



Second hand w przemianie. Transformacja ideowo- motywacyjnego kontekstu sklepów z używaną odzieżą

KATARZYNA UKLAŃSKA

UNIWERSYTET KARDYNAŁA STEFANA WYSZYŃSKIEGO W WARSZAWIE

Abstrakt

Artykuł jest ujęciem zmiany znaczenia sklepów *second hand* w polskich warunkach w XXI w. Jego celem jest ukazanie przemiany ciucholandów w obrębie trzech płaszczyzn: idei towarzyszących tym sklepom, motywacji ich klientów oraz tożsamości, co wyraża nowe ich nazewnictwo, miejsce w przestrzeni publicznej oraz nowe zjawiska promujące drugi obieg ubrań. Analiza oparta jest na literaturze przedmiotu w badanym zakresie oraz zastanym dorobku empirycznym polskim i zagranicznym. Pozwoliła ona na sformułowanie wniosków o tym, że ciucholandy stanowią narzędzie idei zrównoważonej konsumpcji, co powoli dostrzegalne jest w motywacjach klientów tych sklepów. Także nazewnictwo, obecność w przestrzeni miejskiej i sposoby promocji nobilitują te sklepy, czyniąc z nich istotny element zrównoważonej konsumpcji.

Słowa kluczowe:

[second hand](#), [zrównoważona konsumpcja](#), [motywacje](#), [przemiana](#), [moda cyrkularna](#).

Wprowadzenie

Używanie ubrań z drugiej ręki znane jest od momentu, gdy ludzie zaczęli je nosić. Ubrania były pożyczane i wymieniane w czasach prehistorycznych i później wśród ludów pierwotnych (Brooks, 2019, s.110–121). W średniowieczu były przekazywane z bogatych miast do miejscowości uboższych. Wraz z rewolucją przemysłową nowe ubrania stały się bardziej dostępne dla ludzi, a zainteresowanie odzieżą używaną spadło. Wtedy zaczęto kojarzyć używaną odzież z marginesem społecznym. Używane ubrania były recyklingowane i wykorzystywane w produkcji przemysłowej. W XIX w. nastąpił wzrost produkcji nowych ubrań i zwiększyła się ich dostępność. Odzież używana stała się częścią pomocy charytatywnej i społecznej, która dostarczana była ubogim przez instytucje religijne jako pośrednika. Z powodów zarobkowych, fordowski kapitalizm zapoczątkował krótkie życie nowych ubrań i wpoił przekonanie o starzeniu się ubrań i ciągłej konieczności posiadania nowych. Pojawiły się ogromne ilości ubrań na rynku. Niechciana odzież wymieniano na inne produkty i sprzedawano biednym. W XX w. działało coraz więcej organizacji charytatywnych, które dystrybuowały używaną odzież potrzebującym. Nabywanie ubrań w takich miejscach postrzegane było negatywnie i akceptowane jedynie w środowisku kontrkultury. Pod koniec XX w. ubrania te widziane były jako śmieci i tam też często kończyły. Pojawiła się *fast fashion* otoczona przez producentów i modowy business hasłami młodości, wolności i niezależności. Zatem motywy, jakie kiedyś kierowały kupującymi używane ubrania, w znacznej mierze miały charakter ekonomiczny. Wyjątki stanowiły antyki, kupowane przez elity dysponujące znacznymi środkami finansowymi i nabywające takie dobra, jako element określający wysoki status społeczny, a współcześnie także jako inwestycję finansową. W Polsce pod

koniec XX w., jako kraju niedoboru, używane ubrania były przekazywane przez organizacje religijne i charytatywne z zachodniej Europy. Moda z ciucholandów w polskich warunkach po 1989 r. może być więc interpretowana z perspektywy buntu i kontestacji wynikającej ze zubożenia społeczeństwa w okresie transformacji, a także jako racjonalny sposób na uczestniczenie w modzie w czasach braku (Kwaśniewska, 2015, s.534–541).

Konsumpcja rzeczy używanych w ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat znacznie wzrosła i jest postrzegana jako *cool*, co szczególnie wiąże się ze zdjęciem stygmatu biedy i wstydliwego, jaki towarzyszył jej wcześniej (Steffen, 2016, s.188–207). W artykule skupię się przede wszystkim na second handach z odzieżą, jako że ich znaczenie w świadomości społecznej i w przestrzeni publicznej uległo zmianie. Celem artykułu jest analiza roli second handów z odzieżą w Polsce na pocz. XXI w. i zaprezentowanie ich jako sklepów, które zostały „wchłonięte” przez idee zrównoważonej konsumpcji oraz antykonsumpcji. Spojrzymy na tę rolę z trzech stron. Pierwsza będzie dotyczyła tych idei i ich znaczenia dla funkcjonowania ciucholandów. Druga będzie koncentrować się na motywacjach zakupowych klientów tych sklepów. Trzecia natomiast odnosi się do nazewnictwa i miejsca tych sklepów w przestrzeni publicznej oraz nowych praktyk im towarzyszących.

Nadmierna konsumpcja współczesnych społeczeństw została poddana krytyce w debacie publicznej, czego efektem są właśnie wspomniane idee. Są one popularnym elementem świadomości społecznej i w jakiejś części kształtują również codzienność. Zmiana, jaką obserwuje się w polskich warunkach w odniesieniu do ciucholandów, jest sygnałem zaimplementowania tych idei w społeczeństwie. Nie oznacza to, że motywacje oszczędnościowe klientów tych sklepów są już nieaktualne albo, że konsumowanie odzieży z pierwszej

ręki czy moda zaniknie. Konsumpcja i moda zajmują kolejną przestrzeń, otaczając odzież używaną celami i hasłami – ograniczenia konsumpcji i produkcji, poszanowania praw pracowniczych oraz troski o klimat i przyrodę. Takie spojrzenie na te sklepy jest aktualne i nie było badane dotychczas w polskiej literaturze przedmiotu – skupiano się głównie na badaniu motywacji klientów tych sklepów. Powody zakupów niewielkiej części konsumentów second handów (w badaniach przed 2020 r.) czy też postrzeganie używania rzeczy z drugiej ręki jako troski o środowisko, pozwalają rozpatrywać ciucholandy jako narzędzia nowych idei: zrównoważonej konsumpcji i mody cyrkularnej. Dotychczas sklepy te były głównie widziane jako alternatywny kanał konsumpcji, z którego korzystają osoby uboższe oraz te, które poszukują wyjątkowych rzeczy i w ten sposób chcą wyrazić siebie. Metoda jaka została zastosowana to analiza literatury przedmiotu oraz wyników badań empirycznych polskich i zagranicznych. Pozwala to na eksplorację i rozpoznanie aktualnej sytuacji społeczno-kulturowej second handów w polskich warunkach.

Przemiany idei konsumpcji – kontekst nowej roli ciucholandów

W społeczeństwach konsumpcyjnych konsumpcja to ukonstytuowane kulturowo nabywanie i zużywanie rzeczy oraz usług (Gregson, Crewe, 2003, s.9). To zasada istnienia tego społeczeństwa, w którym obowiązuje dążenie do przyjemności, a z perspektywy konsumenta ma być odbierana jako prawo do wolności (Bauman, 2009, s.83; Bauman, 2016, s.216). Konsumpcja ma określać kim jesteśmy, a inne cechy, które określają jednostkę, jak kompetencje czy intelekt, są niepotrzebne (Bauman, 2016, s.132–135). Zgodnie ze strategią rynkową towary muszą szybko cyrkulować, a ważną charakterystyką staje się przemijalność,

która odrzuca trwałość (Bauman, 2007, s.94). Przedmioty się starzeją, ale nie w rzeczywisty i doświadczalny sposób, lecz za sprawą mody (Baudrillard, 2006, s.41–42).

Życie w nadmiarze oraz jego negatywne skutki dla ludzi i dla środowiska, zostały poddane krytycznej refleksji. Znalazła on swój wyraz w raporcie *Nasza wspólna przyszłość*, który powstał pod koniec lat osiemdziesiątych w ramach Organizacji Narodów Zjednoczonych. Przyjęto w nim koncepcję zrównoważonego rozwoju jako tego, który *gwarantuje zaspokojenie potrzeb obecnych pokoleń, nie zagrażając zdolności przyszłych pokoleń do zaspokojenia własnych potrzeb* (Pawłowski, 2017, s.55). W 2016 r. ogłoszono 17 Celów Zrównoważonego Rozwoju, które ludzkość planuje osiągnąć do 2030 r., a jeden z nich dotyczy odpowiedzialnej konsumpcji, która winna respektować jego założenia (Tyburski, 2011, s.143). To krytyczne spojrzenie na konsumpcję znajduje swoją realizację m.in. w ruchach takich jak „alternatywny hedonizm”, „dobrowolna prostota”, czy *Slow Life* (Stachowska, 2017, s.213). Można powiedzieć, że idee zrównoważonego rozwoju stały się częścią *polityki światowej, procesów integracji międzynarodowej (np. traktaty Unii Europejskiej), stosunków bi – i multilateralnych, sąsiadujących ze sobą krajów oraz polityki wewnętrznej wielu państw* (Papuziński, 2017, s.127).

Dziś obserwuje się wiele nowych form konsumpcji alternatywnych względem hiperkonsumpcji. Podłożem wielu z nich jest wspomniana idea zrównoważonej konsumpcji czy też antykonsumpcji (Bylok, 2016, s.73). Idea zrównoważonej konsumpcji wiąże się z racjonalnymi wyborami, ekologicznymi, świadomymi postawami i zachowaniami, umiarkowanym konsumowaniem dóbr i usług oraz proekologicznymi stylami życia (Jagodzińska, Strumińska-Doktor, 2021, s.180). Antykonsumpcja z kolei, rozumiana jest jako wycofanie się z zachodniego stylu życia

i zwrócenie się w stronę środowiska naturalnego, jest wyrazem indywidualności i autentyczności (Bylok, 2016, s.71). Jest także powodem powstawania ruchów społecznych czy politycznych, może być też postrzegana jako socjotechnika stosowana w społeczeństwach hiperkonsumpcji, która ma stanowić zrównoważoną formę niemożności konsumowania przez większość społeczeństwa w skali takiej, jak czynią to grupy uprzywilejowane (Łukasik, 2008, s.253–280). Idee te – zrównoważonej konsumpcji i antykonsumpcji – realizują się poprzez określone praktyki społeczne związane z redukcją konsumpcji, jej ograniczeniem lub też ponownym używaniem. Wyróżnia się kilka sposobów na zrównoważenie nadmiernej konsumpcji: ograniczenie jej i jej negatywnego wpływu (co dokonuje się poprzez ekokonsumpcję i dekonsumpcję), zmianę modelu konsumpcji (konsumpcja wspólna i konsumpcja bez posiadania) oraz zmianę stylu życia (ruch *slow* i dobrowolna prostota) (Burgiel, 2020). Ruch *slow life*, który nawiązuje do *mindfulness* (uwagaści), dotyczy m.in. mody, jedzenia, turystyki i edukacji (Melnikov, 2020, s.24–34). Wskazuje się także na istnienie innych, alternatywnych wobec nadmiernej konsumpcji sposobów, jak *freganizm* i *smart shopping* (Radziszewska, 2017, s.289n), a także lokalizm konsumpcyjny, konsumpcję hybrydową, twórcze przerabianie produktów (*DoItYourself*) (Bylok, 2016, s.67). Te idee i sposoby ich realizacji kształtują również zachowania konsumentów na rynku, co ma na celu ograniczenie aktywności korporacji, bardziej świadome zakupy oparte na realnym zapotrzebowaniu i jakości produktów (Hajdas, 2012, s.59).

Moda jest naczelnym mechanizmem społeczeństw konsumpcyjnych (Appadurai, 2005, s.110) i jej istotą jest szybkie i przesadne konsumowanie strojów, zakupów oraz emocji im towarzyszących. Zdominowana jest więc przez *fast fashion*, czyli modę zmieniającą się

co sezon, a także i w jego trakcie, celem zwiększenia obrotów finansowych (Zajączkowska, 2022, s.104). Idee zrównoważonej konsumpcji czy antykonsumpcji znajdują w modzie swoje zastosowanie, która jest powiązana także z ciucholandami. Przyjmują postać mody cyrkularnej, *slow fashion* czy *Zero Waste* wykorzystujących upcyklingowanie, recyklingowanie ubrań, współdzielenie i *capsule wardrobe* (szafa kapsułowa) oraz second handy. Są to idee ekologiczne związane ze zmianą klimatyczną, ochroną przyrody i przekształcaniem lub używaniem produktów już istniejących. Praktykowanie tych idei ma też sprzyjać ludziom, którzy szyją ubrania w krajach azjatyckich dla bogatych zachodnich sklepów sieciowych i robią to w trudnych warunkach, bez poszanowania ich praw, za niską płacę i nierzadko z negatywnymi skutkami dla zdrowia (Rabij, 2016; Barber, 2021, s.157). W swych założeniach zrównoważona konsumpcja ma zmniejszać nadprodukcję rzeczy i pozwalać na cyrkulację, krążenie tych już istniejących. Cyrkularna moda (*Circular Fashion*) wpisuje się więc w gospodarkę cyrkularną (Rudnicka, 2018), ma ograniczać produkcję i hiperkonsumpcję. Zatem pośrednio i sklepy z używaną odzieżą również wpisują się w obieg zamknięty i realizują ekologiczne idee.

Second handy budują przekonanie o realizacji idei zrównoważonej konsumpcji i jednocześnie zaspokajają potrzebę uczestnictwa w modzie. Jest to moda tańsza, niewykluczająca i egalitarna ekonomicznie, która nie zaspokaja tylko potrzeb realnych i praktycznych. Popularność sklepów z używaną odzieżą wiąże się też z modą na styl *vintage*, którego istotą jest wykorzystywanie starych i używanych rzeczy – ubrań, mebli i innych przedmiotów. Ten trend pojawił się, gdy ludzie zaczęli odwiedzać second handy z ciekawości, a nie z potrzeby (Brooks, 2019, s.279, 282). W XX w. odzież *vintage* stała się swego rodzaju marką, która odróżniała elitarnego użytkownika

od konformistycznej klasy średniej (Le Zotte, 2017, s.122). Dzięki *vintage* stare ubrania określają nowy wygląd człowieka. Popularne są też targi mody i rzeczy *vintage*¹. Jego znaczenie i modę na odzież z recyklingu oraz modę z drugiej ręki promują projektanci mody (Becker, 2020), poszukując inspiracji i produktów do swych kolekcji w sklepach z używaną odzieżą. Także sklepy sieciowe mają na uwadze trendy ekologiczne – organizują więc zbiórki odzieży używanej (np. Zara), odsprzedają ubrań swej marki (np. The North Face Renewed; polska marka Elementy i projekt Relove), produkują ubrania z recyklingu (np. H&M, Reserved), angażują znanych projektantów w sprzedaż używanej odzieży (Stella McCartney i RealReal).

Te idee i praktyki społeczne wcale nie oznaczają, że hiperkonsumpcja znika, a konsumenci, szczególnie ci młodzi, odchodzą od zakupów w sieciówkach. Konsumenci urodzeni po 1990 r. kupują najczęściej nowe rzeczy, także oni deklarują częściej potrzebę lub chęć zakupów i zwracają uwagę na wzór ubrań i markę (KPMG, 2019, s.6). Jednak dla części młodzieży, tej zbuntowanej wobec rządzącej kultury, noszenie ubrań używanych stało się rytuałem przejścia (Le Zotte, 2017, s.239). to także wyraz buntu przeciw wielkim markom modowym i nadmiarowi. To początek długiego procesu, który ma szansę na powodzenie, o ile walkę z nadmiarem będą prowadzić wszystkie instytucje socjalizacyjne.

Powyższa analiza pokazuje, że status ciucholandów jest zależny od postrzegania idei konsumpcji i idei lansowanych przez modę. Jest jeszcze inny aspekt mający znaczenie dla funkcjonowania ciucholandów – motywacja ich klientów. W dalszej części artykułu spojrzemy na wyniki badań dotyczące second handów. W Polsce badania te nie są tak rozwinięte

jak na Zachodzie, dlatego też oprócz wyników polskich badań, zostaną zaprezentowane również wnioski z ważniejszych badań zagranicznych.

Motywacje konsumpcyjne klientów second handów w świetle wyników badań empirycznych

Sprzedaż używanej odzieży nie jest już marginalnym elementem rynku odzieżowego i wiąże się obecnie z wysokimi dochodami. Według raportu ThredUp wartość światowego rynku odzieży używanej w 2022 r. wyniesie 119 bilionów dolarów, a do 2026 r. prognozowany jest wzrost o 127% (GlobalData, 2022)². Pozwala to stwierdzić autorom raportu, że mamy do czynienia z globalnym zjawiskiem, które w warunkach inflacji staje się istotną szansą dla konsumenta. Znaczenie tego rynku wspiera również sprzedaż on-line. W raporcie podane są m.in. takie dane: 58% konsumentów twierdzi, że używane produkty pomogły im w czasach inflacji; 80% konsumentów kupuje tyle samo lub więcej odzieży z drugiej ręki; 25% konsumentów twierdzi, że rozważy zakup większej liczby produktów używanych, jeśli ceny odzieży, obuwia i akcesoriów będą nadal rosły.

Polskie badania ciucholandów na płaszczyźnie nauk społecznych nie są pogłębione i mają charakter przyczynkowski. Dotyczą zachowań konsumentów na rynku second hand (Rybowska, 2017), życia rzeczy używanych i samych sklepów (Michno, 2018; Skowrońska, 2009) czy psychologicznego wizerunku klientów tych sklepów (Pietruszka, Roguska, 2016). Były publikowane w latach

¹ Na początku listopada odbywają się w Warszawie targi *Jestem Vintage*. W 2022 r. odbyła się 11. edycja tego wydarzenia.

² Dane te pochodzą z corocznego raportu ThredUp Resale Raport 2022 opracowanego przez firmę GlobalData. Raport dotyczy światowego rynku odzieży używanej, skupia się również na poszczególnych kontynentach. Ukazuje stan aktualny oraz prognozy i tendencje.

2006–2016 r. Zmiany w stosunku Polaków do rzeczy używanych pokazują wyniki badań sondażowych (CBOS, 2021, s.2). Informują one, że Polacy coraz chętniej odsprzedają swe rzeczy (2021 r. – 6%, 2008 r. – 2%) lub oddają (organizacjom charytatywnym 2021 r. – 39%, 2008 r. – 26%). Głównie sprzedawane są ubrania i obuwie (92%). Polacy coraz częściej także korzystają z rzeczy używanych, co widać w porównaniu z 2008 r. (2008 r. – 48% w sumie; 2021 r. – 60% w sumie). Kupno odbywa się w sklepach stacjonarnych (64%) oraz online (51%). Mamy wśród Polaków 56% osób, które uczestniczą w nadawaniu rzeczom „drugiego życia” – zarówno korzystając z używanych rzeczy, jak i je sprzedając lub oddając. O zmianie stosunku Polaków do korzystania z rzeczy używanych świadczy też deklaracja, że dla 84% jest to wyraz zaradności (sposób na zaoszczędzenie), dla 83% to troska o środowisko naturalne i zmniejszenie ilości śmieci, a dla 29% to przejaw biedy (w 2008 r.-69%). To największa zmiana w przekonaniach Polaków na temat rzeczy używanych – coraz rzadziej są one kojarzone z biedą.

Badania naukowe, jakie są prowadzone w tematyce second handów, realizowane były z perspektywy konsumentów, właścicieli sklepów, dotyczyły samych sklepów i drugiego życia rzeczy. Badania jakościowe (wywiady, obserwacja) były przeprowadzane w Poznaniu w 2006 r. wśród właścicieli i pracowników sklepów. Autorka badań wyróżniła kilku typów sklepów z używanymi rzeczami („śmietnisko”, „jak nowe”, „vintage”, „skarby z szuflady”) (Skowrońska, 2009, s.70). Te kategorie składają się na swoisty system, który konstytuuje sposoby ich reprezentacji, nadaje im znaczenie, reguluje sposoby działania (Skowrońska, 2009, s.70).

Anna Kwaśniewska na podstawie swoich badań na Pomorzu wnioskuje, że zakupy w sklepach z używaną odzieżą robią przede wszystkim kobiety i wyróżniła kilka kategorii klientek (2015, s.541). Są to: inteligencja,

szczególnie ta pracująca w sektorze państwowym (nauczycielki, pracownice instytucji kultury, urzędniczki niższego szczebla), przedstawiciele zawodów artystycznych i kierunków humanistycznych na uczelniach publicznych, kobiety bezrobotne i mające niskie zarobki oraz emerytki, młode matki, osoby z nadwagą i imigranci. Każda z tych kategorii reprezentuje nieco inne powody, dla których odwiedzane są te sklepy. Kwaśniewska, uwzględniając podejście, styl ubierania się, styl i rodzaj kupowanej odzieży, dzieli klientki second handów na: „łowczynie okazji” (szukają wyjątkowych markowych rzeczy także po to, by sprzedać je internetowo), „artystki” (preferują niekonwencjonalny styl ubioru), „zakupoholiczki” (przywiązane do kupowania i by ograniczyć skutki ekonomiczne kupujące w ciucholandach) i „oszczędne gospodynie domowe” (kupujące z konieczności, odwiedzające sklepy by spotkać znajome), a także członków subkultur (poszukujących konkretnych elementów stroju określającego ich przynależność) (Kwaśniewska, 2015, s.545).

Inne badania realizowane w Trójmieście w 2016 r. wśród osób nabywających rzeczy z drugiej ręki pokazywały, że najczęściej są to ubrania, artykuły dla dzieci i zabawki, a częściej dokonują zakupów kobiety (Rybowska, 2017, s.100n). Warunki decydujące o zakupie w second handzie, jakie respondenci wskazywali, to w kolejności najczęściej wybieranych: cena, wyjątkowość i oryginalność produktów oraz jakość produktu. Ważne również były takie czynniki jak: lokalizacja punktów sprzedaży, atrakcyjność oferty, zróżnicowanie cenowe, a wyeksponowanie produktów w sklepie i wyposażenie nie odgrywało większej roli dla klientów (Rybowska, 2017, s.103).

W literaturze zagranicznej badania kultury *second hand* oraz konsumentów produktów z drugiej ręki są popularne i prowadzone od wielu lat. Mają znaczne zaplecze empiryczne, jak i teoretyczne (Le Zotte, 2017; Palmer, Clark,

2005; Brooks, 2019). Empiryczny dorobek w tym zakresie wzbogaciły Nicky Gregson i Louise Crewe, prowadząc na początku lat dziewięćdziesiątych badania w Anglii. Badaczki zakładały, że klienci second handów postrzegają siebie i te sklepy jako część alternatywnej, krytycznej kultury wobec kultury konsumpcyjnej (Gregson, Crewe, 2003, s.11). Badania wykazały, że taka motywacja dotyczy tylko niewielkiej części badanych, a przeważająca część korzysta z nich z takich samych powodów jak wszyscy konsumenci ubrań – z oszczędności, dla okazji, dla wyjątkowości ubrania, bo jest to tzw. „sprytna konsumpcja”, która pozwala uboższemu konsumować podobnie jak reszta społeczeństwa (Gregson, Crewe, 2003, s.12).

Denis Guiot i Dominique Roux na podstawie swoich badań realizowanych wśród francuskich klientów second handów wyróżnili cztery rodzaje motywacji (składające się w sumie z czternastu wymiarów) kierujących ich klientami i określili skalę motywacji (2010, s.385–388). Wyróżnili motywację krytyczną wobec kupna z pierwszej ręki (unikanie kupna tradycyjnego, motywów etyczne i ekologiczne, unikanie ostentacji), eksperymentalną związaną z charakterem oferty (oryginalność produktu, przyjemność znajdowania rzeczy z przeszłości, wyrażanie siebie poprzez renowację i transformację produktu, zgodność między obiektem a klientem), eksperymentalną powiązaną z charakterystyką kanału (kontakty społeczne, pobudzenie, poszukiwanie skarbów) i ekonomiczną (mniej płacić, poszukiwanie uczciwej ceny, polowanie na okazję, gratyfikacja ze względu na cenę). Ich wkład w badania nad second handami jest istotny ze względu na opracowaną szeroką skalę motywacji, wykryty czynnik krytyczny w stosunku do konwencjonalnego systemu rynkowego, co przejawia się w zachowaniach dystansujących i unikających wobec klasycznego systemu rynkowego, a także etycznych

i ekologicznych obaw, jakie konsumenci wyrażają w odniesieniu do recyklingu i przeciwdziałania powstawaniu odpadów (Guiot, Roux, 2010, s.395–396).

W oparciu o tę skalę Denisa Guiota i Dominique Roux (przy jej niewielkiej modyfikacji) badania przeprowadziła Adrienne Steffen – ukazywały one motywy Niemców korzystających z second handów. Były to głównie powody społeczne (interakcje z innymi osobami, poczucie bycia „poszukiwaczem skarbów”) i nostalgiczne (upodobanie starych rzeczy i tych posiadających swą historię), co wskazywało na określony styl życia jako zasadniczy motyw tych zakupów (Steffen, 2016, s.197–198, 204). Badania Steffen ujawniły, że ani powody ekonomiczne, ani ekologiczne nie miały większego znaczenia dla niemieckich klientów ciucholandów.

Badania w Anglii prowadziła Emma Waight, która wnioskuje o dwóch typach klientów wśród brytyjskich matek (2013). Wyróżniła więc osoby lubiące zakupy i rzeczy z tych sklepów oraz osoby, które kupują w second handach ze względów finansowych. Na podstawie badań wnioskowano też o innych motywacjach np. pozyskiwanie luksusowych lub wyjątkowych rzeczy, które z pierwszej ręki nie byłyby w zasięgu kupującego ze względów ekonomicznych, a także dlatego, że jest to ryzykowna inwestycja.

Perspektywę etyczną konsumpcji w second handach ukazał Adrian Franklin (Franklin, 2011). Twierdził, że wzrost zainteresowania wtórnym obiegiem jest motywowany powodami ekologicznymi, ale tylko częściowo. Istotną rolę odgrywają ruch kontrkultury lat siedemdziesiątych XX w., proces estetyzowania w sztuce, produkcji, projektowania, kolekcjonowania, konserwacji rzeczy i postrzegania rzeczy z drugiej ręki jako *cool*.

Wyniki badań zarówno polskich, jak i zagranicznych pokazują, że motywacje klientów konsumentów odzieży z drugiej ręki są różne

i w znacznej mierze mają charakter ekonomiczny, a ekologiczne uzasadnienia tych zakupów nie są szczególnie popularne.

Znaczenie second handów ujawnia również ich status jako elementu konsumpcji współdzielonej, nazewnictwo stosowane wobec nich, a także miejsce tych sklepów w przestrzeni publicznej oraz wiele nowych form promocji i sprzedaży odzieży z drugiej ręki. Te elementy określają nową tożsamość sklepów z używaną odzieżą.

Nowa tożsamość second handów

Używana odzież i jej dystrybucja pierwotnie utożsamiana była z biedą. Koniec XX w. i początek XXI w. przyniósł zmianę w jej percepcji. Sklepy z używanymi ubraniami zamieniły swą tożsamość (swą samoidentyfikację) (Palczyński, 2008, s.20) – otrzymały zrównoważoną tożsamość, a część z nich stała się butikami cyrkularnymi. Sklepy te, obok takich aktywności jak *coworking*, wymiana barterowa, *car sharing*, mieszczą się w obrębie konsumpcji kolaboratywnej, rozumianej jako konsumowanie oparte na dzieleniu się, wymianie wypożyczaniu, odsprzedaży między konsumentami, także bez posiadania produktu na własność (Burgiel, 2020; Hajdas, 2012, s.57). Nową tożsamość second handów określa kilka elementów: uczynienie z nich elementu konsumpcji zrównoważonej, nazewnictwo, miejsce i wygląd oraz ich usytuowanie w przestrzeni publicznej, takie zjawiska jak *lumpensetterstwo* oraz udział internetu w promocji second handów i sprzedaży ubrań używanych.

Kwestia nazewnictwa stosowanego wobec sklepów z używaną odzieżą ma swoje miejsce w literaturze przedmiotu (Gregson, Crewe, 2003, s.12; Michno, 2018; Skowrońska, 2009). Każde z określeń ma inny ładunek emocjonalny i budzi inne skojarzenia. Określenie *second hand* oznacza w dosłownym tłumaczeniu z języka angielskiego „z drugiej ręki” i może być uznawane jako pejoratywne, ze względu

na wtórne użytkowanie rzeczy, ale też i pozytywne ze względu na anglojęzyczne brzmienie (Michno, 2018, s.70–71). Inne określenia jakie stosowane są wobec sklepów z używaną odzieżą to np. „ciucholand” (połączenie słowa „ciuch” i angielskiego słowa „land”) (Kwaśniewska, 2015, s.532), „tania odzież”, „lumpeks”. Nazwa „lumpeks” pochodzi od słowa „lump”, które ma pejoratywny charakter (SJP 1) i nawiązuje do nazwy sklepów z produktami zachodnimi w okresie PRL – „Pewex” – w których kupowano za waluty obce i bony PKO (Kwaśniewska, 2015, s.531). Zarówno towar z „Pewexu”, jak samo kupowanie w nim, postrzegane było wówczas w kategoriach luksusu. Nowością i trendem są nazwy, które określają sprzedaż odzieży z drugiej ręki i mają ekologiczną specyfikę, jak np. butik cyrkularny czy też second hand z dodanym słowem „eko”³. Stanowią one narzędzie wspomnianej *Circular Fashion*.

Na nową rolę części sklepów z używaną odzieżą wskazuje też ich miejsce i uatrakcyjniony wygląd. Ich lokalizacja określa ich tożsamość, a także całą kulturę secondhandową i modę na nią (Gądecki, 2007, s. 98). Są więc takie sklepy, które poprzez swoją stylistykę chcą się odróżnić od sklepów z pierwszej ręki, są i takie, które chcą upodobnić się do nich, a także te, które są wykluczane z przestrzeni społecznej i pozostają tym samym ukryte, reprezentują też inny styl (Skowrońska, 2009, s.93,95). Aktualnie obserwuje się sytuację, w której sklepy z używaną odzieżą coraz częściej pojawiają się w miejscach przeznaczonych dla sklepów z pierwszej ręki – centrach handlowych i w centrach miast. Szczególnie obecność ciucholandów w centrach handlowych jako przestrzeni publicznej nadającej określoną tożsamość klientom i identyfikujących ich z określoną wspólnotą, a także kulturą, ma tu znaczenie (Siekierka, 2013,

3 Np. Ecomodi second hand&outlet online; EccoFashion; Ekomodnie.

s.159). Centra te to miejsca kosmopolityczne, które mają zaspokajać wszelkie potrzeby konsumpcyjne klientów – towarowe i emocjonalne (Siekierka, 2013, s.165). Są „kwintesencją społeczeństwa konsumpcyjnego, umożliwiają jego trwanie i rozwój” (Siekierka, 2013, s.166). Obecność w tych centrach nobilituje second handy. Pierwszy w Polsce sklep z używaną odzieżą w galerii handlowej pojawił się w 2020 r. w Warszawie – „Bazar Miejski” (Galeria Młociny) (Web1)⁴. Sklepy te znajdują się również w centrach miast, przy głównych ulicach (Kwaśniewska, 2015, s. 534) i podobnie jak te w galeriach reprezentują wysoki standard estetyczny – zachęcają zapachem, wnętrzem, rozwieszeniem ubrań według kolorów i rodzajów, a towary są wycenione. Zmianie ulega również wnętrze sklepów. Nie towarzyszy im specyficzny fetor, który był powszechnym doświadczeniem korzystania z tych sklepów. Zostaje on zastąpiony przez zapach dedykowany sklepom i ma tworzyć pro-zakupową atmosferę (marketing zapachowy) (Michalska-Dudek, 2009, s.311). Ma to wywoływać określone emocje (Szczepański, Ślęzak-Tazbir, 2008, s.22). Wnętrze tych sklepów jest uporządkowane i bliskie wyglądomi sklepów z pierwszej ręki – są wieszaki, na których ubrania są posegregowane według jakiegoś klucza (np. koloru lub rodzaju ubioru), są też kanapy. Rzadko spotykane są kosze, do których wrzucane są stopy odzieży. Estetyczny wygląd sklepów ma zapraszać klientów galerii, informować o ich statusie podobnym do tego, jaki mają sklepy z pierwszej ręki, a poprzez określone nazewnictwo informować o tym, że tu robi się zakupy z drugiej ręki. Mentalnie inną kategorię od second handów stanowią butiki cyrkularne, które sprzedają odzież używaną

4 Są też sklepy: np. w Galerii Mokotów („Cyrkularny Butik”), w Galerii Katowickiej („Ubrania do oddania”), w Galerii Madison w Gdańsku („Centrum Taniej Odzieży”).

lub nową otrzymywaną od producentów jako odrzuty produkcyjne i jest to część konsumpcji zrównoważonej. Butiki te informują o tym, czyniąc z tego swoistą chlubę i reklamę zarazem (Web2)⁵. Sklepy cyrkularne cechuje wysoki poziom estetyki i uporządkowania, co ma przełamywać stereotyp sklepów z używanymi rzeczami jako zabałaganionych, przeznaczonych dla biedoty. Można również spotkać miejsca, które mają edukować w zakresie zrównoważonej konsumpcji zarówno poprzez warsztaty, zajęcia praktyczne, promocję tej idei, jak i poprzez współdzielenie się rzeczami, w tym ubraniami (Web3)⁶. Ta nobilitacja second handów powoduje, że zakupy w nich nie są już wstydliwe, ale stały się modne (także ze względu na idee łączące się z tymi sklepami).

Oprócz wspomnianych przemian zachodzących w samych ciucholandach, w ich roli, a także rodzaju klientów, do których są skierowane, trzeba zauważyć także inne, nowe zjawiska im towarzyszące i budujące kulturę secondhandową. Moda z *second hand* przestała towarzyszyć subkulturze, a stała się elementem kultury masowej (Palmer, 2005, s.197). O modzie, która powstaje w oparciu o ubrania z second handów mówi się, że jest symbolem indywidualizmu i konsumerstwa (Palmer, 2005, s.197), jest prosumencka i bardziej wymagająca od jej nosiciela, niż moda z pierwszej ręki. Tu kupujący tworzy sam swój projekt, dobiera i wyszukuje rzeczy. W tym miejscu można więc doszukiwać się powiązania zakupów w ciucholandach z koncepcją *mindfulness*, właśnie ze względu na ich większą refleksyjność. Jest też nowe zjawisko rozwijające się w obrębie zakupów w ciucholandach – *lumpensetter-*

5 W warszawskim Butiku cyrkularnym w Domach Centrum, na ścianach opisany jest sposób jego działania – jest to informacja dla klienta oraz wystrój wnętrza.

6 „Współdzielnik” to Miejsce Aktywności Lokalnej zorganizowane wspólnie przez Wola Park (galeria handlowa w Warszawie) i Wolskie Centrum Kultury.

stwo – wzorowane na trendsetterstwie, czyli ustanawianiu nowych trendów w modzie przez znane i medialne osoby. Lumpsetterstwo to tworzenie modnych stylizacji z odzieży zakupionej w ciucholandach (Web4)⁷. Są również osoby określające się jako ambasadorki mody z drugiej ręki – stylistki, osoby zajmujące się modą, właściciele ciucholandów internetowych (Web5). Wspomnieć trzeba też o lumpowaniu, które niegdyś oznaczało prowadzenie hulaszczego życia (SJP 2). Do niedawna oznaczało bywanie „na lumpach”, czyli wyszukiwaniu ciekawych ubrań w ciucholandach, a obecnie ma też inne znaczenie: kupowanie rzeczy w second handzie i sprzedawanie ich po droższej cenie przez internet np. na olx (Rosiński, 2021). Istnienie tego ostatniego zjawiska potwierdzają badania informujące o oddzielnej grupie klientów zorganizowanych (handlarzy), którzy rozpoznają marki i nabywają ubrania, a następnie sprzedają je bezpośrednio lub on-line (Pietruszka, 2016, s. 216).

Dodatkowym elementem wpierającym sprzedaż odzieży używanej i także budującym kulturę secondhandową jest internet. Sprzedaż on-line rzeczy używanych znacznie pobudziła rynek odzieży z drugiej ręki – informuje o tym wspomniany raport ThredUp. Wiele popularnych aplikacji internetowych pozwala na zakupy w podobny sposób jak w sklepach sieciowych. Są też wyszukiwarki sklepów z używaną odzieżą, które wspomagają klientów w poszukiwaniach (Web6). Powstają też platformy internetowe dla właścicieli tych sklepów pozwalające na wystawianie swoich produktów, organizujące specjalne akcje promocyjne (np. Dzień Lumpeksów) i promujące drugi obieg oraz *slow life* (Web5; Web7). Jedną z tych platform informuje, że aktualnie istnieje 18 polskich marek cyrkularnej

mody, które promują ekologiczne zachowania konsumenckie (Web8). Są też i inne sposoby wtórnego używania ubrań, o antykonsumpcyjnym czy proekologicznym podłożu – np. komisy, wymiana z innymi osobami, sklepy *vintage*, kiermasze *slow fashion*, przeróbki, szycie na miarę czy leasing i wypożyczalnie ubrań (Zajączkowska, 2022, s.142).

To tylko część różnych praktyk, które towarzyszą second handom i zakupom w nich. Z pewnością zainteresowanie nimi będzie rosło, do czego przyczyniać się będzie większa świadomość konsumentów na temat *fast fashion* i jej skutków, a także globalna sytuacja gospodarcza dotycząca przecież każdego konsumenta indywidualnie.

Wnioski

Celem artykułu było spojrzenie na ciucholandy z perspektywy przemian, którym one podlegają. Dotyczą one idei, które wiążane są z tymi sklepami, motywacji klientów tych sklepów, przemian w obrębie nazewnictwa oraz pojawiania się dodatkowych zjawisk wspomagających rozwój kultury secondhandowej.

Przeprowadzona analiza pokazała, że w Polsce następuje zmiana roli ciucholandów w wyniku upowszechniania się idei antykonsumpcji i zrównoważonej konsumpcji. Sklepy te są nośnikami tych idei, które z kolei są motorem rozwijającym drugi obieg ubrań. Powyższa refleksja pokazuje także, iż fenomen ciucholandu jest ściśle powiązany z ideami warunkującymi zachowania konsumpcyjne. Dowartościowanie rzeczy używanych poprzez zwiążanie ich z ideami ekologicznymi, etycznymi czy zrównoważonego rozwoju, prowadzi nie tylko do zmiany prestiżu, sposobów funkcjonowania i postrzegania ciucholandów. Skutkuje też zmianą statusu sklepów z nowymi rzeczami, które muszą im dorównywać poprzez manifestowanie zaangażowania w aktualne idee warunkujące zachowania konsumpcyjne (sprzedaż rzeczy eko i używanych).

Jeśli chodzi o motywacje zakupów w ciucholandach, to argumenty związane z oszczędnością są znaczące. Do głosu jednak coraz częściej dochodzi postrzeganie tej formy oszczędzania jako zaradność, a także argumenty o podłożu ekologicznym i etycznym (badania CBOS z 2021 roku). To przestrzeń do aktualizacji stanu wiedzy empirycznej w tym zakresie. Zasadniczym powodem jest rosnąca rola idei ekologicznych od początku XXI w.

Trzeci wymiar przemian jakie zachodzą w otoczeniu second handów dotyczy sfery językowej, przestrzennej oraz promocyjnej. One budują nową tożsamość second handów. Nowe nazewnictwo części tych sklepów sytuuje je w obrębie konsumpcji zrównoważonej, czyniąc z nich ogniwo mody cyrkularnej. Podobnie jest w przypadku wymiaru przestrzennego i materialnego, które nadają im nowy, wyższy status. Przyczyniają się do tego też współczesne i charakterystyczne dla pierwszego obiegu ubrań mechanizmy promocji, jak np. lumpsetterstwo, aplikacje internetowe. Nobilitacji doświadczają również wszelkie rękodzieła, przeróbki ubrań i materiałów, dziś mieszczące się w terminach upcyklingowania czy recyklingowania ubrań. W Polsce w okresie PRL przeróbki były sposobem na radzenie sobie z ciągłym brakiem, a aktualnie postrzegane są w kategoriach etycznych sposobów na modę.

Sklepy z odzieżą z pierwszej ręki i ciucholandy to dwa podstawowe kanały realizowania idei konsumpcyjnych w społeczeństwach nowoczesnych. Tworzą system, w którym zmiany w jednym z elementów skutkują zmianami w innych. Trudno określić, który z nich – sklepy, ciucholandy czy modelująca je aksjologia – będzie w przyszłości dominować. Widać natomiast, że kultura konsumpcyjna nie przekształca się według prostego (dychotomicznego) scenariusza – od konsumpcji do antykonsumpcji, od masowego konsumowania do konsumowania tylko według realnych

potrzeb. Kupowanie produktów nadal jest aktualne, ale są to produkty już używane bądź przetworzone. Idee konsumpcyjne ostatecznie nadal obowiązują, tyle że (dzięki koncepcji zrównoważonej konsumpcji i antykonsumpcji) są realizowane w określony sposób – bardziej racjonalny. Taka jest kondycja konsumpcji w dzisiejszych społeczeństwach dobrobytu i nadmiaru, w których ludzie bez trudu zaspokajają potrzeby podstawowe i mogą koncentrować się na otoczkowych oraz pozornych (Szczepański, 1970, s.149). W ten sposób przejawia się baumanowska diagnoza o omnipotencji rynku (Bauman, 2006a), który trwa i nieustannie prowadzi transakcje handlowe, tym razem dowartościowując ciucholandy. Z drugiej strony te idee, które jednoznacznie podkreślają nabywanie i korzystanie z produktów jedynie według potrzeb, są swego rodzaju „powrotem” do zasad, które legły u podstaw rozwoju społeczeństw kapitalistycznych i zostały odrzucone po II wojnie światowej – ascezy protestanckiej (Grzeszczyk, 2009, s.51–56). Ujmowała ona bogactwo i konsumpcję jako służącą rozwojowi jednostki i wspólnoty, a odrzucała nadmiar i kupowanie dla samego nabywania.

Niepozorne ciucholandy – każdemu dobrze znane i zdomowione w pejzażu niemal wszystkich polskich miast i miasteczek, od czasów PRL zazwyczaj kojarzone z brakiem zamożności i próbami nadążania za modą – w pogłębionym spojrzeniu okazują się fenomenami odzwierciedlającymi i umożliwiającymi realizowanie aktualnych i ważnych trendów kultury. Staje się więc *second hand* istotnym aktorem kultury. 👁

Katarzyna Uklańska – doktor socjologii, adiunkt w Instytucie Nauk Socjologicznych UKSW. Interesuje się socjologią edukacji, modą oraz Circular Fashion i kulturą second handową, stylem życia i aksjologią w społeczeństwie konsumpcyjnym. Prowadziła badania min. na temat

⁷ Lumpsetterem określa się bloger Przemek Srogosz (nazywa siebie Tomek Lumpdigger, co ma budować skojarzenie ze znaną marką Tommy Hilfiger).

kompetencji młodzieży akademickiej w kontekście potrzeb rynku pracy, stosunku studentów do ściągania i plagiatu, sukcesu zawodowego mieszkańców Warszawy.

Afiliacja

Instytut Nauk Socjologicznych UKSW

E-mail: k.uklanska@uksw.edu.pl

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4477-7885>

Bibliografia

- Appadurai, A. (2005). *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji*. Kraków: Universitas.
- Barber, A. (2021). *Consumed. The Need for Collective Change: Colonialism, Climate Change and Consumerism*. New York, Boston: Balance.
- Baudrillard, J. (2006). *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*. Warszawa: Sic!
- Bauman, Z. (2006). *Spółczesność w stanie obłąkania*. Warszawa: Sic!
- Bauman, Z. (2006a). *Praca, konsumpcjonizm i nowi ubodzy*. Kraków: WAM.
- Bauman, Z. (2007). *Płynne życie*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Bauman, Z. (2009). *Konsumowanie życia*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Becker, K. (2020). Vintage: z czego wynika fenomen mody z „drugiej ręki”? *Rzeczpospolita* 20.11.2020, <https://sukces.rp.pl/styl/art17718001-vintage-z-czego-wynika-fenomen-mody-z-drugiej-reki>, (wejście: 15.08.2022).
- Brooks, A. (2019). *Clothing poverty. The hidden world of fast fashion and second-hand clothes*. London: Bloomsbury Academic.
- Burgiel, A. (2020). *Zrównoważona konsumpcja dla opornych, czyli jak być konsumentem w XXI w. i nie przesadzić*. Prezentacja pdf, https://www.ue.katowice.pl/fileadmin/user_upload/akademia/nowa-struktura/elit/prezentacje_zima_202021/Zr%C3%B3wnowa%C5%BCona_konsumpcja.pdf, (wejście: 15.08.2022).
- Bylok, F. (2016). Alternatywne formy konsumpcji wobec konsumpcjonizmu, *Handel Wewnętrzny*, 2/2016, 63–77.
- CBOS, (2021). *Polacy i rzeczy używane*. Komunikat z badań nr 92/21.
- Franklin, A. (2011). The ethics of secon-hand consumption. W: T. Lewis, E. Potter (red.), *Ethical Consumption – A Critical Introduction*. New York: Routledge.
- Gądecki, J. (2007). Moda/kg. O modzie i kulturze z drugiej ręki. W: T. Szlendak, K. Pietrowicz (red.), *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji* (s.94–100). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, GlobalData, (2022). *ThredUp Resale Raport 2022*, <https://www.thredup.com/resale/>, (wejście: 5.06.2022).
- Gregson, N., Crewe L. (2003). *Second-hand Cultures*. New York: Berg.
- Grzeszczyk, E. (2009). *Sukces: amerykańskie wzory, polskie realia*. Warszawa: PAN.
- Guiot, D., Roux, D. (2010). A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences and Implications for Retailers, *Journal of Retailing*, 86/2010, 383–399.
- Hajdas, M. (2012). Społeczność postkonsumpcyjna – kluczowe tendencje i ich wpływ na działanie przedsiębiorstwa, *Handel Wewnętrzny*, 9–10/2012, 54–62.
- Jagodzińska, M., Strumińska-Doktor, A. (2021). Idea konsumpcji zrównoważonej w kształceniu studentów do wykonywania zawodu nauczyciela. W: R. F. Sadowski, A. Kosieradzka-Federczyk, A. Klimska (red.), *Antropologiczne i przyrodnicze aspekty konsumpcji nadmiaru i umiaru* (s.177–187). Warszawa: KSAP,.
- Kassenberg, A. (2017). Postulat przyspieszenia wdrażania celów i zasad zrównoważonego rozwoju. W: R. F. Sadowski, Z. Łepko (red.), *Theoria i Praxis zrównoważonego rozwoju. 30 lat od ogłoszenia raportu Brundtland* (s. 35–44). Warszawa: TNFS,
- KPMG, (2019), *Rynek mody w Polsce. Wyzwania*, <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pl/pdf/2019/11/pl-raport-kpmg-w-polsce-pt-rynek-mody-w-polsce-2019.pdf> (wejście: 5.06.2022).
- Kwaśniewska, A. (2015). Lumpki, szmateki, second handy – sklepy z używaną odzieżą i ich klienci. W: K. Kulikowska, C. Obracht-Prondzyński (red.), *Śmieć w kulturze* (s.529–553). Gdańsk: Wydawnictwo Naukowe Katedra.
- Le Zotte, J. (2017). *From Goodwill to Grunge. A History of secondhand styles and alternative economies*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Łukasik, M. (2008). Socjotechnika w warunkach globalizacji, *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne*, 1/2008, 253–280.
- Melnikov, A. (2020). „Rewolucja uważności” i instytucjonalizacja refleksyjności w praktykach społeczno-kulturowych, *Kultura Współczesna*, 3/2020, 24–34, doi.org/10.26112/kw.2020.110.03.
- Michalska-Dudek, I. (2009). Istota oraz możliwości zastosowania aromarketingu na rynku turystycznym, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego We Wrocławiu*, 50/2009, 311–320.
- Michno, A. (2018). Second hand – rzecz między starym a nowym życiem, *Prace Kulturoznawcze* 22, 4/2018, 69–82.
- Paleczny, T. (2008). *Socjologia tożsamości*. Kraków: Oficyna Wydawnicza AFM.
- Palmer, A. (2005). Vintage Whores and Vintage Virgins: Second Hand Fashion in the Twenty-first Century. W: A. Palmer, H. Clark (red.), *Old Clothes, New Looks. Second Hand Fashion* (s.197–213). Oxford, New York: BERG.
- Papuziński, A. (2017). Filozofia Raportu Brundtland. W: R. F. Sadowski, Z. Łepko (red.), *Theoria i Praxis zrównoważonego rozwoju. 30 lat od ogłoszenia raportu Brundtland* (s.127–142). Warszawa: TNFS.
- Pawłowski, A. (2017). Rozwój zrównoważony – największe wyzwanie XXI wieku. W: R. F. Sadowski, Z. Łepko (red.), *Theoria i Praxis zrównoważonego rozwoju. 30 lat od ogłoszenia raportu Brundtland* (s.53–64). Warszawa: TNFS,
- Pietruszka, S., Roguska A. (2016). *Portrety psychologiczne klientów sklepów z tanią odzieżą na przykładzie Polski*, <https://bazawiedzy.uph.edu.pl/info/article/UPH2e19fcb734894f4e973e6336aad6d2bd/>, (wejście: 04.08.2022).
- Rabij, M. (2016). *Życie na miarę. Odzieżowe niewolnictwo*. Warszawa: Wydawnictwo W.A.B.
- Radziszewska, A. (2017). Nowe wzorce konsumpcji w zachowaniach polskich konsumentów, *Handel Wewnętrzny*, 1/2017, 286–297.
- Rosiński, K. (2021). „Lumpowanie” nową modą. *Niektórzy znaleźli sposób, by na tym zarobić*, <https://www.money.pl/gospodarka/lumpeksy-wrocily-do-lask-niektorzy-znalezi-sposob-by-na-nich-zarobic-6632155869825568a.html> (wejście: 04.08.2022).
- Rovine, V. L. (2005). XULY. Bēt's Recycled Clothing. W: A. Palmer, H. Clark (red.), *Old Clothes, New Looks. Second Hand Fashion* (s.215–249). Oxford, New York: BERG,
- Rudnicka, A. (2018). Business models in circular economy concept, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 520/2018, 106–114 <https://www.dbc.wroc.pl/dlibra/publication/93256/edition/57030/content> (wejście:10.07.2022)
- Rybowska, A. (2017). Zachowania konsumentów na rynku second hand, *Marketing i Zarządzanie*, 2/2017, s. 95–104.
- Siekierka, M. (2013). *Centrum handlowe jako ośrodek ewolucji konsumpcji oraz komunikacji społecznej*, Forum Socjologiczne, nr 4, s.155–168, file:///C:/Users/Euro/Downloads/5778-5456-1-2-20200205.pdf
- SJP 1, Hasło „lump”, Słownik Języka Polskiego, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/lump.html>, (wejście: 10.08.2022).
- SJP 2, Hasło „lumpowanie”. Słownik języka polskiego <https://sjp.pwn.pl/slowniki/lumpowanie.html>, (wejście: 10.08.2022).
- Skowrońska, M. (2009). *Drugie życie przedmiotów. Second hand jako zjawisko społeczne*, Poznań: WNUAM.
- Stachowska, I. (2017). *Postawa samoograniczenia w świetle idei zrównoważonego rozwoju*. W: R. F. Sadowski, Z. Łepko (red.), *Theoria i Praxis zrównoważonego rozwoju. 30 lat od ogłoszenia raportu Brundtland* (s.213–228).Warszawa: TNFS.
- Steffen, A. (2017). Second-hand consumption as a lifestyle choice. W: Ch. Bala, W. Schuldzinski, (eds.), *The 21st Century Consumer: Vulnerable, Responsible, Transparent? Proceedings of*

the International Conference on Consumer Research (ICCR) 2016 (s.189–207). Düsseldorf: Verbraucherzentrale NRW.

Szczepański, J. (1970). *Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne.

Szczepański, M. S., Ślęzak-Tazbir W. (2008). Miejskie pachnidło. Fragmentacja i prywatyzacja przestrzeni w perspektywie osmosocjologicznej, *Studia Regionalne i Lokalne*, nr 2(32), s. 18–41.

Tyburski, W. (2011). Etyka środowiskowa i jej wkład w budowanie świadomości sprzyjającej wdrażaniu idei zrównoważonego rozwoju. W: W. Tyburski (red.), *Zasady kształtowania postaw sprzyjających wdrażaniu zrównoważonego rozwoju* (s.85–157). Toruń: WNUMK.

Waight, E. (2013). Eco babies: Reducing a parent's ecological footprint with second-hand consumer goods, *International Journal of Green Economics*, 7/2013, 197–211.

Web1, *Bazar miejski*, <https://bazarmiejski.com/pl/o-nas>, (wejście:10.08.22).

Web2, *Ubrania do oddania*, <https://www.ubraniadooddania.pl/>, (wejście:10.08.22).

Web3, *Współdzielnik. Wolskie Centrum Kultury*, <https://wck-wola.pl/zasady-wspoldzielnika/>, (wejście:10.08.22).

Web4, *Lumpsetter. Blog o modzie z lumpeksów*, <https://lumpsetter.pl/>, (wejście:10.08.22).

Web5, *SecondHandy*, <https://secondhandy.com.pl/dzien-lumpeksow-22/>, (wejście:10.08.22).

Web6, *SecondHandy*, <https://blog.secondhandy.com.pl/o-nas/>, (wejście:10.08.22)

Web7, *kukbuk.pl*, <https://kukbuk.pl/o-nas/>, (wejście:10.08.22).

Web8, *kukbuk.pl*, <https://kukbuk.pl/artykuly/moda-cyrkularna-17-polskich-marek/>, (wejście:10.08.22).

Zajączkowska, K. (2022). *Odpowiedzialna moda. Guilt-free przewodnik po slow fashion*. Kraków: Znak.

Second hand in transformation. Transformations of the ideological and motivational context of second hand shops

Abstract

The article presents the change in the meaning of second-hand shops in Polish conditions in the 21st century. Its aim is to show the transformation of clothes liners within three planes: the ideas accompanying these stores, the motivation of their customers and their identity, which expresses their new names, place in the public space and new phenomena promoting the second cycle of clothes. The analysis is based on the literature on the subject in the studied scope and the existing Polish and foreign empirical achievements. It allowed for the formulation of conclusions that clothes liners are a tool of the idea of sustainable consumption, which is slowly being discernible in the motivations of customers of these stores. The names, presence in the city space and methods of promotion also ennoble these stores, making them an important element of sustainable consumption.

Keywords: [second hand](#), [sustainable consumption](#), [motivations](#), [transformation](#), [circular fashion](#).