

MAGDALENA SMOLAREK

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

**KUPOWANIE I WYRZUCANIE, SKŁADOWANIE I KOLEKCJONOWANIE,
PONOWNE WYKORZYSTYWANIE PRZEDMIOTÓW — WSPÓŁCZESNE
TENDENCJE WŚRÓD ZACHOWAŃ KONSUMENCKICH**

Paco Underhill (2007, s. 261) w książce *Dlaczego kupujemy? Nauka o robieniu zakupów. Zachowania klienta w sklepie* powiada, że w XXI wieku „królem będzie konsument”. Można stwierdzić, że bez wątpienia już tak się dzieje, to znaczy większość zachowań człowieka, jego styl życia, potrzeby, pragnienia bezpośrednio łączą się z konsumpcją i w najbliższych latach raczej nie ulegnie to zmianie.

Zamierzam tu przedstawić trzy tendencje w zachowaniach konsumenc-
kich należących do sfery konsumpcji dóbr. Są to: (1) kupowanie związane
z bezustannym wyrzucaniem przedmiotów i zastępowaniem ich nowościami;
(2) składowanie, kolekcjonowanie rzeczy; (3) ponowne wykorzystywanie
przedmiotów.

Podział ten można odnieść do rozważań Michaela Thompsona (1979),
który w swojej książce poświęconej teorii śmieci wskazał na występo-
wanie trzech podstawowych typów przedmiotów, a mianowicie: przejści-
owych, trwałych i śmieci. Przedmioty przejściowe cechuje niewielka trwa-
łość, są one używane instrumentalnie i wyrzucane. Drugie, przedmioty
trwałe, to wszystkie obiekty mające jakąś wartość niezmienną z upły-
wem czasu, kolekcjonerską. Ostatni typ, czyli śmieci, to kategoria po-
średnia, są to z jednej strony zużyte przedmioty przejściowe, a z drugiej
rzeczy, które mogą przejść transformację w obiekty trwałe (zob. Krajew-
ski 2004a).

KONSUMPCJA I KREOWANIE ZACHOWAŃ KONSUMENCKICH

Konsumpcja przez wiele lat była utożsamiana z procesem czysto ekonomicznym, przeciwstawianym produkcji. Definiowano ją — w perspektywie makroekonomicznej — jako „wydatki kraju lub poszczególnych jednostek na dobra konsumpcyjne w danym okresie” (Samuelson, Nordhaus 2004, s. 586), a także utożsamiano z wykorzystywaniem dóbr i usług materialnych i niematerialnych, prowadzącym do zaspokojenia indywidualnych i społecznych potrzeb ludzkich. Dawniej, na przykład w XIV wieku, termin „konsumpcja” kojarzony był z niszczeniem, marnowaniem, roztrwaniem (zob. Aldridge 2006, s. 10), które w bezpośredni sposób wiązało się z czynnością robienia zakupów i późniejszym wyrzucaniem odpadków. Współcześnie jednak opisując konsumpcję nie można zatrzymać się wyłącznie na jej ekonomicznym znaczeniu, ponieważ coraz częściej staje się ona „główną perspektywą postrzegania zjawisk społecznych” (Melosik 2001, s. 12).

Takie pojmowanie konsumpcji — jako „kreatorki” zachowań konsumenckich poszczególnych jednostek, wyznaczającej nieodzowne „cele ich egzystencji” (Campbell 2004, s. 27 i nast.; por. Bauman 2009, s. 34) — przyjmuję w niniejszych rozważaniach. Odejście od ekonomicznej ku społecznej funkcji konsumpcji ciekawie opisuje Daniel Miller (1987, s. 149), skupiając się na tym, jak znaczącą rolę odgrywa to zjawisko w społeczeństwie (między innymi jako wyznacznik różnic społecznych). Zygmunt Bauman (2000a, s. 95) zauważa, że dzisiejsze społeczeństwo jest coraz bardziej konsumpcyjne, czyli takie, które do rozwoju potrzebuje wiernych konsumentów. Stosuje też interesującą metaforę współczesnej kultury jako spółdzielni spożywców (Bauman 2000b, s. 181, 197), wytwarzającej konsumentów żywiących nieskończoną liczbę potrzeb i pragnących je zrealizować. Sprzyja temu nieograniczona liczba możliwości wyboru, z których bez większych problemów można skorzystać. Podstawową sferą aktywności takich osób staje się kupowanie i używanie kolejnych przedmiotów, by móc wkrótce kupować nowe.

Dawniej można było mówić wyłącznie o klientach (*customers*), którzy kupują po to, by zaspokoić potrzeby związane przede wszystkim z fizjologią (na przykład z głodem). Dziś również istnieją takie osoby, ale zdecydowaną większość stanowią konsumenci (*consumers*) — abstrakcyjne postaci na bezosobowym rynku (Aldridge 2006, s. 11). Można zauważyć, że zachowanie takich osób, niejako „zauroczonych” konsumpcją, zostało wykreowane głównie przez media, reklamy i ogólnie panującą modę (Bauman 2006c, s. 57), a decyzja kupna najczęściej podyktowana jest wyglądem, kolorem, kształtem czy marką danego przedmiotu (Rudnicki 2000, s. 123–124). Wymienione instytucje, tak bardzo wpływające na nasze poglądy (Zych 2008, s. 35), dostarczają niezliczonych propozycji wyboru, sprawiają, że jednostki nie do końca świadomie zagłębiają się w konsumpcyjny nurt, naśladując odpowiedni styl bycia, aby potwierdzić pozycję zajmowaną w społeczeństwie (zob. Bourdieu 2005, s. 76), lub spełnia-

jąc swoje zachcianki (Byłok 2008, s. 169). Przyjemność wiąże się jednak nie tylko z kupowaniem nowości, ale również z posiadaniem przedmiotów (zob. Simmel 1997, s. 211), które można odnaleźć na prywatnych strychach, w antykwariatach, second-handach (czyli specjalnych sklepach z używaną odzieżą, w tym także z odzieżą *vintage*), na pchlich targach i w innych miejscach z przedmiotami „czekającymi” na ponowne zauważenie.

WSPÓŁCZESNE ZACHOWANIA KONSUMENCKIE

Zachowanie człowieka nosi cechy zachowania celowego, którego istotą są konkretne reakcje wywołane czynnikami wewnętrznymi lub zewnętrznymi¹. Dlatego też można powiedzieć, że to sam człowiek jest przede wszystkim sprawcą tego, co robi, i w swoim działaniu podejmuje wielorakie celowe zadania, „których przebieg bywa regulowany przez wiedzę zakodowaną w umyśle i informacje płynące ze środowiska. Dzięki tym działaniom likwiduje deficyt wartości materialnych, społecznych i duchowych, czyli [...] zaspokaja swoje potrzeby” (Kozielecki 1995, s. 234).

Jak stwierdziłam, zachowania jednostek nie są obecnie nastawione wyłącznie na realizację rzeczywistych potrzeb związanych z deficytami, lecz raczej odpowiadają kreacjom zaproponowanym przez media i kulturę dominującą. Są wśród nich zachowania bezpośrednio związane z konsumpcją dóbr, tak zwane zachowania konsumenckie (*consumer behavior*), czyli „procesy związane z nabywaniem dobra czy usługi” (Falkowski, Tyszka 2001, s. 11). Termin ten, po raz pierwszy użyty przez Williama H. Reynoldsa (zob. Myers, Reynolds 1967) — szeroko rozumiany — obejmował „różne reakcje na różnego rodzaju bodźce wewnętrzne i uwarunkowania zewnętrzne”. A zatem „zachowania konsumentów są złożonym efektem reakcji jednostek na różnego rodzaju uwarunkowania, zarówno ekonomiczne, społeczne, jak i psychologiczne [...]” (Zalega 2008, s. 35).

Na początku badań dotyczących zachowań konsumenckich, czyli na tzw. etapie przednaukowym, poddawano je wnikliwym obserwacjom i analizowano z filozoficznego, a zarazem społecznego punktu widzenia (Antonides, Raaij 1998; zob. Zalega 2008, s. 37). Ciekawe wnioski w swojej *Teorii klasy próżniaczej* wysunął Thorstein Veblen (1971, s. 69 i nast.). Analizował on przede wszystkim zjawisko konsumpcji ostantacyjnej, konsumpcji na pokaz i wykazywał bardzo istotny związek między kupowaniem (zwłaszcza drogiego) dóbr a postrzeganiem pozycji społecznej konkretnych jednostek (innymi słowy, dany przedmiot wyznaczał odpowiedni status i prestiż jego posiadacza). Podobnie opisywał zachowania ludzkie Gabriel Tarde, który również zwrócił uwagę na istotną rolę naśladownictwa w ich wyjaśnieniu. Owe klasyczne próby opisu zachowań konsumenckich pokazują, że główną motywacją po-

¹ Szerzej na temat pojęcia „zachowanie” zob. *Słownik psychologiczny* (1979, s. 332).

szczególnych jednostek jest chęć naśladowania innych, zarówno sąsiadów, jak i osób znanych z pierwszych stron gazet, by móc im dorównać w poziomie konsumpcji.

Z czasem można było obserwować zdecydowany i masowy rozwój zachowań konsumenckich o ogromnym zasięgu, na co bezpośrednio oddziaływały takie zjawiska, jak globalizacja, industrializacja czy urbanizacja świata zachodniego. Z jednej strony uwarunkowane to było początkowo wzrostem zamożności różnych warstw społeczeństwa, a z drugiej coraz szerszą dostępnością różnorodnych towarów i usług, co przekładało się na zwiększone szanse nabywcy poszczególnych jednostek czy gospodarstw domowych. Zaczęto też dostrzegać złożoność wpływów przeróżnych czynników, tzw. determinant działających z różną siłą i w różnych kierunkach. Owe determinanty można podzielić na subiektywne i obiektywne. Te pierwsze to inaczej determinanty wewnętrzne — indywidualne, psychologiczne, mające charakter społeczno-kulturowy, na które składają się nawyki, zwyczaje, motywy, postawy jednostek. Determinanty drugiego rodzaju — obiektywne — związane są zarówno z czynnikami pozaekonomicznymi (demograficznymi, społecznymi, zawodowymi), jak i ekonomicznymi, jak: dochody, podaż towarów, poziom i relacje cen, stan infrastruktury handlowo-usługowej, system informacji o towarach itp. (zob. Kieźel 2001, s. 10; Zalega 2008, s. 36, 233).

Ogólnie zachowania konsumenckie związane są przede wszystkim z dokonywaniem wyborów, kupowaniem i procesami wymiany, a także z dysponowaniem zakupionymi produktami, usługami i ideami, co jest podyktowane wieloma odmiennymi czynnikami wewnętrznymi i zewnętrznymi działającymi na jednostki (Jachnis 2007, s. 14; Kieźel 2001, s. 10; Zalega 2008, s. 35). Zachowania te polegają zatem zarówno na konsumowaniu jako nabywaniu przedmiotów, jak i na kolekcjonowaniu rzeczy czy ponownym wykorzystywaniu przedmiotów (również tych przez kogoś uznanych za śmieci).

KUPOWANIE I WYRZUCANIE

Wśród zachowań konsumenckich najczęściej spotykaną tendencją jest ciągle kupowanie najnowszych dostępnych wersji przedmiotów, by wkrótce się ich pozbywać i znów szykować się na zakupy. Społeczeństwa, dla których charakterystyczne są takie zachowania, można nazwać „ciągle nabywającymi” lub „bezustannie wyrzucającymi” (Krajewski 2004a, s. 51).

Bez wątplenia żyjemy w kulturze ogromnego przyspieszenia czy inaczej — stałego wzrostu tempa egzystencji ludzkiej (Burszta, Kuligowski 2005, s. 45). „Kult nowości” zdominował już prawie każdą sferę życia człowieka. Co więcej, życie współczesnych konsumentów i ich doświadczenie opiera się na dokonywaniu kolejnych wyborów wyłącznie według propozycji „atrakcji” odgórnie zaproponowanych przez konkurujące centra handlowe, kanały tele-

wizyjne i witryny sklepowe (Bauman 2006c, s. 57, 170). Wzrost liczby potrzeb, które jednostki chcą zaspokoić, sprawia, że brakuje możliwości zrealizowania ich przy użyciu posiadanych dóbr konsumpcyjnych. Przedmioty tracą swój „termin ważności” (który nie jest równoznaczny z datą przydatności do użycia danego produktu) szybciej niż początkowo można się spodziewać, a nowe już czekają, by zająć ich miejsce na kolejną bardzo krótką chwilę (Bauman 2006a, s. 127; 2006c, s. 228). Dzieje się to w imię zasady „Nowe jest piękne!” (Fromm 2000, s. 127). Uczestnicy takiego „wyścigu po nowość” wydają się dobrze przygotowani do sytuacji ciągłego kupowania i krótkiego obcowania z rzeczą (Toffler 1998, s. 56, 59), ponieważ niemal bezrefleksyjnie pozbywają się jednych i kupują kolejne przedmioty. Otwartość na nowość jest przepustką do bycia modnym, bycia na topie (König 1979, s. 81). Zygmunt Bauman (2003, s. 143) określa takie jednostki mianem *homo consumens*. Mierzą one swój sukces niekoniecznie liczbą zakupionych towarów, ale częstotliwością odwiedzania sklepów i nabywania kolejnych nowości.

Kupowanie i wyrzucanie sprawnych jeszcze przedmiotów może doprowadzić do skrajności, do tego, że współczesny konsument stanie się osobą, która „ceni sobie [...] nabywanie bez celu, pewność bez wątpliwości, życie bez odpowiedzialności, [...]” (Barber 2008, s. 15) Innymi słowy, tendencja do bezustannego kupowania coraz to nowych przedmiotów przyczynia się do rozrastania się zjawiska konsumpcjonizmu. Pojęcie „konsumpcjonizm” pojawiło się po raz pierwszy w 1925 roku za sprawą nowojorskiego dziennikarza i obserwatora życia codziennego Samuela Straussa i oznaczało „angażowanie się w rosnącą z roku na rok produkcję (i konsumpcję) rzeczy”, kierowało uwagę na podporządkowanie standardowi życia (związanego bezpośrednio z konsumowaniem dóbr) wszystkich innych wartości.

We współczesnym świecie „nadmierna konsumpcja dóbr i usług, nieusprawiedliwiona rzeczywistymi potrzebami człowieka, nieuwzględniająca kosztów społecznych, ekologicznych i indywidualnych” (Mróz 2009, s. 16) przyczynia się do bezrefleksyjnego traktowania rzeczy materialnych, a zarazem własnego życia. Przy czym „nadmierna konsumpcja” dla różnych osób może oznaczać co innego, dla jednych będzie równoznaczna z oczywistym niezbędnym standardem życia, natomiast dla innych z przesadnym luksusem². Obecnie konsumowanie związane jest nie tylko z zaspokajaniem potrzeb podstawowych, ale przede wszystkim z umacnianiem pozycji społecznej, zdobywaniem władzy, prestiżu, epatowaniem własnym dobytkiem, czyli z potrzebami wtórnymi, których realizacja ma zwalczać ewentualną nudę rozkapryszonych konsumentów (Bauman 2006b, s. 79). Wraz z osiągnięciem przez społeczeństwo poziomu, „na którym potrzeby biologiczne i społeczne zo-

² W kwestii odmiennego rozumienia konsumpcji przez różne kategorie społeczne zob. Banaszak 2006, s. 150–154; 2011, s. 219–220.

stały zaspokojone, dalsze konsumowanie nie miałyby sensu bez sztucznego wytwarzania nowych potrzeb” (Bąk 2008, s. 86), a to prowadzi do bezustannego kupowania i permanentnego wyrzucania sprawnych jeszcze przedmiotów.

„REDEFINIOWANIE ŚMIECI” — ZMIANA WARTOŚCI RZECZY

Pozostałe dwie tendencje wyróżnione przeze mnie wśród zachowań konsumenckich w pewnym sensie można sprowadzić do jednego źródła, zarówno bowiem przy kolekcjonowaniu przedmiotów, jak i przy ich ponownym wykorzystywaniu mamy do czynienia z redefiniowaniem³, czyli ze zmienianiem wartości rzeczy, która przez jednych była określona jako śmieć, a przez innych może być potraktowana jako bezcenny skarb. Następują wówczas zauważalne zmiany wartości przedmiotów, na skutek oddziaływania rynku, jego dynamiki i gustów poszczególnych jednostek. Dlatego też „ze sfery śmiecia, gdzie trafia większość rzeczy, mogą wyłonić się kolekcje, które w miarę upływu czasu będą odpowiadały społecznym parametrom jakości, a w związku z tym przemieszczają się w górę na skali wartości” (Pearce 1999, s. 397). Innymi słowy, rzecz, która została pod jakimś względem przez kogoś wyróżniona i odseparowana od sfery śmieci i niepotrzebnych obiektów, zyskuje na wartości, staje się dla tego kogoś ważna.

Współcześnie wyrzucane są przedmioty jeszcze użyteczne, które nie musiały przestać być sprawne, aby się ich pozbyto. Dlatego w odniesieniu do wyrzucanych przedmiotów można mówić o relatywności i racjonalności (Krajewski 2004a, s. 51–52; Dant 2007, s. 49). To, czy dana rzecz zostanie uznana za coś niepotrzebnego, zależy przede wszystkim od osoby, która na nią patrzy i ocenia jej przydatność. Należy pamiętać, że ta ocena podyktowana jest między innymi panującą modą, obowiązującym stylem życia, chęcią naśladowania grupy, do jakiej przynależymy lub aspirujemy.

Subiektywne oceny przedmiotów formułowane przez poszczególne osoby i zakwalifikowanie danych egzemplarzy do wartościowych kolekcji lub do kategorii rzeczy nadal użytecznych można tłumaczyć między innymi prawidłowościami sfery konsumpcji: ekonomicznymi, jak zasady gospodarki towarowej, i mechanizm rynkowy, lub psychologicznymi, wpływającymi na tendencje zachowań konsumenckich. W obszarze wartościowania przedmiotów przez jednostki można dostrzec dwa zjawiska: złudzenia perspektywicznego i stereotypizacji.

Złudzenie perspektywiczne jest związane z ekonomiczno-społeczną sytuacją konsumenta, która określa jego odczucia wobec produktu (zob. Kramer 1993, s. 36, 42). Jedni konsumenci mogą nie dostrzegać w przedmiocie funk-

³ Nazwa zaczerpnięta z tytułu rozdziału „Redefining Rubbish: Commodity Disposal and Sourcing” w: Gregson, Crewe 2003, s. 115.

cyjnych zalet, skupiając się wyłącznie na jego wartości symbolicznej, inni zaś zachowują się odwrotnie. Dlatego przedmioty raz uznane za cenne mogą w określonych sytuacjach stracić swoją ważność, by później zostać ponownie odkrytymi i docenionymi. Decyduje o tym, kto, jak, z jakiej perspektywy je postrzega. Jednocześnie niektórzy badacze stwierdzają, że „osobowość konsumenta może być definiowana za pomocą produktów, których używa” (Jachnis 2007, s. 178).

Stereotypizacja polega na subiektywnej ocenie produktów konsumpcyjnych, czyli na myśleniu o danych dobrach konsumpcyjnych w konkretny, wartościujący sposób. Konsumenty kwalifikują produkty do pewnych kategorii według przeróżnych kryteriów i w konsekwencji uważają je później na przykład za lepsze lub gorsze, między innymi dzieje się tak przy nabywaniu markowych, firmowych towarów czy produktów pochodzących z pewnych krajów (Kramer 1993, s. 43; Palmer 2005, s. 211).

Ocena i klasyfikacja przedmiotu zależy także od rodzaju propozycji, jakie on ze sobą niesie. Rzecz może być istotna dla jednostki pod jakimś szczególnym względem albo dlatego, że wielość funkcji pozwala z niej korzystać w różnych sytuacjach. Chodzi tu zarówno o przydatność przedmiotu ze względu na jego budowę, możliwości posługiwania się nim, jak i o sytuacje i konteksty jego używania czy estetyczne znaczenie (wygląd danej rzeczy, panującą modę itp.) (zob. Krajewski 2008a, s. 138–139; 2008b, s. 524–526). Oferta danego przedmiotu może być scharakteryzowana za pomocą pojęcia pola, zaproponowanego przez Pierre’a Bourdieu (2005, s. 286–289). Według niego daną rzecz określa pole produkcji (czyli wartości przypisane temu obiektowi przez producenta) i na przykład pole klasy dominującej, która wyznacza gusta, styl życia.

Nawiązaniem do rozważań na temat obiektywnej i subiektywnej jakości oraz wartości danego przedmiotu jest bardzo interesujące podejście do rzeczy zaproponowane przez Jamesa Clifforda (2000, s. 241–244), który powołując się na takich autorów jak Frederic Jameson (autor m.in. *The Political Unconscious: Narrative as a Socially Symbolic Act*) i Algirdas J. Greimas (autor koncepcji kwadratu semiotycznego) opisuje, jak daną rzecz przypisać do określonej kategorii: autentycznych arcydzieł, autentycznych artefaktów, nieautentycznych arcydzieł i nieautentycznych artefaktów. Twierdzi, że „system ten klasyfikuje przedmioty i przypisuje im względną wartość. Określa «konteksty», do których przedmioty prawidłowo należą i w obrębie których się poruszają. [...] Ruch ten selekcjonuje artefakty o rosnącej wartości lub unikatowości, których cenność jest zwykle zagwarantowana przynależnością do «zanikającej» kultury lub też przez cenowe i selekcyjne mechanizmy rynkowe” (Clifford 2000, s. 241). W związku z tym zawsze istnieje szansa, by przeznaczony do wyrzucenia przedmiot mógł zostać odkryty przez kolekcjonera lub wydobyty ze sfery śmieci przez osoby pragnące dać mu „drugie życie”.

SKŁADOWANIE I KOLEKCJONOWANIE

W przeważającej masie jednostek pozostających zdecydowanie przy tendencji kupowania i wyrzucania, w pogoni za „najnowszą” nowością, odnalezienie osób zainteresowanych kolekcjonowaniem (i nie zajmujących się tym zawodo-wo, jak muzealnicy) wydaje się niezwykle trudne. Można tak sądzić dlatego, że kolekcjonowanie często nie jest kojarzone z gromadzeniem przedmiotów osobistych, mających dla kogoś ogromne znaczenie (zarówno związane z emocjami, na przykład kolorowe szklane kulki z dzieciństwa, jak i pozycją w strukturze społecznej, na przykład antyki).

O powszechnym zamiłowaniu do przechowywania bardziej lub mniej wartościowych rzeczy świadczą przepelnione, a zarazem ratujące przed bałaganem schowki, piwnice, strychy, pawlacze, komórki, korytarze, bo to właśnie tam „za zamkniętymi szczelnie drzwiczkami kryją się stopy rupieci, przedmiotów «na potem»” (Skowrońska, Schmidt 2008, s. 562), których z wielu względów nie możemy czy nie chcemy się pozbyć. Co więcej, u dwóch przypadkiem spotkanych osób często nie znajdziemy choćby podobnej motywacji i sposobu czerpania przyjemności z gromadzenia rzeczy (Belk 1995, s. 83), co może być uznane za pewnego rodzaju oznaczenie przez jednostkę „subiektywnego obszaru” (Clifford 2000, s. 235), polegające na potrzebie posiadania określonych i jednocześnie subiektywnie ważnych przedmiotów wokół siebie. Przykładem takiego „subiektywnego obszaru” jest między innymi mieszkanie, pełne materialnych przedmiotów odzwierciedlających zainteresowania, styl życia, gust właściciela itp. Zatrzymywanie i posiadanie konkretnych obiektów może wynikać z emocjonalnego przywiązania do nich, ponieważ są one „świadkami” codziennego życia, materialnym fragmentem biografii (Tańczuk 2005, s. 423–435, 2011, s. 26; Hoskins 1998). Można powiedzieć, że poszczególne jednostki odnajdują „swoją duszę w swoim samochodzie, sprzęcie hi-fi, wielopoziomowym mieszkaniu [...]” (Storey 2003, s. 108) i bez tych rzeczy nie wyobrażałyby sobie siebie.

Emocjonalny kontakt jednostki z rzeczą może się przeistoczyć w bardziej ustrukturyzowane zachowanie konsumenckie, dla niektórych nawet w hobby, jakim jest kolekcjonowanie. Ów fenomen społeczny polega niejako na skupieniu osobistych emocji na przedmiocie i jest dość trudny do zdefiniowania (zob. Pearce 1999, s. VII).

Kolekcjonowanie i kolekcje były znane już w Grecji za czasów Aleksandra Wielkiego Macedońskiego w IV wieku p.n.e. (gromadzono wtedy między innymi grecką sztukę, czyli posągi bogów, rzeźby, świeckie obrazy; Belk 1995, s. 22). Aktywność taka służy zaspokojeniu różnych psychologicznych, społecznych czy kulturalnych potrzeb poszczególnych jednostek, pobudza ich wyobraźnię i wrażliwość. Poza tym dzięki kolekcjom mamy szansę zyskać poczucie ciągłości i spójności własnego istnienia (Tańczuk 2011, s. 247). Dlatego

też wielu kolekcjonerów wytrwale przeszukuje „zwały śmieci” w poszukiwaniu przedmiotów dla nich bezcennych.

Kolekcjonerzy tworzą w ten sposób własną hierarchię ważności obiektów, które mają dla nich jakieś interesujące cechy, detale niezauważalne dla kogoś innego (Clifford 2000, s. 235; Krajewski 2004b, s. 59). Co ciekawe, przedmioty takie „tracą swój neutralny charakter. [...] Włączenie ich do kolekcji jest wyrazem aktu selekcji [...]” (Tańczuk 2011, s. 21). Dzieje się tak, gdy zostaną zebrane, uporządkowane i opisane wedle upodobań kolekcjonera. Inaczej taką osobą można określić mianem „zbieracza” (Benjamin 1996, s. 327), który przenosi się marzeniami w świat daleki, miniony, a jego głównym celem jest uszlachetnianie wolnych „od skazy użyteczności” przedmiotów, czyli zmienianie ich wartości.

Charakterystyka tendencji do składowania lub kolekcjonowania przedmiotów pokazuje jednoznacznie, że niektóre jednostki nawet w sposób nieuświadomiony mogą znaleźć się w jej nurcie. Dzieje się tak wtedy, gdy — zamiast pozbywać się zużytych przedmiotów (w zgodzie z pierwszą opisywaną tu tendencją) — chowają je, bo mają one dla nich jakąś wartość sentymentalną, chcą te rzeczy przekazać jako pamiątkę następnym pokoleniom itd. Jednocześnie kolekcjonerzy, a wśród nich ci, którzy początkowo nie zakładali, że się nimi staną, celowo gromadzą określone obiekty, tworząc wokół siebie świat bezcennych kolekcji.

PONOWNE WYKORZYSTYWANIE PRZEDMIOTÓW

Kolejną, trzecią, tendencją obserwowaną wśród zachowań konsumenckich jest ponowne wykorzystywanie przedmiotów wcześniej używanych przez inne osoby, zakwalifikowanych do kategorii śmieci. Polega ono na działaniach klientów (czy użytkowników) „nakierowanych na odzyskiwanie, w szerokim sensie, przedmiotów: używanie ich niezgodnie z przeznaczeniem lub tekstem reklamy [...]” (Krajewski 2004b, s. 50).

W obecnym świecie, w którym dominuje tendencja do nieustannego kupowania i bezcelowego wyrzucania przedmiotów, „produkuje się” ogromną masę przedmiotów, które przestały być modne i w związku z tym zostały uznane za bezużyteczne, czyli za tzw. śmieci. Jednocześnie „żyjemy w czasach wielkiej wędrówki przedmiotów, które są sprzedawane i kupowane, wyrzucane przez jednych i zbierane przez drugich, wymieniane i kradzione, porzucane i znajdowane. Przedmioty żyją własnym, nomadycznym życiem, coraz rzadziej niosąc ze sobą trwale zakorzenienie czy pewną tożsamość” (Burszta, Kuligowski 2005, s. 13), ponieważ każda jednostka ma okazję nadania rzeczom zupełnie innej wartości, nowego sensu istnienia.

Pragnienie wydobywania nowych wartości i nieznaney nikomu wcześniej jakości z używanych przedmiotów nie jest czymś nowym. Pierwsze wzmianki na ten temat pochodzą już z 1336 roku, z zapisów florenckiego kronikarza Gio-

vanniego Villiani, który odnotował, że w 1266 roku we Włoszech powstało stowarzyszenie o nazwie Arte di Baldrigari specjalizujące się w sprzedaży odzieży z „drugiej ręki” (Frick 2005, s. 14). Podobnie było w innych krajach europejskich, na przykład w Anglii, gdzie w połowie XVI wieku londyński handel używaną odzieżą rósł w siłę (Lemire 2005, s. 32), czy we Francji, gdzie zaobserwowano istnienie „bardziej cudownego świata, opartego na skrajnie odmiennych zasadach klasyfikacji i porządkowania” (Clifford 2000, s. 13). To tam, na pchlich targach (np. na paryskim Marché aux Puces), surrealiści mieli okazję „na nowo odkryć wytwory kultury, które uległy rozbiciu i nowemu uporządkowaniu. [...] Te przedmioty — wyzute ze swego kontekstu funkcjonalnego — stanowiły niezbędne wyposażenie awangardowego mieszkania” (Clifford 2000, s. 137). Dzisiaj nie tylko surrealiści, ale każdy zafascynowany tego rodzaju rzeczami konsument może spotkać się z ogromną różnorodnością specjalnie tworzonych miejsc, takich jak second-handy, komisje samochodowe, wyprzedaże garażowe, a nawet aukcje internetowe, gdzie oferuje się używane przedmioty.

Najbardziej interesujący w tej tendencji jest fakt, że odkrywając wartość rzeczy na nowo, czyli wykorzystując dany obiekt ponownie, tak naprawdę jednostka sięga do subiektywnych odczuć. Cena zakupionego w takiej sytuacji towaru zazwyczaj nie wiąże się na przykład z nakładem pracy wykonanej przez rzemieślnika czy inwestycjami producenta (Ancyparowicz 2004, s. 23), nie odnosi się też do jego „ciężaru gatunkowego” (Simmel 1975, s. 520). Ten rodzaj zachowań konsumenckich pozwala odnaleźć się zarówno osobom pragnącym choć w małym stopniu (np. wyglądem) odróżnić się od tak bardzo zunifikowanego społeczeństwa, jak i tym jednostkom, które zostały wykluczone, na przykład pod względem finansowym, z głównego nurtu, a tym sposobem mogą posiadać powszechnie pożądane dobra, na przykład markowe (choć nie nowe) przedmioty.

*

Zachowania konsumenckie, jak próbowałam wykazać, nie muszą sprowadzać się do jednej tendencji, czyli kupowania nowych przedmiotów i wyrzucania jeszcze sprawnych. Jednostki niekoniecznie muszą koncentrować się na konsumowaniu dóbr, ponieważ nawet konsumpcja jest „zawsze czymś więcej niż tylko działalnością ekonomiczną — tj. spożytkowaniem produktów/używaniem towarów w celu zaspokojenia potrzeb materialnych” (Storey 2003, s. 123–124). Współcześni konsumenci, mimo życia w bardzo przyspieszonym świecie, potrafią zatrzymać się i odnaleźć potrzebną im rzecz, która ma własną niepowtarzalną historię. Dowodzi tego wielość sklepów typu second-hand czy zagracone piwnice i stopy kolekcji znaczków w szufladach.

Obecnie nie można wyobrazić sobie innej formy egzystencji ludzkiej niż życie jednostek z przedmiotami, które musimy w pewnym sensie udomowić,

by dostosować je do indywidualnych potrzeb. Są one przydatne w wielu sytuacjach, nie potrafimy bez nich egzystować w codziennym życiu. Owo wzajemne oddziaływanie przedmiotów i ludzi jest integralną częścią wszystkich kultur, których nie możemy poznać bez „[...] szczegółowych opisów sposobów wykorzystania, rozumienia i wytwarzania rzeczy, dzielenia się nimi, posiadania, udomawiania, przetwarzania, rozdawania w charakterze podarków, zastosowania w rytuałach, zmieniania, pozbywania się, rozmawiania o nich, wykorzystania do przekazywania konkretnych wartości [...]” (Edensor 2004, s. 138). Wszystko to mieści się w trzech tendencjach zachowań konsumenckich, które starałam się opisać. Jednostki w imię pierwszej tendencji chcą zdobyć jakiś przedmiot, a później się go pozbyć, według drugiej pragną posiadać coś i niemalże rytualnie się z tym obchoździć, a zgodnie z trzecią przejawiają wielką ochotę odszukania wartości w konkretnym obiekcie, by jeszcze raz móc go wykorzystać w zupełnie inny sposób.

BIBLIOGRAFIA

- Aldridge Alan E., 2006, *Konsumpcja*, tłum. Maciek Żakowski, Sic!, Warszawa.
- Ancyparowicz Grażyna, 2004, *Bezpieczeństwo socjalne*, cz. 1: *Gospodarstwo domowe*, Oficyna Wydawnicza Wyższej Szkoły Menedżerskiej Stowarzyszenia Inicjatyw Gospodarczych, Warszawa.
- Antonides Gerrit, van Raaij Fred W., 1998, *Consumer Behaviour: A European Perspective*, Wiley, Chichester.
- Banaszak Sławomir, 2006, *Menedżerowie w strukturze społecznej*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Komunikacji i Zarządzania, Poznań.
- Banaszak Sławomir, 2011, *Edukacja menedżerska w społeczeństwie współczesnym. Studium teoretyczno-empiryczne*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.
- Barber Benjamin R., 2008, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantyлізуje dorosłych i polyka obywateli*, tłum. Hanna Jankowska, Muza, Warszawa.
- Bauman Zygmunt, 2000a, *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika*, tłum. Ewa Klekot, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Bauman Zygmunt, 2000b, *Ponowoczesność jako źródło cierpień*, Sic!, Warszawa.
- Bauman Zygmunt, 2003, *Razem osobno*, tłum. Tomasz Kunz, Wydawnictwo Literackie, Kraków.
- Bauman Zygmunt, 2006a, *Płynna nowoczesność*, tłum. Tomasz Kunz, Wydawnictwo Literackie, Kraków.
- Bauman Zygmunt, 2006b, *Praca, konsumpcjonizm i nowi ubodzy*, tłum. Stanisław Obirek, Wydawnictwo WAM, Kraków.
- Bauman Zygmunt, 2006c, *Społeczeństwo w stanie obłąkania*, tłum. Janusz Margański, Sic!, Warszawa.
- Bauman Zygmunt, 2009, *Konsumowanie życia*, tłum. Monika Wyrwas-Wiśniewska, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Bąk Urszula, 2008, *Konsumpcjonizm jako element postmodernistycznej cywilizacji*, w: Daniel Markowski, Piotr Setlak (red.), *Społeczeństwo konsumpcyjne: uwarunkowania społeczne i kulturowe*, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Tarnobrzegu, Tarnobrzeg.
- Belk Russell W., 1995, *Collecting in a Consumer Society*, Routledge, London–New York.
- Benjamin Walter, 1996, *Anioł historii. Eseje, szkice, fragmenty*, oprac. Hubert Orłowski, tłum. Krystyna Krzemieniowa, Hubert Orłowski, Janusz Sikorski, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań.

- Bourdieu Pierre, 2005, *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądenia*, tłum. Piotr Bilos, Scholar, Warszawa.
- Burszta Wojciech Józef, Kuligowski Waldemar, 2005, *Sequel. Dalsze przygody kultury w globalnym świecie*, Muza, Warszawa.
- Bylok Felicjan, 2008, *Konsumpcja i społeczeństwo*, w: Sławomir Banaszak, Kazimierz Doktór (red.), *Problemy socjologii gospodarki*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Komunikacji i Zarządzania, Poznań.
- Campbell Colin, 2004, *I Shop therefore I Know that I Am: The Metaphysical Basis of Modern Consumerism*, w: Katrin M. Ekström, Helene Brembeck (red.), *Elusive Consumption*, Berg, London–New York.
- Clifford James, 2000, *Kłopoty z kulturą. Dwudziestowieczna etnografia, literatura i sztuka*, tłum. Ewa Dżurak, Wydawnictwo KR, Warszawa.
- Dant Tim, 2007, *Kultura materialna w rzeczywistości społecznej: wartości, działania, style życia*, tłum. Janusz Barański, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Edensor Tim, 2004, *Tożsamość narodowa, kultura popularna i życie codzienne*, tłum. Agata Sadza, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Falkowski Andrzej, Tyszka Tadeusz, 2001, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Frick Carole Collier, 2005, *The Florentine „Rigattieri”: Second Hand Dealers and the Circulation of Goods in the Renaissance*, w: Alexandra Palmer, Hazel Clark (red.), *Old Clothes, New Looks: Second Hand Fashion*, Berg, Oxford–New York.
- Fromm Erich, 2000, *Mieć czy być?*, tłum. Jan Karłowski, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.
- Gregson Nicky, Crewe Louise, 2003, *Second-hand Cultures*, Berg, Oxford–New York.
- Hoskins Janet, 1998, *Biographical Objects: How Things Tell the Stories of People’s Lives*, Routledge, New York–London.
- Jachnis Anna, 2007, *Psychologia konsumenta: psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz–Warszawa.
- Kieżel Ewa, 2001, *Decyzje konsumentów i ich determinanty, 2001*, Wydawnictwo Uczelniane Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego w Katowicach, Katowice.
- Kozielecki Józef, 1995, *Koncepcje psychologiczne człowieka*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa.
- König René, 1979, *Potęga i urok mody*, tłum. Janina Szymańska, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa.
- Krajewski Marek, 2004a, *Śmieci w sztuce. Sztuka jako śmieć*, „Zeszyty Artystyczne”, nr 13 [Poznań].
- Krajewski Marek, 2004b, *W stronę socjologii przedmiotów*, w: Marian Golka (red.), *W cywilizacji konsumpcyjnej*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.
- Krajewski Marek, 2008a, *Ludzie i przedmioty — relacje i motywy przewodnie*, w: Jacek Kowalewski (red.), Wojciech Piasek, Marta Śliwa (red.), *Rzeczy i ludzie: humanistyka wobec materialności*, Instytut Filozofii Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn.
- Krajewski Marek, 2008b, *Motywy przewodnie i przedmioty*, w: Rafał Drozdowski, Marek Krajewski (red.), *Wyobraźnia społeczna: horyzonty, źródła, dynamika: uwarunkowania strategii dostosowawczych współczesnego społeczeństwa polskiego. Studium socjologiczne*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.
- Kramer Józefa, 1993, *Konsumpcja: prawidłowości, struktura, przyszłość*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Leach William, 1993, *Land of Desire: Marchants, Power, and Rise of a New American Culture*, Pantheon Books, New York.
- Lemire Beverly, 2005, *Shifting Currency: The Culture and Economy of the Second Hand Trade in England, c. 1600–1850*, w: Alexandra Palmer, Hazel Clark (red.), *Old Clothes, New Looks: Second Hand Fashion*, Berg, Oxford–New York.

- Melosik Zbyszko, 2001, *Młódzież i styl życia: paradoksy pop-tożsamości*, w: Zbyszko Melosik (red.), *Młódzież, styl życia i zdrowie: konteksty i kontrowersje*, Akademia Medyczna–Wolumin, Poznań–Koziegłowy.
- Miller Daniel, 1987, *Material Culture and Mass Consumption*, Basil Blackwell, Oxford.
- Mróz Bogdan, 2009, *Consumo ergo sum? Rola konsumpcjonizmu we współczesnych społeczeństwach*, w: Bogdan Mróz (red.), *Oblicza konsumpcjonizmu*, Szkoła Główna Handlowa–Oficyna Wydawnicza, Warszawa.
- Myers James H., Reynolds William H., 1967, *Consumer Behavior and Marketing Management*, Houghton Mifflin, Boston.
- Palmer Alexandra, 2005, *Vintage Whores and Vintage Virgins: Second Hand Fashion in the Twenty-first Century*, w: Alexandra Palmer, Hazel Clark (red.), *Old Clothes, New Looks: Second Hand Fashion*, Berg, Oxford–New York.
- Pearce Susan M., 1999, *On Collecting: An Investigation into Collecting in European Tradition*, Routledge, London–New York.
- Ritzer George, 2001, *Magiczny świat konsumpcji*, tłum. Ludwik Stawowy, Muza, Warszawa.
- Rudnicki Leszek, 2000, *Zachowanie konsumentów na rynku*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Samuelson Paul Anthony, Nordhaus William D., 2004, *Ekonomia. 2*, tłum. Jacek Kochanowicz i in., Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Simmel Georg, 1975, *Socjologia*, tłum. Małgorzata Łukasiewicz, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
- Simmel Georg, 1997, *Filozofia pieniądza*, tłum. Andrzej Przyłębski, Wydawnictwo Fundacji Humaniora, Poznań.
- Słownik..., 1979, *Słownik psychologiczny*, Włodzimierz Szewczuk (red.), Wiedza Powszechna, Warszawa.
- Skowrońska Marta, Schmidt Filip, 2008, *Strukturyzowanie przestrzeni domowej — strukturyzowanie codzienności*, w: Rafał Drozdowski, Marek Krajewski (red.), *Wyobraźnia społeczna: horyzonty, źródła, dynamika: uwarunkowania strategii dostosowawczych współczesnego społeczeństwa polskiego. Studium socjologiczne*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.
- Storey John, 2003, *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*, tłum. Janusz Barański, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Tańczuk Renata, 2005, *Kolekcja jako przedmiot biograficzny*, w: Leszek Koczanowicz, Rafał Nahirny, Rafał Włodarczyk (red.), *Narracje — (auto)biografia — etyka*, Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji TWP, Wrocław.
- Tańczuk Renata, 2011, *Ars colligendi. Kolekcjonowanie jako forma aktywności kulturalnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Thompson Michael, 1979, *Rubbish Theory: The Creation and Destruction of Value*, Oxford University Press, Oxford–New York.
- Toffler Alvin, 1998, *Szok przyszłości*, tłum. Wiktor Osiatyński, Elżbieta Ryska, Ewa Woydyłło-Osiatyńska, Zys i S-ka, Poznań.
- Underhill Paco, 2007, *Dlaczego kupujemy? Nauka o robieniu zakupów, zachowania klienta w sklepie*, tłum. Robert Szewczyk, Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa.
- Veblen Thorstein, 1971, *Teoria klasy próżniaczej*, tłum. Janina Zagórska, Krzysztof Zagórski, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
- Zalega Tomasz, 2008, *Konsumpcja w gospodarstwach domowych o niepewnych dochodach*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Zych Anna, 2008, *Uwarunkowania zachowań konsumpcyjnych — aspekt teoretyczny*, w: Daniel Markowski, Piotr Setlak (red.), *Spółczeństwo konsumpcyjne, uwarunkowania społeczne i kulturowe*, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Tarnobrzegu, Tarnobrzeg.

BUYING AND DISCARDING, STORING AND COLLECTING,
REDISCOVERING THE VALUE OF ITEMS: NEW CONSUMER BEHAVIOUR

Summary

In the contemporary world we can not imagine a form of human existence other than one where we live with objects that we have to domesticate, in a sense, in order to adapt them to our individual needs. Even in the general acceleration and prevailing nature of the consumer lifestyle, consumer behaviour does not confine itself to one trend (e.g., buying new items and throwing out old ones that are still good), but assumes different forms. The author differentiates three tendencies of consumption. In one, individuals want to acquire a certain item and later to get rid of it (continual buying), in the second, they wish to possess something and treat it almost ceremoniously (collecting), while in the third, there is a great desire to find value in an object in order to reuse it in a completely different manner (redefinition). Contemporary consumers can thus search for items that have their own unique history. This tendency is confirmed by the quantity of second-hand-type shops and cluttered basements.

Key words / słowa kluczowe

consumption / konsumpcja; used goods / używanie rzeczy; the contemporary world / świat współczesny