisywane w nich firmy oferowały za pośrednictwem Internetu wypożyczenie torebki wartej co najmniej kilka tysięcy złotych (a wartość niektórych przekracza kilkadziesiąt tysięcy złotych) na dzień, weekend, tydzień lub dłużej.

Właściciele sklepów, czy może raczej wypożyczalni (choć czasami istnieje również możliwość zakupu torebki, podobno tak kończy się około 20% transakcji (Makarenko 2011: 18), zapewniali na stronie internetowej, że pożyczanie to posiadanie wielu przedmiotów. Nie trzeba wydawać dużych pieniędzy, by kupić jedną torebkę. Wypożyczenie wielu torebek na pewien czas kosztuje dużo mniej. Zaprezentowanie się z takim przedmiotem może stać się istotne na przyjęciach, uroczystościach wśród ludzi, którzy posiadanie podobnych rzeczy traktują za oznakę statusu (szybko przychodzi tu na myśl veblenowska klasa próżniacza i jej niektóre elementy, jak konsumpcja na pokaz, Veblen 1971. Ten znak, bo, jak pisze Jean Baudrillard, „nie konsumujemy nigdy przedmiotu jako takiego (w jego wartości użytkowej) – zawsze operujemy i manipulujemy przedmiotami jako znakami odróżniającymi, które albo przypisują i włączają nas do naszej grupy pojmowanej jako idealny przedmiot odniesienia albo wyodrębniają z naszej grupy poprzez odniesienie do grupy o wyższym statusie” (Baudrillard 2006: 63-64), ma również taki wpływ, funkcję podczas rozmów kwalifikacyjnych.

Odnawianie

„Bo to szkoda wyrzucać meble, które przeżyły naszych rodziców i są z pokolenia naszych dziadków albo jeszcze wcześniej. Tylko dlatego, że jakieś mają niedziałający zamek. Albo niedopasowaną nóżkę. Albo nie pasują nam do wnętrza, które teraz mamy. Myślę, że można to zupełnie świetnie dopasować do obecnych warunków. I zachować to, tak?” (K12)

Odnawianie to zarówno osoby, które odnawiają i oferują swoje usługi, jak i ci ludzie, którzy mają swoje rzeczy do odnowienia i poszukują rzemieślników, którzy za nich to zrobią. Odnawianie to również dziesiątki (albo i setki) forów, blogów, stron internetowych, które pokazują, jak samemu można coś odnowić.

Ze względu na rozwijający się dopiero w trakcie moich badań portal skupiający naprawiających i właścicieli przedmiotów do naprawienia miałam ograniczone możliwości wyboru kontaktu z rzemieślnikami („rzemieślnicy w swoim fachu” to określenie widniejące na stronie głównej przytaczanego portalu). Z tego też względu rozmawiałam z najliczniejszą w tamtym czasie grupą osób odnawiających meble.

Na stronie internetowej opisywali oni swoje umiejętności, prezentowali zdjęcia wykonanych prac oraz zaznaczali, czego i w jaki sposób chętnie by się podjęli. Wszyscy moi rozmówcy uważali, że odnawianie mebli to nie tylko oszczędność pieniędzy (bo w przypadku odnawianych mebli nie zawsze tak jest), ale przede wszystkim odnawianie w dosłownym tego słowa znaczeniu. Przywracanie na nowo życia danym przedmiotom, z poszanowaniem ich historii, zniszczeń, zdarzeń, których

były świadkiem, czy osób, z którymi nam się one kojarzą. Nie tylko przy okazji odnawiania, wielokrotnie pojawiał się motyw „duszy” przedmiotu, który dzięki niej nie był zwykłą rzeczą, lecz znakiem – znakiem osób, wydarzeń, statusu. Chętnie odnawiano zatem meble odziedziczone po dziadkach, znalezione na śmietniku, ale wyglądające na stare czy kupione zniszczone fotele z lat 50. i 60. pozostające od paru lat w modzie.

Wspomniana „dusza” to też opisywana przez Arjuna Appaduraia „patyna” (Appadurai 2005: rozdz. Moda i nostalgia), podnosząca wartość przedmiotów. „Patyna” wskazuje, że rzecz jest stara, ale w konkretnym kontekście ma to pozytywne znaczenie. Nie liczy się wiek przedmiotu, a to, skąd go mamy, od kogo otrzymaliśmy, do kogo należał, jaka wiąże się z nim historia.

Odnawianie to zatem nie tyle usunięcie śladów wieku przedmiotu, ale ich podkreślenie, jednoczesne dopasowanie ich wyglądu do obowiązującego gustu, wnętrza czy osobistych upodobań.

Przerabianie

„Chodziło o to, żeby tego ciucha, który już jeden jest tam do pocięcia, a drugi do wstawienia czegoś, żeby z tych dwóch ciuchów zrobić coś, co będzie się nosić i co będzie inaczej wyglądało. Inaczej od wszystkiego. Ale właśnie najbardziej przyświecała mi ta zasada, żeby rzeczywiście zużyć już materiały, ciuchy, które już zostały wytworzone.” (K9)

Przetwarzanie rzeczy z pozoru bezużytecznych w zupełnie nowe, zarówno w sensie funkcji, jak i wyglądu danych przedmiotów, to ostatni badany przeze mnie element niekupowania.

Bizuteria tworzona z potłuczonych talerzy, zabawki z surowców wtórnych, nowe wersje ubrań z zupełnie innych to kilka przykładów, które udało mi się zaobserwować i zbadać. Ich autorzy reprezentowali skrajne podejścia do kwestii konsumpcjonizmu i ponownego odzyskiwania surowców. Jedni traktowali wykorzystywane materiały jak każde inne. Nie nadawali im ekologicznego znaczenia, a podkreślali ich wygląd i plastyczne właściwości. Wykazywali podejście artystyczne do tych tworzyw, a później stworzonych przez siebie przedmiotów. Dla innych zachowania proekologiczne były punktem wyjścia do działań, za pomocą których chcieli również edukować innych. Doświadczenia własne badanych motywowały ich do takich działań jak prowadzenie warsztatów z przerabiania i tym samym „odzyskiwania” rzeczy. Moment, w którym orientowali się, że przedmioty nie tylko wciąż ich otaczają, ale wręcz osaczają, ograniczają i uzależniają ich działania, stał się chwilą, w której zdecydowali się na bardziej świadome korzystanie z posiadanych zasobów. Stąd też wziął się pomysł na przekazanie tych refleksji innym ludziom podczas warsztatów.

Konsumpcjonizm w opinii badanych, antropologów i socjologów

Na etapie prowadzenia badań okazało się, że konsumpcjonizm, kluczowe słowo badania trendu do niekupowania, zupełnie inaczej definiowane jest przez socjologów i antropologów oraz badanych. Przeprowadzona przeze mnie analiza pól semantycznych⁴ wykazała, że badani definiują konsumpcjonizm

⁴ Analiza została przeprowadzona na podstawie transkrypcji z wywiadów pogłębionych.

jako: „nadmierne kupowanie, magię 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 zrobią, świadomego myślenia z rozsądkiem, przetwarzania zużytych materiałów, segregowania śmieci, nie używania 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”.

Taka definicja wskazuje, że badani pozycjonowali się jako osoby przeciwne konsumpcjonizmowi, antykonsumpcjonistyczne. Wyrażali się o nim bardzo negatywnie, choć jednocześnie zaznaczali, że nie da się go uniknąć. Wskazywali, że ich działania (zaliczane do niekupowania) świadczą o ich dobrej, ekologicznej, świadomej postawie. Słowa konsumpcjonizm i konsumpcjonistyczny używali w znaczeniu pejoratywnym – nie tylko jako coś złego, ale też przynoszącego nieszczęście.

Definicje socjologów i antropologów ukazują zupełnie inną stronę konsumpcjonizmu. Przytaczane tu już słowa Baudrillarda o znakach czy też może najważniejsza w moich badaniach definicja Zygmunta Baumana, w której pisze, że „w społeczeństwie konsumentów i konsumeryzmie nie chodzi o »zaspokajanie potrzeb«” (Bauman 2005: 21), ale „o nieskończenie powtarzany akt ich [rzeczy] nabywania i pozbywania się” (Bauman 2007: 10), zwraca uwagę, że w opisie i badaniu konsumpcjonizmu nie należy przyglądać się samym przedmiotom, ale ich znaczeniu w społeczności i momentowi ich uzyskania oraz utraty. Janusz Barański opisuje konsumpcję, a właściwie kulturę konsumpcyjną jako „nie tylko, a może raczej nie tyle nabywanie wszelkich dóbr w celu zaspokajania podstawowych potrzeb biologicznych co kreowanie pewnych wizerunków, kultywowanie pewnych stylów życia, co oznacza również dochodzenie do zbiorowych i jednostkowych tożsamości z użyciem owych dóbr” (Barański 2007: 303). Nauki społeczne prezentują konsumpcjonizm, eliminując właściwie same przedmioty, a skupiając się na potrzebach, wizerunku, stylu życia opartym na konsumpcjonizmie. Definicje, które nie oceniają samego zjawiska⁵, działania badanych ukazują jako całkowicie konsumpcjonistyczne. Podczas badań sama doświadczyłam baumanowskiego nieskończenie powtarzanego aktu nabywania i pozbywania się rzeczy (o czym więcej w podrozdziale o zaangażowaniu badacza). Towarzyszyła temu ekscytacja, duże zaangażowanie czasowe, wyczekiwanie, szukanie „okazji”. Moje zachowanie w pełni odnalazłam w przytaczanych powyżej definicjach. Czułam, że im bardziej angażuję się w niekupowanie, tym mniej zależy mi na samych przedmiotach, a coraz bardziej na akcie negocjacji i zawieraniu układów z wielokrotnymi partnerami wymian. Cieszyłam się ze zdobywanego przedmiotu, po czym odkładałam go na bok, niekoniecznie wykorzystywałam później. Zaczęłam szukać przedmiotów, które sama mogłabym przeznaczyć na wymianę lub które nadawałyby się do przerobienia czy odnowienia. Ważniejsza była perspektywa otrzymania nowego przedmiotu niż pozbycie się niepotrzebnego. Rozmowy z badanymi pozwoliły mi na odnalezienie podobnych emocji i u nich.

⁵ Choć wśród socjologów i antropologów i takie niejednokrotnie się zdarzają, nie brałam ich pod uwagę zgodnie z moimi przeczućmi, jak taka definicja powinna wyglądać i do czego się odnosić, a jakie definicje ze względu na swój oceniający charakter z punktu widzenia nauk społecznych powinny zostać zdyskwalifikowane.

Antykonsumpcjonizm jest kwestionowany przez wielu badaczy społecznych, między innymi przez Tomasza Szlendaka (2008: rozdz. Antykonsumeryzm połowiczny). Wskazują oni, że antykonsumpcjonizm, reprezentowany choćby przez Naomi Klein i jej książkę „No logo”, sam stał się marką, czemu antykonsumeryzm zaprzeczał. Dla badanych antykonsumpcjonizm, do którego włączają niekupowanie, to działanie przeciw negatywnym konsekwencjom i nawykowi konsumpcjonizmu.

Oba rodzaje definicji – badanych oraz badaczy społecznych, akcentują i dotyczą właściwie różnych kwestii i obrazów konsumpcjonizmu. Badani oceniają to zjawisko negatywnie, ponieważ rozumieją je jako ciągłe, nadmierne kupowanie. Socjologowie i antropologowie akcentują etap pozyskiwania i pozbywania się przedmiotów oraz ich znaczenie (niefunkcjonalność) dla użytkowników i ich środowiska. Według mnie trudno (i nie należy) uznać, że któraś z tych definicji jest właściwsza. Obie nie wykluczają się nawzajem. Sądzę, że można nawet powiedzieć, że te definicje łączy jedynie słowo konsumpcjonizm. W sensie semantycznym i aksjologicznym nie łączy ich nic.

„Badanie poprzez wspólne doświadczenie”

Powyższe słowa Anny Wyki (Wyka 1993: 56) opisują rozwiniętą przez nią, a wcześniej zaproponowaną między innymi przez Alvina Gouldnera, perspektywę badawczą. Zakłada ona, że zarówno badacz, jak i badany na równi uczestniczą w procesie badawczym, a relacja badawcza zostaje upodmiotowiona (Wyka 1993: 48). Do badania włącza się emocje badacza, jego reakcje poprzez ciało, czyli elementy pozaintelektualne (Wyka 1993: 57). Wyka zapewnia, że badanie kultury, jakim niewątpliwie jest również badanie trendu do niekupowania, bardzo dobrze sprawdza się z perspektywy badania poprzez wspólne doświadczenie.

Podczas badań uczestniczyłam w kilkudziesięciu wymianach, warsztatach z przerabiania ubrań, od wielu lat też sama przerabiam i odnawiam różne przedmioty. Jedyne element niekupowania, w którym osobiście nie brałam udziału, to pożyczanie.

Moje doświadczenia z przyjętej perspektywy badawczej doprowadziły mnie do wniosków, których prawdopodobnie nie byłabym w stanie wyprowadzić w inny sposób. Pomogły mi one nie tylko na etapie konstruowania narzędzi badawczych i przygotowywania dyspozycji do wywiadu. W przypadku odnawiania i przerabiania dokładnie wiedziałam, o co powinnam zapytać, co jest istotne w tych działaniach, w pracy wybranych rzemieślników, dzięki czemu obraz wyłaniający się z materiału badawczego możliwie najdokładniej przedstawiał analizowany wycinek rzeczywistości.

Uczestnictwo w wymianach uświadomiło mi cały ich proces – od publikowania zdjęć przedmiotów, poprzez szukanie czegoś dla siebie, negocjowanie z właścicielem, aż po spotkanie. Wszystkie te etapy są zazwyczaj bardzo do siebie podobne. W wyniku wielu wymian ustaliły się pewne reguły, schematy działania. Zdjęcia przedmiotów umieszczone w albumie powinny być opisane według wzoru, by uniknąć powtarzających się o nie pytań i ułatwić przeglądanie i decydowanie się na daną rzecz. Negocjowanie rozpoczyna się zazwyczaj od przedstawienia swojej propozycji za wybrany przedmiot lub od pytania, czego właściciel za niego oczekuje. Wiadomość powinna zawierać link do albumu z własnymi rzeczami przeznaczonymi do wymiany. Nie stosuje się nadmiernych form grzecznościowych, zwraca się do siebie po imieniu.

Dzięki zastosowaniu badania poprzez wspólne doświadczenie poznałam inną stronę niekupowania. Triangulacja metod i technik umożliwiła weryfikowanie i uzupełnianie się otrzymanych informacji. Gdybym sama nie uczestniczyła w niekupowaniu, nieświadomie przedstawiłabym niepełny obraz niekupowania i prawdopodobnie potraktowała go jako całkowity.

Ja – uczestniczka – badaczka

Entuzjazm związany z efektami badania poprzez wspólne doświadczenie stłumiły nieco wątpliwości, czy i jakie może mieć ono niebezpieczne dla tych samych wniosków konsekwencje. Czy i w którym miejscu leży granica między badaniem a zaangażowaniem badacza? Czy moje zaangażowanie nie sprawiło, że nie potrafiłam w pełni zanalizować zebranego materiału?

Wyka podkreśla wagę własnego doświadczenia. Postuluje ona integrację różnych źródeł wiedzy (Wyka 1993: 57) i kładzie duży nacisk na autorefleksję. Nie zauważa niebezpieczeństwa przekroczenia granicy lub uważa, że taki problem nie istnieje. Może zatem wysuwane przeze mnie wątpliwości są nieuprawnione?

Wynikają one z pewnością również z niezbyt popularnego punktu widzenia, że badacz równa się badanemu, który ma takie samo prawo wnioskowania, jak badacz. Myślę, że ta perspektywa badawcza, choć coraz popularniejsza, nadal jest trudna w realizacji. Przyjęte położenie i stosunek badacza względem badanego ustalone dziesiątki lat temu, najczęściej nadal jest stosowane. Mimo deklaratywnego czy intuicyjnego uznania postulatów Wyki, badaczom trudno jest odejść od uznanych i utartych schematów. Sądzę zatem, że moje wątpliwości, choć prawdopodobnie naturalne z racji zdobytego wykształcenia, nie są całkowicie słuszne. Można bowiem stawiać pod znakiem zapytania to, czy badanie bez zaangażowania badacza jest możliwe i czy ma sens.

Stare zjawisko w nowej odsłonie?

Z pewnością wymiana w ramach trendu do niekupowania nawiązuje do tej, której dokonywano tysiące lat temu. Jednocześnie ten, jak i pozostałe trzy elementy niekupowania dzięki innemu środkowi komunikacji jakim jest Internet, nabierają nie tylko nowej jakości. Sądzę, że częściowo zmieniła się w ogóle przyczyna i cel wymian, pożyczania, odnawiania i przerabiania. Nie kupujemy przedmiotów, nie dlatego, że nie mamy do nich dostępu, ale raczej ze względu na nasze antykonsumpcjonistyczne (w potocznym rozumieniu) przekonania lub oszczędności. Niekupowanie może stać się częścią naszego stylu życia lub jego manifestacją. Z jednej zatem strony niewiele różni „starą” od „nowej” odsłony niekupowania – wymiana rzeczy za rzecz, umiejętności za umiejętność, odnowienie zepsutej rzeczy, przerobienie jednego przedmiotu w drugi czy pożyczanie czegoś od kogoś. Coraz częściej zmieniają się przy tym motywacje. W zależności od interpretacji można więc mówić o nawiązaniu do „starych tradycji” lub tylko o wspólnej nazwie dla różnych zjawisk i działań.

Bibliografia:

- Appadurai A. 2005, *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji.*, Kraków: Universitas
- Barański J. 2007, *Świat rzeczy. Zarys antropologiczny*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego
- Baudrillard J. 2006, *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*, Warszawa: Wydawnictwo Sic!
- Bauman Z. 2005, *Konsumując życie*, w: Jawłowska A., Kempy M. (red.), *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*, Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN
- Bauman Z. 2007, *Konsumenci w społeczeństwie konsumentów*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
- Jawłowska A. 2005, *Wstęp*, w: Jawłowska A., Kempy M. (red.), *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*, Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN
- Majdecka E., *Trend do niekupowania*, „Studia Socjologiczne” 4/2012
- Makarenko V., *Moda na pożyczanie*, „Wysokie Obcasy Extra” 4/2011
- Szlendak T. 2008, *Supermarketyzacja: Religia i obyczaje młodzieży w kulturze konsumpcjonistycznej*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego
- Veblen T. 1971, *Teoria klasy próżniaczej*, Warszawa: PWN
- Wyka A. 1993, *Badacz społeczny wobec doświadczenia*, Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN

Ewa Majdecka – studentka studiów magisterskich w Instytucie Stosowanych Nauk Społecznych UW, gdzie ukończyła studia licencjackie z socjologii.