Adrianna Michno

ORCID: 0000-0002-9781-4718

Uniwersytet Wrocławski

Second hand — rzecz między starym a nowym życiem

Abstrakt: Artykuł porusza problematykę rzeczy używanych i ich życia w przestrzeni sklepowej. Jego celem jest zarysowanie perspektywy rzeczy, a nie ich użytkowników. Podjęta została w nim próba stworzenia typologii rzeczy używanych podług jakości, jakich się w nich poszukuje. Relacyjna koncepcja uczestnictwa w kulturze Marka Krajewskiego ujmująca przedmioty oraz ludzi w sieci relacji pozwala nie tylko na zadanie pytań o życie rzeczy, ale także na przywołanie reguł ich wyboru poprzez zmysły. Natomiast nieczystość rzeczy używanych oraz przestrzeni, w których funkcjonują, została ujęta w kontekście porządku symbolicznego, dzięki czemu sklep typu *second hand* wyraźnie zarysowuje się jako przystanek w dalszym, cyklicznym życiu rzeczy.

Słowa-klucze: *second hand*, rzeczy używane, przestrzeń rzeczy, życie rzeczy, relacyjność

Sklepy z używanymi rzeczami, których popularność rośnie w Polsce od lat dziewięćdziesiątych XX wieku, przeszły drogę

od początkowego uznania zakupów w nich za przejaw ubóstwa i niskiej pozycji majątkowej [...] do przekonania, wyrażanego przez osoby zamożne z różnych środowisk, także na przykład ze świata show biznesu, że umożliwiają one zdobycie niepowtarzalnego, oryginalnego, firmowego stroju¹.

Sklepy tego typu są różnie nazywane — także przez odwiedzających je klientów — co zarazem ujawnia ich stosunek do oferowanych przez nie rzeczy. Przyjrzyjmy się zatem najczęściej stosowanym wobec nich określeniom.

Second hand jako sformułowanie angielskie, które w dosłownym tłumaczeniu oznacza „z drugiej ręki”, co w języku polskim ma negatywne konotacje, kojarzy się z odrzuconymi produktami, ze społecznym i ekonomicznym zmarginalizowaniem tych, którzy ich używają. Pozostawienie więc tej nazwy w obcym brzmieniu mogłoby oznaczać dystans wobec rzeczy używanych, a dokładniej — ich powtórnego użycia. Czy jednak rzeczywiście tak jest? To angielskie-

¹ E. Oronowicz-Kida, *Nazwy sklepów z odzieżą używaną w aspekcie pragmatycznym (na przykładzie południowo-wschodniej Polski)*, s. 294, <https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Olostiak3/subor/38-oronowicz-kida.pdf> (dostęp: 14 października 2018).

ne określenie wskazuje zarazem na „zagraniczne” pochodzenie przedmiotów, co w Polsce nadal wydaje się być pozytywnie waloryzowane. Byłby to zatem spadek po okresie PRL-u, z charakterystycznymi dla niego ograniczeniami i — w konsekwencji — uznawaniem rzeczy pochodzących z mitologizowanego Zachodu za bardziej światowe, modne czy markowe. Jeśli takie echo nadal pobrzmiewa w pozostawieniu nazwy *second hand*, to trzeba też zauważyć, że obecnie, i to nie tylko za sprawą globalizacji, przekonanie to się zaciera.

Podobnie dzieje się z używanym niekiedy zamiennie słowem „butik”. Przy czym w tym wypadku pozostawienie obcojęzycznego określenia sklepu nie wiąże się ani z zagranicznym pochodzeniem rzeczy, ani — tym bardziej — z tym, że były one używane. Podkreślona zostaje jedynie wyjątkowość takiego sklepu na tle innych podobnych. Odwołuje się ono do skojarzeń z unikalnością i jednostkowym rytuałem stwarzania siebie w trakcie wybierania kreacji oraz do rodzaju tożsamościowego performansu. Podobieństwo w użyciu obu nazw polega więc przede wszystkim na ukryciu, że towary nie są nowe oraz na uwydatnieniu bardziej prestiżowego charakteru miejsca, gdzie są one oferowane.

Z kolei nazwa „ciucholand” (ciuchland) łączy w sobie polskojęzyczną część „ciuch” — potocznie stosowane określenie ubrania codziennego użytku — oraz anglojęzyczne *land*. W ten sposób „ciucholand” staje się sformułowaniem kompromisowym — między oczekiwaniem znalezienia ubrań z daleka (wyjątkowych, solidnie wykonanych) a ich statusem bycia używanymi (zwykłymi, gorszej jakości). Ponadto w ciucholandzie wkracamy na *land*, czyli wyizolowany teren czy też w krainę, w której uruchamiać się może fantazja, podobnie jak dzieje się to w parkach rozrywki, co pozwala skojarzyć go z Disneylandem. „Ciucholand” wskazywałby tym samym na oczekiwaną przygodę, zabawę, dobrze spędzony czas — na poszukiwaniach rzeczy „jedynych w swoim rodzaju”. Używanie tego określenia wskazuje na pragnienie rozrywki w sklepowej przestrzeni, która jawi się jako zawieszona, wyizolowana, inna, a więc zdolna do wyzwolenia wyobraźni oraz kreatywności w patrzeniu na rzeczy czy patrzeniu na siebie przez pryzmat rzeczy. Rozrywka w ciucholandzie polegać może także na „polowaniu” na rzeczy atrakcyjne ze względu na ich cenę. Według badań Agnieszki Rybowskiej przy wyborze odzieży używanej to cena pozostaje najistotniejszym czynnikiem — jest „szczególnie ważna dla osób w trudnej sytuacji materialnej, poszukujących w second handach dodatkowych oszczędności”². Jednak równie ważna

² „Decyzja o zakupie produktów używanych zależy od różnych uwarunkowań: sytuacji gospodarczej kraju, sytuacji ekonomicznej gospodarstwa domowego, panującej mody, własnych przekonań konsumentów czy aktualnych trendów w konsumpcji (konsumpcja zrównowazona, ekologizacja konsumpcji, domocentryzacja i innych). Wybierając odzież używaną, klienci kierują się różnymi czynnikami. Najistotniejszym z nich jest cena, ważna dla 89% kobiet i 75% mężczyzn. Czynnikiem ten jest szczególnie ważny dla osób w trudnej sytuacji materialnej, poszukujących w second handach dodatkowych oszczędności” — A. Rybowska, *Zachowania konsumentów na rynku second hand*, „Marketing i Zarządzanie” 2017, nr 2 (48), s. 100.

okazuje się jakość (solidność wykonania, trwałość materiału) rzeczy używanych oraz ich markowość³.

Określenia „lumpeks” oraz „szmateks” kojarzą się zdecydowanie negatywnie — z zaniedbaniem, zużyciem, czymś nie w pełni wartościowym. Określenia te zatem nie wiążą się z potencjalną przygodą w sklepie z rzeczami używanymi, a raczej z koniecznością sięgnięcia po takie rozwiązanie ze względów ekonomicznych.

Typologia sklepów z odzieżą używaną czy ich klientów, analiza nazw własnych konkretnych sieci oraz pojedynczych punktów sprzedaży stanowi część badań Rybowskiej, w których nacisk został położony na świat człowieka, oddalając tym samym perspektywę rzeczy używanych. W tym tekście chcę postawić rzeczy w centrum zainteresowania, zaczynając od propozycji zróżnicowania rzeczy znajdujących się w sklepach z odzieżą używaną. Z tego punktu widzenia szczególnie przydatna jest relacyjna koncepcja uczestnictwa w kulturze Marka Krajewskiego ujmująca rzeczy i ludzi w sieci relacji. Przedmiotem mojej uwagi będzie sposób wybierania rzeczy w second handzie wraz z poprzedzającym go etapem, gdy mogą być one widziane jako śmieci. Rzeczom używanym przyglądać się będę w konkretnej przestrzeni sklepowej, albowiem odwoływać się będę także do własnego doświadczenia — byłam selekcjonerką i sprzedawczynią i wciąż pozostaję klientką tego typu sklepów (analizą objęte zostaną rzeczy używane trafiające do sklepów zaopatrujących się w towar z Anglii, które nie działają na zasadzie komisji ze skupem towaru na poziomie lokalnym).

Typy rzeczy używanych

W sklepach z odzieżą używaną przede wszystkim szuka się „perełek”. Takie określenie jest niejednokrotnie używane podczas zakupów przez klientów i klientki, ale jego przydatność dla stworzenia typologii wydaje się niewielka z uwagi na nieco rozmytą konotację. Dlatego też proponuję trzy kategorie: unikat, okazja oraz kostium. W ich nazwach kryją się jakości, których ludzie w rzeczach poszukują.

Unikat wiąże się z nadzwyczajnością ujmowaną jako jakość przypisywana rzeczy, „której nie ma nikt inny”. Odkąd „sposób ubierania się przestał być

³ „Kolejnym wskazywanym czynnikiem była jakość produktu, która okazała się bardziej istotna dla kobiet niż mężczyźni (odpowiednio 76 i 64% wskazań). Postawa taka wynika z przekonania, że produkt używany, który jest w dobrym stanie, a przy tym zachował odpowiedni wygląd, musi być dobrej jakości. Badani uznali, że jakość rzeczy zakupionych w second handach jest zadowalająca, przy czym z jakości produktów bardziej zadowoleni byli mężczyźni niż kobiety (odpowiednio 72 i 66% zgodnych odpowiedzi). Konsumenci poszukują w sklepach z produktami używanymi produktów markowych. Większą wagę do marki produktu przywiązywali mężczyźni, co zadeklarowało aż 80% z nich. Czynniki te ważny był dla 38% kobiet, a dla pozostałych był obojętny” — *ibidem*, s. 101.

znakiem odróżniającym przynależność zawodową, a stał znakiem określonego stylu”⁴, stroju poszukiwało się w miejscach, gdzie istniała gwarancja znalezienia czegoś nietypowego. Jak pokazują badania Rybowskiej, ponad 70% respondentów obydwu płci zwraca uwagę na oryginalność i wyjątkowość rzeczy z second handów, uważając je za niepowtarzalne⁵. Zanim rzecz używana okaże się unikatowa, przebywa drogę, w trakcie której zmienia się miejsce, czas i jej użytkownik. Zagraniczne pochodzenie ma gwarantować większe szanse na odnalezienie ubrania „jedynego w swoim rodzaju”. „Spełniające takie kryteria odzież pozwala na tworzenie unikalnych kreacji, wyróżnianie się, podkreślanie indywidualności, co szczególnie istotne jest w dobie panującej konsumpcji na pokaz”⁶. Najczęściej nie ma to jednak związku z historią stroju czy z jego poprzednim użytkownikiem, lecz z potencjalnością i własną podmiotowością rzeczy. W końcu „przedmioty używane wchodzą więc na drogę transformacji wartości, by ze zużytych stać się wyjątkowymi”⁷. Rzecz może także zostać potraktowana jako unikat ze względu na wracające w modzie trendy (retro), gdy stare rzeczy odkopane w second handzie, mimo upływu lat, wciąż są dobrej jakości i ujawniają swoją trwałość, co prowadzić może do uobecniania w nich nostalgii za przeszłością, a tym samym stabilnością⁸. „Vintage jest wyrazem tęsknoty za oryginalnością i autentycznością”⁹. Jak twierdzi Marta Skowrońska,

dość duża dostępność towarów, będąca konsekwencją masowej produkcji, sprawiła, że grupom o wyższym statusie potrzebne są coraz to nowe sposoby różnicowania. Stąd też rosnąca popularność rzeczy niepowtarzalnych — antyków, przedmiotów wyprodukowanych ręcznie, samodzielnie zmodyfikowanych bądź rzeczy używanych¹⁰.

Choć w sklepach z odzieżą używaną można liczyć na doradztwo personelu, niektórzy z klientów preferują zakupy bez aktywnego udziału sprzedawcy — często istotne bywa dla nich samo pochodzenie towaru (na przykład z Anglii). Określić ich można mianem samotnych łowców — poszukujących unikatów i okazji, uważnie przyglądających się towarom, sprawdzających marki, przy czym doceniających zarówno produkt od znanego projektanta, jak i z popularnej sieci marek odzieżowych. Z kolei doradztwo oferowane przez obsługę sklepu często

⁴ H. Dziechcińska, *Strój, czyli ciało ubrane*, [w:] *Antropologia widowisk. Zagadnienia i wybór tekstów*, red. L. Kolankiewicz, Warszawa 2005, s. 687.

⁵ „Ponad 71% badanych, w tym 70% kobiet i 72% mężczyzn, zwraca uwagę na oryginalność i wyjątkowość oferowanych w sklepach z tanią odzieżą produktów. Jednocześnie wielu klientów uznaje, że rzeczy tam zakupione są niepowtarzalne. Zgodziło się z tym prawie 80% badanych kobiet i 75% mężczyzn” — A. Rybowska, *op. cit.*, s. 101.

⁶ *Ibidem*.

⁷ M. Skowrońska, *Drugie życie przedmiotów. Second hand jako zjawisko społeczne*, Poznań 2009, s. 51.

⁸ *Ibidem*.

⁹ *Ibidem*, s. 49.

¹⁰ *Ibidem*, s. 29.

przekłada się na nawiązanie więzi z klientkami, które nieraz wracały na kolejne, jak to same nazywały, spotkanie lub terapię, by znaleźć dla siebie kostium. Pracownicy second handów pełnią bowiem podobną funkcję społeczną jak fryzjerzy czy barmani, a wizyta w sklepie przybierać może charakter rytuału przemiany, który spełnia się zarówno w rozmowie, jak i — przede wszystkim — doborze stroju. O jego terapeutycznej właściwości wspomina Hanna Dziechcińska:

strój był ponadto dowodem panujących gustów i upodobań, fluktuacji mody, ujawniać mógł dezintegrację społeczną, co w pewnych wypadkach było zamierzoną intencją, a jednocześnie świadczył nieraz o dążeniach integracyjnych. I wreszcie w istotny sposób włączył się w ludyczny nurt ówczesnej kultury, pełniąc zarazem w przypadku maskarady swoistą formę — chciałoby się powiedzieć — terapeutyczną. Jak to bowiem określił rozmówca [...] dialogu Dancourta: gdy przywdziewamy inny niż przypisany nam kostium, jesteśmy wówczas bardziej wolni, przebranie daje nam pewność siebie i brawurę¹¹.

Przebranie, czyli kostium, zmienia tych, którzy go noszą — nie tylko wizualnie. Ponadto, na zmysłowo-afektywnym poziomie, ubrania wpływają na nasze doświadczanie ciała — mogą nas ograniczać lub uwalniać, ujawniając swoje fizyczne właściwości przy udziale cielesności człowieka¹². Strój nie okazuje się więc tylko „rodzajem granicy pomiędzy ciałem a tym, co poza nim”¹³. Z jednej strony może je kontrolować, z drugiej zaś dawać swobodę. Wpływa na odczuwanie ciała (ograniczeń, wad, zalet), a w konsekwencji na zachowanie tego, kto to ubranie nosi. Rzeczy używane jako kostiumy pełnią zatem dwojaką rolę, niczym maska — skrywają i odsłaniają zarazem¹⁴. W napięciu między skrywaniem a odsłanianiem tworzy bądź ujawnia się inny wizerunek siebie. Do second handu (w takiej roli określanego także jako butik) przyciąga klientki oczekiwanie przemiany, zaprezentowania im ekstensji rzeczy, potencjału kostiumu (najchętniej wybierane są bowiem gotowe zestawy czy aranżacje) w zmienianiu tego, kto go nosi — jak w wypadku połączenia długiej taliowanej czerwonej sukni z nabijaną ćwiekami skórzaną ramoneską, które miało powiedzieć: „teraz jestem elegancka i odważna, ale z pazurem”. Znaczące będą tu także słowa Aliny Sordyl, zajmującej się sztuką aktorską:

Kostium łączy dwie funkcje: elementu znaczącego i części kompozycji plastycznej. Jako element znaczący jest najbardziej konwencjonalnym sposobem przekazywania informacji o posta-

¹¹ H. Dziechcińska, *op. cit.*, s. 692.

¹² J. Barański, *Świat rzeczy. Zarys antropologiczny*, Kraków 2007, s. 288. Barański odnosi się tutaj do Paula Sweetmana, który z kolei nawiązuje do kategorii habitusu Maussa-Bourdieu: „[Sweetman] Skupia się natomiast na pozaznakowym, zmysłowo-afektywnym, zatem równocześnie subiektywnym wymiarze mody, nie rezygnując jednak z wymiaru zbiorowego. [...] Określone ubiory mogą bowiem ograniczać ciało (garnitur), jak również dostarczać doznań nieskrępowania (sukienka), a równocześnie z jednej strony stanowią podzielane doświadczenie grup społecznych, z drugiej zaś strony — składają się na podzielany sposób autoprezentacji i ekspresji”.

¹³ *Ibidem*, s. 232.

¹⁴ Zob. *ibidem*, s. 291.

ci, poczynawszy od jej statusu ontologicznego, przez określenie miejsca w hierarchii społecznej (przynależność do danej grupy, klasy, zawodu), aż po cechy charakteru. [...] Jednak rola semio-logiczna kostiumu często wykracza poza osobę jego nosiciela, będąc znakiem epoki, klimatu, pogody, pory dnia i roku¹⁵.

Z kolei unikaty oraz okazje, ze względu na swoją niską cenę, sprzyjają przede wszystkim aranżacji i modyfikacji rzeczy — są materiałem dla wyobraźni, „nie jest szkoda” je przerobić. Niewątpliwie bowiem w rzeczach używanych tkwi potencjalność, która przekłada się na kreatywność względem nich. Nawet w wypadku klientów lumpeksów czy szmateksów, którzy kupowania w sklepach z odzieżą używaną się wstydzą („tajniaków” według określenia Sylwii Pietruszki¹⁶), mamy z nią do czynienia. Mimo ich początkowej rezerwy, cichego poruszania się po sklepie, także oni z czasem dokonywali coraz większych i śmielszych zakupów, nieraz stając się łowcami — poszukiwaczami unikatów oraz okazji właśnie.

Życie rzeczy

Co decyduje o przypisaniu rzeczy do siebie lub do kogoś? Solidne wykonanie przedmiotu sondują zmysły, natomiast o ich wyborze decyduje tkwiąca w nich potencjalność — w tworzeniu narracji dotyczących ich przeszłości, w kreowaniu ich dalszego u-życia czy zmiany. Rzeczy używane trafiające do sklepów nie mają certyfikatów, w których poświadczona byłaby ich autentyczność czy historia (co mogłoby określić ich wartość na przykład jako należących do znanych osób). Co prawda w kieszeniach ubrań można znaleźć paragony, pieniądze czy opakowania po cukierkach, ale zdarza się to bardzo rzadko, a zadaniem obsługi second handu jest ich usunięcie, zatarcie śladów poprzedniego użycia — by mogły one zyskać nowe życie. Podmiotowość rzeczy używanych związana jest bowiem z samą rzeczą, a nie jej poprzednim właścicielem. To rzeczy są potencjalne.

Według Marka Krajewskiego styl życia przedmiotów uwidacznia się „w takich aspektach, jak: trwałość uczestnictwa obiektu w konstytuowaniu relacji tworzących zbiorowość, stopień stabilności jego statusu w tych stosunkach, jego mono lub wielorelacyjność”¹⁷. Rzeczy z second handów funkcjonują w wielopłaszczyznowej sieci uwikłań. Krajewski uznaje, że „przestrzeń życia przedmiotów” jest ufundowana w dwóch wymiarach: w jednym określić można, czemu

¹⁵ A. Sordyl, *Zagadnienia sztuki aktorskiej*, [w:] *Widowisko — teatr — dramat. Skrypt dla studentów kulturoznawstwa*, red. T. Miczka, Katowice 2010, s. 103, https://rebus.us.edu.pl/bitstream/20.500.12128/3954/1/Wachocka_widowisko_teatr_dramat_skrypt%5B2010%5D.pdf (dostęp: 20 października 2018).

¹⁶ Zob. S. Pietruszka, *Portrety psychologiczne klientów sklepów z tanią odzieżą na przykładzie Polski*, s. 216, <https://repozytorium.uph.edu.pl/handle/11331/1047> (dostęp: 18 października 2018).

¹⁷ M. Krajewski, *W kierunku relacyjnej koncepcji uczestnictwa w kulturze*, „Kultura i Społeczeństwo” 2013, nr 1, s. 50.

rzeczy służą — dzięki przedmiotom i przez nie same relacje pojawiają się, trwają czy konstruują¹⁸; w drugim natomiast dostrzec można zachodzenie relacji między ciałem a materialnym obiektem, a więc ulokować rzeczy podług ich dostępności doświadczeniu zmysłowemu¹⁹. Jak więc żyje przedmiot? Zależnie od tego, jak się porusza we wspomnianej przestrzeni, gdzie został ulokowany, oraz w napięciu między tym, jako co został zaprojektowany²⁰.

Czy rzeczy używane pozostają w zawieszeniu ich dawnego użycia czy raczej stają się na nowo? Czy droga, którą przebywają, nim trafią do lumpeksów, może być także potraktowana jako ich odradzanie?

To, co materialne, umiera, gdy staje się obojętnym elementem relacji konstytuujących zbiorowości, a więc wówczas, gdy nie wiążą go z nią jakiejkolwiek relacje i stosunki. Śmierć przedmiotu nie jest więc spowodowana jego fizycznym unicestwieniem czy zniknięciem, bo wiele rzeczy żyje nawet wtedy, gdy nie istnieją one już w sensie materialnym, a jedynie jako obiekt wspomnień, nostalgii, poczucia straty²¹.

Rzeczy używane wpisują się w cykliczną ideę upcyklingu, potocznie nazywanego reinkarnacją śmieci, zwłaszcza że są „zawsze relacyjne i relatywne — są zawsze śmieciami dla kogoś, ale też nigdy nie są śmieciami dla wszystkich”²².

Dotyk, węch, wzrok

Reguły poszukiwania rzeczy są z rzadka uświadamiane. Zarówno jako klientka, jak i selekcjonerka ubrań do sklepu wybierałam konkretne ubrania spośród wielu innych. Nie zastanawiałam się jednak, jak poszukuję. Kryteria ceny i jakości oraz potrzeby — czy to dyktowanej sezonem, czy też brakami w szafie lub sklepie — były powodem wyboru rzeczy, lecz nie sposobem ich poszukiwania ani oceny. Co poprzedzało uznanie ceny za dobrą, a ubrania za jakościowe pod względem materiału i wykonania? Dopiero gdy pierwszy raz zostałam postawiona w roli instruktorki, która miała za zadanie przeszkolić innych i wprowadzić ich w świat poszukiwań rzeczy używanych, zorientowałam się, że spontaniczność tych wyborów była pozorem. Gdy pokazywałam innym, jak szukam rzeczy —

¹⁸ Zob. *ibidem*. Tutaj Krajewski zaznacza także biegun typologiczny — od technicznego do komunikacyjnego.

¹⁹ Zob. *ibidem*, s. 51.

²⁰ Zob. *ibidem*, s. 52. Jak dokładnie pisze Krajewski: „Innymi słowy, odmienności tego, jak przedmiot żyje, wyznacza z jednej strony to, czy został on zaprojektowany jako środek komunikacji czy też jako narzędzie realizacji celów czysto technicznych, oraz to, czy jest on dostępny, czy też niedostępny ludzkiemu doświadczeniu zmysłowemu, z drugiej zaś strony — jego przesuwanie się pomiędzy omawianymi tu wymiarami, przemieszczanie, które następuje na skutek zmian relacji łączących go ze zbiorowością, w obrębie której został ulokowany”.

²¹ *Ibidem*, s. 50.

²² M. Krajewski, *Śmieci w sztuce. Sztuka jako śmieć*, „Zeszyty Artystyczne” 2004, nr 13, s. 51.

dotykając ubrań, wachając je i wysuwając pod ostre światło, pytania zadawane przez szkolone osoby uświadomiły mi stosowane kryteria. W rzeczywistości wytworzyłam — prawdopodobnie jak wielu przede mną — złożony system oceny towaru. Okazał się on kilkuetapową analizą, angażującą przede wszystkim zmysły: pierwszym był dotyk, kolejnym węch, dopiero po nim następowała ocena wizualna. Natomiast później pojawiały się kolejne kryteria: marka, typ towaru (czy sezonowy?) oraz jego potencjalność. Tym samym selekcja rzeczy przypominała poszukiwanie eksponatu do kolekcji, dlatego też w jej opisie odwołam się do literatury związanej z kolekcjonowaniem.

Dotyk dostarczał wielu istotnych informacji na temat gramatury oraz typu materiału czy poziomu jego zużycia — słabe włókna były łatwo wyczuwalne pod palcami. Wstępna ocena najsprawniej i najszybciej przebiegała, gdy ubrania były powieszane na wieszakach. Palcami łapałam za rzeczy — nie mniej niż dwoma, prawie nigdy całą dłońią. Ręce się zmieniały, tak jak i ich zadanie, zależnie od tego, po której stronie i na jakiej wysokości wisiał towar. Gdy ubrania wisiały na dogodnej wysokości, jedną ręką przesuwalam wieszaki po rurce, łapiąc za ich górną, haczykową część, natomiast drugą dotykałam rzeczy — ruchy te były zsynchronizowane. Gdy natomiast ubrania wisiały wyżej, tak że do górnej części wieszaka trudno było sięgnąć, chwytalam za jego ramię — zarazem sondowałam dotykiem i wykonywałam ruch przesuwania. Ten chwilowy kontakt wystarczał, by ocenić wstępnie materiał i rzecz. Dłużej trwało natomiast wybieranie przedmiotów spośród nieuporządkowanych stosów — znajdujących się w workach lub wyrzuconych na stoły czy lady jako sterta ubrań. Przy tym doświadczeniu taktylnym wymagana była większa siła fizyczna, mniejsza natomiast synchronizacja ruchów dłoni i palców. Jedną ręką błdziłam w kłębowski ubrań, drugą odrzucałam rzeczy z wierzchu, przekładając je na bok. Nieraz sięgałam bardzo głęboko w stertę, dotykając towaru po omacku, przez co wydobyć atrakcyjnej w dotyku rzeczy wiązało się z jej wyszarpieniem. Taktylne doświadczenie decydowało więc, czy podejmę trud i wyciągnę tę rzecz spośród innych.

Najtrudniejsze do sprecyzowania okazało się określenie materiału jako „przyjemnego”, które wydaje się bardzo subiektywne i trudno wskazać jego kryteria. Nieraz sama je stosowałam lub słyszałam takie określenia wśród klientek sklepów, także w odniesieniu do całej rzeczy, a nie tylko materiału, z którego została wykonana — rzecz bywała „przyjemna” czy nawet „miła”, nie tylko „miła w dotyku”. Jednak ta sama rzecz chwilę później przez inną osobę była odbierana jako „nieprzyjemna”, co wskazuje na relacyjny charakter człowieka i rzeczy.

Kolekcjoner dotyka rzeczy, ale i one go dotykają, także w bardziej metaforycznym sensie — poruszają, budzą emocje. Być może to ta wzajemność jest podstawą, zdarzającego się w kolekcjonerstwie, przekształcenia relacji przedmiot–podmiot w relację podmiot–podmiot²³.

²³ R. Tańczuk, *Kolekcjonowanie jako doświadczenie haptyczne. Refleksje teoretyczne*, „Zbiór Wiadomości do Antropologii Muzealnej” 2015, nr 2, s. 20.

W rzeczy tkwi również potencjał zmieniania ludzi, bo „wchodząc w bezpośredni kontakt z przedmiotem, dotykając go, jesteśmy zarazem przez niego dotknięci. W tym sensie dotyk jest zawsze odwzajemniony, bowiem nie można dotykać, nie będąc jednocześnie dotykany”²⁴. Dotyk ten, także metaforycznie, działa dwustronnie.

Ostateczna decyzja o wyborze rzeczy zapadała często pod wpływem wrażenia wzrokowego. Ważne było obejrzenie ubrań w różnym świetle — zarówno dziennym, jak i sztucznym. Nie zawsze zauważona skaza — rozdarcie czy plama — dyskredytowała rzecz. Doświadczenie wzrokowe miało niejako potwierdzić atrakcyjność rzeczy używanej ustaloną na drodze doświadczenia taktylnego, a zarazem dopełnić haptyczne. I choć słowa Renaty Tańczuk odnoszą się do kolekcjonowania i związanego z nim przeżycia estetycznego, można je odnieść również do sytuacji poszukiwania rzeczy używanych:

Jak się wydaje, dane dotykowe, choć są wyraźnie marginalizowane w różnych ujęciach przeżycia estetycznego, wydają się bardzo ważne dla niego. Pełne obcowanie z przedmiotem, niezredukowane tylko do jego percepcji wzrokowej, rozszerza znacznie asortyment dostępnych jakości estetycznych. Rzecz kolekcjonowana, gdy jest oglądana, dotykana, słyszana, a nawet smakowana, udostępnia swoją „delikatność”, „naturalność”, „prostotę”, stylowość” oraz inne wartości estetyczne w bardziej złożony sposób²⁵.

Poza dotykiem innym ważnym kryterium doświadczenia zmysłowego był zapach. Służył za istotny wskaźnik klasy towaru²⁶ — im wyższa, tym w lepszych środkach prane i dezynfekowane były ubrania (roztaczały ładny zapach — zmiękcza lub płynę do prania), a gdy jednocześnie zachowywały swoją strukturę, stawało się to gwarancją jakości. Skowrońska zaznacza, że nabywcy używanych przedmiotów wykonują pewne czynności mające potwierdzić cechy przez nich w tych przedmiotach lokowane²⁷. Za Gregsonem i Crewe wymienia trzy ich rodzaje w obrębie tak zwanego rytuału posiadania: odzyskiwanie, niszczenie i transformację.

Odzyskiwanie ma wskrzeszać ślady poprzednich właścicieli, wiąże się z wyobrażeniem o poprzednim życiu przedmiotu — co samo w sobie nadaje mu nową

²⁴ *Ibidem*.

²⁵ *Ibidem*, s. 24.

²⁶ Sort, niesort, *outlet* — to trzy rodzaje towaru. Klasa sortu oznacza poziom selekcji towaru. Towary, które zostały wcześniej dokładnie przesortowane i były w stanie idealnym — bez śladów użytkowania lub nowe, z metkami (*outletowe*) — wymieszane znajdują się w klasie *cream* lub *supercream*, niżej sytuuje się gatunek I oraz gatunek II. Tym samym im wyższa klasa, tym wyższe ceny rzeczy używanych w hurtowniach. Rodzaj *outlet* oznaczał zakup tylko rzeczy z końcówek kolekcji — długo wiszące w sklepach, wielokrotnie przymierzane, lecz niesprzedane — traktowane były tym samym jako używane. Natomiast zawartość niesortu to niewiadoma. Popularnym sposobem zdobywania niesortu jest *door to door*, czyli zbiórka odzieży przeprowadzana w dzielnicach większych miast. Polega na bezpośrednim odbiorze rzeczy od ofiarodawców i zwożeniu ich do magazynów.

²⁷ Zob. M. Skowrońska, *op. cit.*, s. 53.

wartość²⁸. Jest to jednak rzadko stosowana strategia względem rzeczy używanych o nieznanym pochodzeniu.

Z kolei niszczenie ma unicestwić ślady (brudu, fizjologicznych wydzielin) po obecności poprzedniego użytkownika²⁹. Ta strategia wydaje się właściwa nie tylko dla kupujących w second handzie, ale także dla całego procesu przygotowywania rzeczy używanych do sprzedaży. Są one dezynfekowane, prane, sortowane i dzielone na klasy towaru najczęściej dopiero w hurtowniach, skąd później trafiają do sklepów. Ich „chemiczny” zapach oznacza, że rzecz jest „jedną z wielu” lub wciąż „czyjaś”, kwiatowy natomiast, że jest „tą porządną, jedyną”. Co jednak znaczące, niezależnie od zabiegów chemicznych, którym rzecz używana została poddana i jaki zapach roztaczała, każda bez wyjątku była prana i oczyszczana w domowych warunkach przez nowego nabywcę. Wtedy dopiero dopełniał się rytuał niszczenia.

Niekiedy rzeczy używane przechodziły także transformację, lecz naprawianie ich czy modyfikowanie nie miało na celu nadania im „znaczenia i osobistego charakteru”³⁰ czy udomowienia dzięki takim praktykom³¹, lecz jedynie poprawiało ich fizyczny stan lub uatrakcyjniało ich wygląd.

Przestrzeń second handu

Była już o tym mowa, że sam akt kupowania rzeczy „z drugiej ręki”, w lumpeksie czy szmateksie, traktowany bywa jako wstydlivy, a rzeczy używane jako brudne. Wciąż bowiem funkcjonuje skojarzenie takich zakupów z niskim statusem społecznym czy niezaradnością materialną. W tym wypadku brud nie wiąże się jedynie z fizycznie rozumianą nieczystością czy patogennymi właściwościami rzeczy używanych (nieznanego pochodzenia)³². Jak pisze Mary Douglas:

Tam gdzie jest brud, jest też system. Brud to produkt uboczny systematycznego porządkowania i klasyfikacji rzeczy, o tyle, o ile porządkowanie wymaga odrzucania nieprzystających elementów. Idea brudu przenosi nas wprost w sferę symboli i wskazuje na powiązanie z systemami czystości, których symboliczny charakter jest jeszcze bardziej oczywisty³³.

Zatem powstająca w procesie interakcji klasyfikacja rzeczy jako brudnych, to jest niewpisujących w ideę uporządkowania, pozwala dookreślić relacyjny cha-

²⁸ Zob. *ibidem*.

²⁹ Zob. *ibidem*, s. 53–54.

³⁰ *Ibidem*, s. 54.

³¹ Zob. *ibidem*.

³² M. Douglas, *Czystość i zmaza*, przeł. M. Bucholc, Warszawa 2007, s. 76. Jak pisze Douglas: „idea brudu jest zdominowana przez wiedzę o organizmach patogennych [...] trudno nam myśleć o brudzie inaczej niż w kontekście patogenności”.

³³ *Ibidem*, s. 77.

rakter ich bycia, przestrzeni życia oraz uczestnictwa w kulturze. Nawiązując do powyższego cytatu, Anna Kwaśniewska umieszcza sklepy z nową odzieżą w systemie uporządkowanym, natomiast z odzieżą używaną poza tym porządkiem jako zaburzenie systemu, a więc jako brud właśnie. Kwaśniewska w swoich badaniach nad second handami odpowiedzi na pytanie „Co najczęściej odstrasza Panią/Pana lub inne osoby od kupowania odzieży w second handach?” uporządkowała następująco: 1) higiena, obrzydzenie, brud, lęk przed chorobą; 2) chaos, nieporządek (który respondenci łączyli z poprzednim, wskazując na konieczność grzebania wśród sterty nieuporządkowanych ubrań, by odnaleźć odzież nadającą się do użytku, która przecież znajduje się wśród zniszczonej i brudnej — rzeczy zarażały się niejako brudem; badanych zniechęcał również nieprzyjemny zapach³⁴).

Rzeczy używane kwalifikowane bywają jako nieczyste ze względu na tabu śmierci. Niejednokrotnie spotykałam się z pytaniami, czy towary pochodzą z wyprzedaży po zmarłych. Wówczas nie chodziło tylko o ich fizyczny stan, lecz o nie-namacalną, symboliczną pozostałość po poprzednim właścicielu, która budziła niepokój, nieraz lęk lub obrzydzenie. Wyobrażenie, że rzeczy zostały „dotknięte” przez śmierć, wpływało na ich status. Zmieniało to także sposób dotykania ubrań — wobec takiego podejrzenia łapano je za końce, uważnie, ostrożnie.

Wbrew stereotypowym skojarzeniom traktowane są natomiast rzeczy używane wystawiane w workach przy śmietnikach, zwykle w wyraźnej odległości od kontenerów pełnych odpadków żywnościowych. Wyprane, odseparowane od śmietnika, nadal sąsiadują z miejscem skażonym i nieczystym. Sięganie po nie wiąże się z poczuciem wstydu — ale takim, który jest możliwy do przepracowania. Według Douglas przestrzeń domowa jest uporządkowana, znajdują się w niej rzeczy chciane, przestrzeń śmietnika natomiast znajduje się poza nią, podobnie jak sklepy z odzieżą używaną. Jedna i druga przestrzeń w ujęciu symbolicznym jest więc brudem. Spójrzmy więc na śmietnik i sklep typu *second hand* jako na miejsca rzeczy odrzuconych. Odrzucenie poprzedza podział „rzeczy na chciane i niechciane, ustanawiając kategorię do wyrzucenia i do pielęgnowania. Śmietnik stanowić może natomiast etap przejściowy na drodze do życia po życiu”³⁵. Podobnie sklep z rzeczami używanymi stwarza okazję do zaistnienia rzeczy na nowo. „Śmieci są więc tym samym pomocne w budowaniu obrazu siebie, kreowaniu tożsamości na zasadzie moje–nie moje. Przedmioty, które wyrzucamy, nie pasują do wizji siebie, którą tworzymy”³⁶. Rzeczy używane, które kupujemy w second handzie, do tej wizji pasują, a zatem śmieciami czy odpadkami nie są.

Sklepy z odzieżą używaną znajdują się w wielu miastach i dzielnicach, różniących się pod wieloma względami (na przykład zamożniejszych albo charakteryzu-

³⁴ Zob. A. Kwaśniewska, *Lumpeksy, szmateksy, secondhandy — sklepy z używaną odzieżą i ich klienci*, [w:] *Śmieć w kulturze*, red. K. Kulikowska, C. Obracht-Prondzyński, Gdańsk 2015, s. 545–548.

³⁵ M. Skowrońska, *op. cit.*, s. 52.

³⁶ *Ibidem*, s. 39.

jących się wyższą średnią wieku mieszkańców) — i przekłada się to na systemy sprzedaży i kupowania³⁷, a także na inną klasę towaru oraz typy czy style rzeczy, które można w nich znaleźć. Różne jest też ich ułożenie w przestrzeni miasta — innych rzeczy szukamy w ciasnych sklepach schowanych w zaniedbanych uliczkach, innych w prestiżowych i centralnych miejscach³⁸. Także poszukiwanie unikatów, okazji i kostiumów we wnętrzach różnych sklepów przebiega odmiennie.

Przyjrzyjmy się na zakończenie przestrzeni konkretnego second handu na obrzeżach Wrocławia jako przykładowi, który choć nie pozwala na porównania, pokazuje funkcjonowanie w niej rzeczy używanych. Strategia rozmieszczenia i wyeksponowania rzeczy podporządkowana została stworzeniu okazji do ich nowego zaistnienia. Każda rzecz miała swoją ometkowaną cenę, jednak pojawiały się dni okazyjne, gdy ujednolicona była cena za sztukę w całym sklepie; ubrania w większości wisiały na wieszakach na dwóch wysokościach, posortowane według typu i koloru stroju. Trudny do przeprowadzenia (nie zawsze można to było wywnioskować z kroju) okazał się podział na odzież męską i damską. Był umowny i to od klienta zależało, gdzie wyznaczy własną granicę. Dlatego też między ubraniami łatwymi do sklasyfikowania podług płci znajdowała się przejściowa przestrzeń *unisex*³⁹. Podobnie było z odzieżą dla dzieci — tu podział ze względu na płeć był praktycznie niewidoczny, a według wieku — płynny. Brak wyraźnego przypisania ubrań do płci czy wieku skutkowało większą swobodą nabywców, sprzyjało ich kreatywności w postrzeganiu rzeczy i performowaniu siebie poprzez rzeczy. Wynikało to z przypisywanej second handowi specyfiki, która „wyróżnia się jako przestrzeń do pewnego stopnia wolna od społecznej hierarchii czy ekskluzywnego charakteru uczestnictwa, miejsce otwarte na różnorodność, egalitarny mikrokosmos”⁴⁰.

Przebieg sklepu sprzyjała również interakcjom — przy wejściu, a zarazem przy ladzie sprzedawcy-doradcy znajdowała się sofa, służąca „sklepowej terapii”, zachęcająca do odpoczynku i obserwowania innych w trakcie poszukiwań. W przestrzeni sklepowej poza wieszakami znajdowały się mobilne stendy ułożone obok przymierzalni — wieszaki na kółkach, na które odwieszano przymie-

³⁷ Popularne systemy sprzedaży to systemy tygodniowe — po tygodniu następuje całkowita wymiana towaru, lecz każdego dnia cena za towar maleje. Rzeczy używane kupuje się najczęściej na wagę lub w podanej kwocie za sztukę (podawana jest wtedy jedna ogólna cena dzienna, niezależna od rodzaju towaru). Jednolity system nie zawsze się jednak sprawdza i są wtedy stosowane wersje mieszane. Część towaru kupuje się więc w inny sposób — i inaczej się go szuka, w innych miejscach w przestrzeni tego samego sklepu. Towary mogą być wyceniane też jednostkowo, ale jest to domeną mniejszych sklepów, zwłaszcza tych, które nie należą do większych sieci.

³⁸ Zob. *ibidem*, s. 70–107. Skowrońska proponuje w rozdziale piątym swojej książki klasyfikację sklepów z odzieżą używaną, konstruując ich szczegółową typologię na podstawie własnych badań terenowych w Poznaniu.

³⁹ Znajdowały się w niej na przykład koszule oraz spodnie. Strona zapinania miała odróżniać płeć, dla której zostały uszyte. W sklepie wisiały one jednak wymieszane.

⁴⁰ *Ibidem*, s. 69.

rzony, lecz niewybrane rzeczy. Choć podobne rozwiązania stosuje się w sklepach z nową odzieżą, to w second handzie nie chodziło o to, by je szybko opróżnić, a odzież odwieźć na miejsca — lecz by wyeksponować łowione, wyszukane przez innych rzeczy. Secondhandowe manekiny z propozycjami stylizacji, z gotowymi zestawami (kostiumami) miały inspirować, a zarazem pełniły funkcję dekoracji. Rzeczy używane zyskiwały zatem szansę na dalsze życie dzięki wielorakiej ekspozycji. W przestrzeni tych sklepów rzeczy ulegają bowiem transformacji, w czym ujawnia się cykliczność ich życia. „Linearne rozumienie czasu uniemożliwia pokazanie powtórnego wykorzystania rzeczy i rozpoczęcia przez nią nowego życia. Zakłada koniec, śmierć, absolutną destrukcję”⁴¹ — a przecież sklep z używanymi rzeczami jest dla nich tylko przystankiem w dalszym życiu.

Second-hand: A thing between new and old life

Abstract

The article presents the issue of second-hand clothes and their lives in a store space. The aim is to show the perspective of things, not their users, so there is an attempt to make a typology of second-hand clothes by qualities which are located in them. Marek Krajewski's relational concept of participation in culture, because of its including character — both humans and things — in the network of relations, allows us not only to ask questions about things' life but also to present the way of choosing them by senses. However, their space's impurity can be shown in symbolic order, which is why second-hand shops can be surely treated as a stop in their further, cyclic life.

Keywords: second-hand, second-hand things, things' space, things' life, relation

Bibliografia

- Barański J., *Świat rzeczy. Zarys antropologiczny*, Kraków 2007.
 Douglas M., *Czystość i zmaza*, przeł. M. Bucholc, Warszawa 2007.
 Dziechcińska H., *Strój, czyli ciało ubrane*, [w:] *Antropologia widowisk. Zagadnienia i wybór tekstów*, red. L. Kolankiewicz, Warszawa 2005.
 Krajewski M., *Śmieci w sztuce. Sztuka jako śmieć*, „Zeszyty Artystyczne” 2004, nr 13.
 Krajewski M., *W kierunku relacyjnej koncepcji uczestnictwa w kulturze*, „Kultura i Społeczeństwo” 2013, nr 1.
 Kreis M., *Trash art, czyli życie po życiu śmieci*, [w:] *Do rzeczy! Szkice kulturoznawcze*, red. J. Małczyński, R. Tańczuk, Wrocław 2011.
 Kwaśniewska A., *Lumpeksy, szmateksy, second handy — sklepy z używaną odzieżą i ich klienci*, [w:] *Śmieć w kulturze*, red. K. Kulikowska, C. Obracht-Prondzyński, Gdańsk 2015.

⁴¹ M. Kreis, *Trash art, czyli życie po życiu śmieci*, [w:] *Do rzeczy! Szkice kulturoznawcze*, red. J. Małczyński, R. Tańczuk, Wrocław 2011, s. 25.

- Oronowicz-Kida E., *Nazwy sklepów z odzieżą używaną w aspekcie pragmatycznym (na przykładzie południowo-wschodniej Polski)*, <https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Olo-stiak3/subor/38-oronowicz-kida.pdf> (dostęp: 14 października 2018).
- Pietruszka S., *Portrety psychologiczne klientów sklepów z tanią odzieżą na przykładzie Polski*, <https://repozytorium.uph.edu.pl/handle/11331/1047> (dostęp: 18 października 2018).
- Rybowska A., *Zachowania konsumentów na rynku second hand*, „Marketing i Zarządzanie” 2017, nr 2 (48).
- Skowrońska M., *Drugie życie przedmiotów. Second hand jako zjawisko społeczne*, Poznań 2009.
- Sordyl A., *Zagadnienia sztuki aktorskiej*, [w:] *Widowisko — teatr — dramat. Skrypt dla studentów kulturoznawstwa*, red. T. Miczka, Katowice 2010, https://rebus.us.edu.pl/bitstream/20.500.12128/3954/1/Wachocka_widowisko_teatr_dramat_skrypt%5B2010%5D.pdf (dostęp: 20 października 2018).
- Tańczuk R., *Kolekcjonowanie jako doświadczenie haptyczne. Refleksje teoretyczne*, „Zbiór Wiadomości do Antropologii Muzealnej” 2015, nr 2.