

## **„Втората употреба” като начин на живот**

*Д. Варзоновцев*

Преди всичко трябва да определим рамките, в които ще се разглежда феноменът „втора употреба” в контекста на живеене в съвременното българско, предимно градско общество. Тук не дефинираме понятията, но ограничаваме възможните интерпретации, които биха могли да разширят пределно полето на анализ.

Когато се говори за втора употреба във всекидневен смисъл, рамката се развива. В случая „втората употреба” обхваща както употребата на стари вещи, така и предаването на вещь на член на семейството, доизносването на облеклото от по-малките деца, както и различен вид съседска, приятелска размяна на употребяваните предмети – от детски колички до важни детайли на колата. Нямаме предвид и реновирането на старите неща на семейството, поправките, подобренията и поддържане им от самите членове на семейство.

Първо, „втората употреба” в днешното общество е стока. Тя не се предава, а се продава. Което значи, че оборотът на „втората употреба” е значим елемент на днешната пазарна икономика, а „втората употреба” може изобщо да не бъде нещо „старо и овехтяло”.

Второ, става дума именно за производство, маркетинг и разпространение на този род стока. Всичко това се прави главно посредством нерегламентирани и неконтролируеми практики, а самите практики на размяна съдържат висок риск. Тук може да се говори за наличие на един специфичен и многопланов сектор „втора употреба”, където се продуцират и се „въртят” предмети от „втора употреба”, който почти изцяло е сенчест. Често зад витрината на „втора употреба” стоят представители на подземния свят.

Но това, колкото и да е парадоксално, е именно видимата страна на „втората употреба”. Това е границата между видимото и невидимото в света на модерните размени и икономически отношения.

В България този сектор винаги е присъствал, поне в модерните времена. Но сферата му и основните актьори бяха представени от социалната долница – често това са неуспели хора, които продават своите неща за да се издържат.

Днес тази страта се ограничава до книжни сергии и зложни къщи.

В тази светлина зад термина „втора употреба” стои именно социалният неуспех. Това е последната спирка пред социалното изчезване и изключване под формата на

„клошарство”, бездомничество. Тази страта, обаче, **която** след т.нар. промени се утвърди като ... нормална, твърдо се вписа в градския ландшафт. Собствено „клошарите” често се оказват включени в „производството” на стоки „втора употреба”. При това не само на книги или облекло, но и на много технологически отпадъци. Техните клиенти пък се оказват хора с неустойчиво положение от гледна точка на множество социални планове и перспективи.

Трябва да се отбележи фактът, че в България поне по време на социализма беше широко разпространена практика „направи си сам”, терминът пуснат съвсем сериозно в тогавашния идеологически „новояз”. Неустойчивостта не е била нито само социална, нито само икономическа. Тук най-малко нещата се преиначават „доработват се” в индивидуален план, „благоустрояват се” къщи, дворове, автомобили. Известни са абсурдните форми на такова индивидуализиране, когато на „Москвича” се поставяха емблемите на „Мерцедес”**...** Нещо като оптимистичен образ на индивидуализирано присъствие в баналния свят на стандартните неща. В по-общ план това, че хората по този начин оказваха съпротива на стандартно сивата предметна среда **и** искаха да персонализират своя житейски свят, разкрива далеч по-дълбинните планове и колизии, определящи днес социокултурната позиция на сектора не само в икономиката, но и в начина на живот. В това „далечно” време именно тази активна и иновационна практика, подготвяше една стабилна клиентела за множеството анонимни и безлични агенти на производството на „втората употреба”.

Тук вече не става дума само за една гранична икономическа активност, но и за социална и културна такава. Главното различие е рязкото ограничаване на личностните отношения между клиента и доставчика, които по-рано и в социалното пространство бяха „съседни”, живеещи по един и същи начин, този на бившия селянин и новия гражданин. В тази връзка секторът за „втора употреба” се явява като парадоксален вид мембрана-граница между предмодерното и постмодерното в живота на българското общество.

Модернизацията в българското общество, колкото и да беше ограничена и повърхностна, превърна връзката между потребителя и производителя в безличен и масов акт. И така подготви вече постмодерните практики на големите търговски вериги, в които хората не само купуват или се забавляват, а биват произведени като

такива. Въпреки че хората не се познават, тук те се държат еднообразно, организирани и насочвани от съответните фирмени и корпоративни стратегии.

Специфичното за сектора на „втората употреба“ е един вид „наследяване“ на елементи от прединдустриалната икономика, икономиката на множество преки отношения в сложната система на индивидуални действия.

Тук продавачът наистина познава купувача, живеят що годе в една дълбинно конфликтна ситуация на разделяне и събиране, на „помнене“ и „забравяне“. Точно тази вътрешна конфликтност оставя обществото в един безкраен „преход“. А активното участие в сектора е в основите си... на „ъндърграунда“.

Най-интересното е, че секторът въпреки своето модернизиране остава иновативен, не търпи никакво втвърдяване на практиките и отношенията. Това може да бъде обяснено и технологически. Предметите от „втора употреба“ са ... уникални, не се повтарят и трудно могат да бъдат класифицирани по стандартните процедури. Но освен това самият сектор живее в постоянна битка за оцеляване и съпротива на опитите на държавата да го „организира“ и изведе на светло.

Р. Мъртън<sup>1</sup> дава интересен подход за разглеждането на този вид иновативност като го отнася към девиантното-отклоняващото се поведение. Според него девиантността се определя от модерния конфликт между индивида и обществото. Сложността и противоречивостта на множество житейски ситуации често води до отказ да бъдат стриктно следвани налаганите от обществото норми и правила. Проблематичността на този род отказ е в това, че индивидът няма възможност наистина да се откаже. Последната в класификацията на Мъртън е изострената форма на това „неподчинение“ – същинският отказ да бъдат приети каквито и да било ценности и правила. Това ние наблюдаваме в сектора „вторична употреба“, където този род „ескейп“ всъщност се оказва ресурс за балансиране на сектора с „ъндърграунда“. По-скоро става дума за едно на вид случайно „изпускане на пара“ в зоната на постоянните изпитания в битката с околния жесток и безличен свят на модерното.

Парадоксално е това, че образците и образите на „клошарството“ на свой ред иновират и света на „високата мода“. И по този начин се неутрализират и се интегрират като напълно легитимни образи на „втора употреба“.

Все пак, обаче, девиантният контекст на поведението в сектора „втора употреба“ предоставя известни гаранции на агентите и актьорите да остават именно на границата. Мъртън говори за няколко варианта на това „оставане на границата“ – конформизъм, ритуализъм и иновация. Първите два модела не нарушават „приличията“, а подсказват

как те могат да бъдат заобиколени във всекидневните практики. Конформизмът означава пасивно възприемане на нормите, едно публично показвано споделяне на общоприетото в дадена социална група или страта. Ритуализмът довежда това имитиране до формално втвърдяване на публичните действия. Тук те се прецизират до най-дребния нюанс, като същевременно остават чужди на собственото световъзприемане. Не подлежат нито на корекция, нито на разбиране.

„Иновацията” оставя индивида свободен в практиката да заобикаля забраните и правилата чрез „хитрост”, т.е. иновативно преформулиране на правилата в „необходимата” посока – тя разрешава на индивида да „индивидуализира” неразбираемите за него норми и правила.

Има едно изискване. Индивидът трябва безусловно да приема именно ценностната основа на поведението в модерното общество. Той може и да не я разбира, но дори и интуитивно трябва да бъде съгласен, че такава съществува.

В българското общество практически липсва такъв консенсус. И не само по политически причини. Собствено обществото е представено фрагментарно от общности, т.е. патриархални ценностни светове. Тяхното „интегриране” в исторически обозрим период се осъществявало винаги чрез налагането на ценностен модел отвън. Именно това поставя ценностния свят отвъд живота тук-и-сега, отвъд битуването и оцеляването.

Това е причината за невероятното влияние на „втората употреба” в цялото общество като приемлив начин за съпротива срещу налаганите отвън матрици и мантри.

Да видим как се реализира стратегията на едновременното приемане на така наложените образци и огромното разнообразие на практиките за съпротива именно посредством „втората употреба”. Тук са интересни две сфери на тези практики. Тази на търговията с коли „втора употреба”, и другата – търговията с облекло „втора употреба”. Понеже не разполагам с достоверни данни от емпирически изследвания, използвам всекидневните си наблюдения и множество „случки” широко дискутирани в медиите.

В пространството около блока, в който живея, има само два автомобила, които са нови. Остават 30 – втора употреба. Иначе колите, които се движат из града масово са опасни за хората поради липса или демонтаж на катализаторите.

Има няколко възможни тренда за класифициране на този род автомобили „втора“ употреба. Първата група включва автомобилите, произведени през последните 10 години. Тук, обаче, има специфика. Такива могат да бъдат и автомобилите, купени нови, но използвани в рамките на този времеви интервал. Въпреки модерната практика, автомобилите да се сменят след 3 до 5 години (в рамките на гаранцията от производителя). Субективно обаче предполагам, че това е специфичен вариант на „направи си сам“, когато собственикът се грижи за автомобила си. Такива грижливо ползвани автомобили има и на по 20 и повече години. Но те не определят социалния тренд. Купувачите на относително запазени коли се ориентират също към стратегията „направи си сам“, защото тук рискът е голям – скрити сериозни повреди, износени поради интензивно ползване важни системи на автомобила и т.н. Често става дума и за фабричен дефект, който автоматически отвежда „новия“ автомобил в сектора. Това налага постоянното „дооправяне“. Но тази страна се компенсира от цените. Тези на новите и „употребяваните“ често са несъпоставими.

Другата група са автомобили на повече от 10 години. Тук купувателят пести от всичко, но най-вече от безопасността, както своята, така и на околните. Това е групата купувачи и продавачи, които типологически са ядрото на „иновативните“ агенти и актьори за целия сегмент. Толерантността към този тип девиация отново се базира вълху ценностната аморфност в цялото общество.

В тази връзка тук намираме и трета група – хората които купуват не просто автомобили „втора употреба“, но именно луксозни такива. По пътища на България се движат стотици хиляди автомобили на най-престижните марки – Мерцедес, БМВ, Ауди. Всички те са произведени в начало на новия век. В тази група масово е представен и рисковият контингент на търговията с вещи „втора употреба“. Но не само. За това обаче ще стане дума по-нататък.

Другият пласт на търговията със стоки „втора употреба“ е този на облеклото.

Тук не може да се говори за някаква класификация на купувачите. Има и представители на средната класа, има и такива от „ъндърграунда“. Самото купуване на дрехи от веригите за „втора употреба“ е разпространена практика в много страни.

А и самите дрехи тук не са само „стари“, изгубили много от качествата си. Има и напълно „нови“, които се оказват в този сектор поради някакъв фабричен дефект или поради моралното си износване.

Сред участниците има и много препродавачи, които възпроизвеждат преиндустриалната икономика – имат ясна група клиенти, с които се познават, имат

място, където могат да препродават стоката си дори и на непознати личности, но същите като тях – оцеляващи с претенции.

Въпреки че може да е и отвъд границата на допустимото, този род търговия е характерна за т.нар. битаци. Тук могат да се видят и хора, които носят да продават нещо лично. Но в повечето случаи това са препродавачи с „иновационни“ нагласи. Те събират „предмети“ от тавани и мазета, от контейнери и депа за отпадъци. Но те са също и „иноватори“ – намират форма и начин да представят „стоката“ си – почистват я, правят експозиции, разиграват различни сценки не само за да привлекат купувачите, но и за да защитят своята индивидуалност в това море от неща и хора.

Тези примери и наблюдения подсказват, че в сферата „втора употреба“ стават неща от фундаментален характер и във времето, и в пространство на днешното общество.

Става дума не за времето и пространство от физическа гледна точка, а за социалното и културното такова. И днешното, и предходните състояния не са изолирани в собствен пространствено-времеви континуум. В едно общество съществува не едно-единствено минало, настояще и бъдеще. А социалното пространство не се „побира“ нито в линия, нито в пирамида.

„Иновативността“ на сектора „втора употреба“ разкрива точно тази множественост на пространствено-времевите пластове в днешното българско (и не само) общество.

Вещите втора употреба всъщност не принадлежат на общоприетото време и пространство. Те са от друго време, в което има и минало, и настояще, и бъдеще. Това са нещата, които са произведени в миналото, което съвсем не е това на „новите“ вещи. Разликата е в това, че новите неща започват своето съществуване не от миналото. Там ги няма. А от своето бъдеще, от проекта, който показва какво очаква вещта – начина на ползване, остаряване, морално износване, т.е. връщане към миналото. Докато вещите втора употреба възникват именно от това минало на новите вещи към бъдещето – към образи и практики, които легитимират присъствието на втората употреба редом с новите вещи, без това да нивелира екзистенциалната граница, разрива помежду им. „Иновативните“ практики в сектора „втора употреба“ всъщност проектират тяхното настояще, като ги „реновират“. Бидейки тотално само минали, вещите „втора употреба“ получават образ на актуалното настояще. Но в друг пространствен континуум.

Това е пространство където вещи втора употреба легитимират позициите на техните потребители купувачи. А те като че ли са същите, както в пространството и времето на новото.

Особено това проличава в света на автомобила. Но и в облеклото, вещите втора употреба са като че ли същите като новите. И това е истинската им същност. Като че ли.

Ако се върнем към Мъртън, ще видим изворите на девиантното, което се крие в уж нормалните предмети в света на настоящето.

Отклонението тук не е емпирическа наличност на „странни“ постъпки и ситуации. Това е признанието, че „моят живот“ не е съвсем мой от една страна. Т.е. аз имитирам истинския живот, като признавам, че моят не е нов, не е съвременен.

Едва ли в случая можем да говорим за отношение между успех и неуспех. Би могло да се каже, че тук действа нещо като обърнат социален лифт. Той не води „нагоре“. Той остава на едно и също място – в друга социална вселена – и показва илюзорното придвижване към успеха.

За Мъртън това е израз на един вид ценностна катастрофа. Признанието, че каквото и да се прави, то не може, а и не е длъжно, да води до реализация на ценностните перспективи – към успеха. Но тук се крие не само илюзорността на живота „втора употреба“, но това, че практиката „втора употреба“ връща усещане за ... успех.

Не става дума за т.нар. паралелна реалност. Реалността е ... мембрана, където благодарение на вещите втора употреба се срещат, макар и илюзорно, водещите ценностни ориентири в обществото с „хитрото“ им овладяване от индивиди, които, макар и в повечето случаи неосъзнато, приели своето поражение.

Тук вещният компонент визуализира тази сложна игра на образите и постъпките за бягство от ужаса на екзистенциалното поражение на индивида.

---

<sup>i</sup> Мертон, Роберт. Социална теория и социална структура. Социална структура и аномия. М., 2006, с. 256-267.