

ПОТРЕБЛЕНИЕ СЕКОНД-ХЕНДА

ИЗ «МЕГИ» В «СЕКИ»:
МОЛОДЕЖНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ ОДЕЖДЫ СЕКОНД-ХЕНД
В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

И. М. Безман

В статье рассматриваются значения секонд-хенд потребления в молодежной среде г. Санкт-Петербурга. На основании данных наблюдения и полуструктурированных интервью изучаются особенности пространств, где производится торговля вещами секонд-хенд, обсуждаются характеристики вещей, рассматриваются причины, по которым молодежь выбирает секонд-хенд потребление.

Ключевые слова: секонд-хенд, молодежь, потребление, рынки, Санкт-Петербург, индивидуализация

FROM «MEGA» MALL TO SECOND-HAND STORE:
YOUTH CONSUMPTION OF SECOND-HAND CLOTHING
IN ST. PETERSBURG

I. Bezman

This article examines the meanings of second-hand consumption in the city of St. Petersburg. The data were collected from observation and semi-structured interviews with young consumers and experts. The findings concern peculiarities of second-hand retail spaces in the city, specific features of used clothes attractive to consumers and reasons explaining why young people in St. Petersburg chooses consumption of used material objects.

Key words: second hand, youth, consumption, markets, St. Petersburg, individualization

В настоящее время можно наблюдать такую тенденцию в крупных российских городах: старые вещи, или вещи секонд-хенд, продолжают оставаться популярными, несмотря на изменившуюся ситуацию на рынке одежды и расширившиеся возможности для приобретения новых вещей. Если в 1990-е годы использование бывших в употреблении вещей оправдывалось нуждой (низкий доход большинства россиян, нестабильное материальное положение, дефицит на рынке), то в современном обществе мотивы потребления вещей секонд-хенд неочевидны, поскольку в настоящее время рынок одежды относительно насыщен предложениями для представителей разных материальных групп, вкусов и т.д. Таким образом, в рамках нынешней социальной реальности причины популярности секонд-хенда требуют прояснения.

В фокусе данного исследования – потребление одежды секонд-хенд молодежью 18-25 лет в городе Санкт-Петербурге. Молодежь является самым активным агентом на рынке потребления [10, с. 150]. Молодые люди (прежде всего, городская молодежь из среднего класса) составляют группу, потребительские практики которой современны и инновативны [6] и поэтому представляют особый интерес.

В исследовании для получения данных используются методы лейтмотивного полуструктурированного интервью с потребителями, экспертное интервью и включенное наблюдение. Было взято 15 интервью, 2 из которых были экспертными. Информанты отбирались по полу и возрасту: 18-25 лет, среди интервьюируемых было 8 девушек и 7 юношей, а также по вопросу-фильтру: «Посе-

ПОТРЕБЛЕНИЕ СЕКОНД-ХЕНДА

щаете ли Вы секонд-хенд?». Включенное наблюдение осуществлялось на станции метро «Удельная», данные фиксировались в дневнике наблюдения. В качестве экспертов выступали владелица магазина секонд-хенда и продавец.

В первой части статьи рассказывается об исследованиях потребления одежды секонд-хенд, во второй части дается описание пространства рынка секонд-хенда, на котором осуществлялось наблюдение, в том числе его сравнение с другими форматами торговли, в третьей части внимание уделяется характеристикам вещей секонд-хенд, в четвертой части речь идет о причинах потребления этих вещей.

**Исследования потребления
одежды секонд-хенд**

Одна из самых заметных работ по исследованию секонд-хенд — сборник статей «Старые вещи, новые стили. Мода на секонд-хенд», составленный американскими специалистами по истории одежды Александрой Палмер и Хэйзел Кларк [17]. Авторы статей, вошедших в книгу, задаются вопросом о том, как старые вещи становятся «новыми». Рассматривая данную проблему в историческом контексте и с точки зрения глобального рынка, исследователи пытаются получить ответ о причинах того, почему вещи продолжают трансформироваться и получать вторую жизнь в современном «обществе новинок».

Ставшие популярными по всему миру в 1990-е годы [13], вещи секонд-хенд рассматриваются как «трансглобальный товар» [16]. Повторное использование одежды объясняется избытком продукции в тех странах, где предложение одежды сильно превышает спрос: вещи в них теряют символические качества раньше, чем успевают изнашиваться. В свою очередь, в бывших колониях или в странах третьего мира эти вещи могут рассматриваться как признак «современности». Например, по наблюдениям Карен Трэнберг Хансен в Замбии, секонд-хенд из западных стран получил небывалую популярность в Африке. Ненужные «западные» вещи проходят через переписывание

их значений, или «рекоммодификацию», когда переправляются из этих стран к африканским потребителям. На рынке вещи продаются мятыми, как будто их только что вынули из мешка — этим подтверждается аутентичность секонд-хенда: если вещь выглажена, значит, возможно, ее уже носили в Замбии и она уже не вещь из «вторых», «западных» рук, а из «третьих» — местных [20]. В целом, в подобных странах секонд-хенд имеет значение эксклюзивных вещей.

В свою очередь, в Гонконге секонд-хенд долгое время рассматривался как признак бедности, из-за предрассудков ассоциировался с болезнями, но затем он получил другое значение, и бывшие в употреблении вещи стали популярными. Модным секонд-хенд стал в отдельных кругах, прежде всего среди богемы и молодежи, в том числе у представителей субкультур, которые были заинтересованы в покупке подержанных вещей из США или Японии, а также среди более состоятельных людей, которые покупали «винтажный кутюр» за пределами Гонконга, в первую очередь в США. Благотворительная продажа вещей звезд привлекла более состоятельных клиентов к потреблению бывших в использовании вещей, выводя одежду секонд-хенд за пределы бедности [13].

В Великобритании и США одежда секонд-хенд стала особенно популярной в 1980-90-е годы. Анджела МакРобби объясняла ее популярность в контексте субкультурного потребления и общего интереса к винтажу [15]. В настоящее же время, отмечает Александра Палмер, винтажная одежда перестала быть субкультурной и стала одеждой массового потребления [19, с. 197]. Журналы пропагандировали секонд-хенд, сообщая, что покупка такой одежды вдыхает в потребление свободу, позволяет отойти от того, что навязано современным массовым производством, является признаком индивидуальности и культурного капитала, показывая, что человек — знаток и разбирается в моде. Секонд-хенд потребление описывается с помощью категорий «винтажной современности» и «секонд-хенд шика» [19, с. 198 – 199].

Среди российских исследователей секонд-хенд торговлю и значения потребления вещей из-

ПОТРЕБЛЕНИЕ СЕКОНД-ХЕНДА

учала Татьяна Барчунова [12]. Она рассматривала форматы торговли, существовавшие в 1990-е годы, и магазины секонд-хенда как один из таких форматов. В описываемый период основной причиной посещения этих магазинов была бедность покупателей. Продавцы в них, в отличие от продавцов «обычных» магазинов, должны быть внимательными, заботливыми и гибкими. Гибкость заключалась, например, в том, что вещи можно было взять домой, чтобы померить, можно было сделать заказ на определенную вещь. Отношения продавца с покупателем были менее формальными — иногда клиенты приходили в магазин для того, чтобы пообщаться. Любые дефекты вещи не скрывались. Скрытый дефект мог вызвать потерю доверия [12].

Жизнь старых вещей на блошином рынке изучали Ольга Бредникова и Зоя Кутафьева. Авторы отмечают, что на блошином рынке происходит «круговорот старых вещей», и в этом цикле возможна их трансформация до неузнаваемости. Этот круговорот создает «идеологию старой вещи»: вещь должна служить долго, она еще может кому-то пригодиться [1]. Превращаясь в товар, бывшие в употреблении вещи обретают цену, которая назначается продавцами, а вместе с этим и биографию, которая закладывается в основу цены [2]. Именно биография вещи и ее история нередко становятся причиной использования бывшей в употреблении одежды.

Таким образом, в настоящее время вещи секонд-хенд нередко выступают как предметы потребления в глобализирующемся мире, экономически выгодные, но при этом выделяющие человека с культурным капиталом или статусом модника. Они могут очаровывать потому, что не просто произведены на массовом конвейере, но являются уникальными предметами одежды с особой биографией. В то же время исследования потребления одежды секонд-хенд в российском контексте в настоящее время недостаточно, и данная работа призвана отчасти восполнить этот пробел.

Как продается одежда секонд-хенд: торговое пространство

Секонд-хенд как торговое пространство, в котором проводилось наблюдение, располагается на станции «Удельная», вдоль железнодорожных путей. Вся территория от станции метро до непосредственно секонд-хенда как бы подготавливает потенциального покупателя к самой цели: по пути находится блошиный рынок¹, рынок хозяйственных товаров, рынок одежды, рынок старой книги, продуктовый рынок, рынок предметов повседневного использования, а также небольшие павильоны одежды и обуви. После этого многообразие торговых форматов появляется сам исследуемый объект — секонд-хенд. Его сложно назвать «магазином», поскольку торговое пространство не является стационарным крытым оборудованным помещением и по формату торговли является рынком или базаром. Секонд-хенд как торговое пространство представляет собой длинный «коридор» прямо под открытым небом, а также второй «коридор» под навесом. Каждый из коридоров делится на отсеки, в которых представлены товары и присутствует отдельный продавец. «Стенами» между отсеками служат сами вещи, висящие на вешалках, либо в некоторых случаях это натянутый брезент, который в «закрытом» коридоре является потолком. Продавец не имеет четко зафиксированного рабочего места и может находиться в любом месте в пределах отсека, в том числе может сидеть на продаваемых вещах. Вещи выкладываются на прилавки в соответствии с определенной иерархией (в порядке возрастания цены: мешки и коробки, раскладушки, столы, вешалки) и имеют разную цену. На некоторых прилавках одежда и обувь могут лежать хаотично, тогда как на других она аккуратно сложена. На рис. 1 можно увидеть различные формы выкладки вещей.

Пространство рынка секонд-хенда имеет некоторые особенности по сравнению с другими форматами торговли одеждой и обувью. Необходимо отметить две особенности, связанные с зеркалами и примерочными. Зеркала — неотъемлемая часть мест, где ведется торговля одеждой и обувью, и в секонд-хенде зеркала также есть в каждой секции, но большинство из них маленькие, узкие, грязные — отражение довольно плохое.

ПОТРЕБЛЕНИЕ СЕКОНД-ХЕНДА



Рис. 1. Формы выкладки вещей: мешок, вешалки, стол
(здесь и далее фото автора)

Они могут стоять под углом, или их нужно держать, поэтому человеку, который пришел сюда один, очень сложно справиться самостоятельно



Рис. 2. Зеркало

— нужно вступать в коммуникацию с продавцом (рис. 2). Такое состояние зеркал помогает не заметить недостатки одежды, а настоятельное одобрение продавца заставит покупателя в итоге сделать выбор в пользу покупки.

Другой важный элемент торгового пространства — примерочные. Если в торговых центрах они есть всегда, то на рынке секонд-хенда стационарные примерочные бывают в очень редких случаях. В основном мерить одежду нужно либо спрятавшись между выставленных вещей, либо прикрывшись какой-то крупной вещью, например пальто (это предлагают сами продавцы). Приватное пространство, сконструированное при помощи таких подручных приспособлений, является скорее условным и может нарушаться покупателями, которые здесь же рассматривают вещи или проходят мимо. В отсеках, где продается обувь, зачастую нет возможности присесть, чтобы ее померить, нужно постараться сесть на раскладушку, где эта обувь выставлена. В тех отделах, где обувь стоит на столах, присесть для примерки невозможно, поэтому приходится мерить обувь стоя (см. рис. 3 — фото



Рис. 3. Прилавки с обувью

прилавков с обувью).

Рынок, где продаются вещи секонд-хенд, не заботится об удобстве покупателя и не заигрывает с ним, как это происходит, например, в торговых центрах. Отчасти это связано с тем, что продавцы избегают дополнительных финансовых затрат на обустройство торгового места. С другой стороны,

ПОТРЕБЛЕНИЕ СЕКОНД-ХЕНДА

такая «нецивилизованная»² обстановка нередко оказывается важной для покупателей: это создает ауру секонд-хенда, именно она заманивает покупателей, а не только дешевизна или возможность приобрести нетривиальные вещи.

Продавцы также отличаются. Они здесь не просто наемные работники: они сами и закупщики, и рекламщики своего товара, и его распространители. Они заинтересованы в продаже своей продукции, поэтому заботятся и о самом товаре, и о его презентации покупателям. Например, к тем раскладушкам, которые находятся на улице и, соответственно, не имеют крыши, продавцы делают брезентовый навес, защищающий вещи и покупателей от дождя или снега. Отношения продавцов между собой являются скорее не конкурентными, а дружескими: «Секонд-хенд — это как клуб по интересам», — говорит одна продавщица (инт. 2). При таком образе жизни место работы — рынок секонд-хенда — становится чем-то большим, чем просто сфера занятости.

На рынке секонд-хенда чаще всего нет ценников, поскольку цены здесь гибкие. Они устанавливаются в ходе взаимодействия продавца и покупателя. Иногда продавцы говорят цену сразу, стоит только покупателю подойти к вещи и начать ее смотреть, давая возможность покупателю сразу понять, доступна ли для него эта вещь. Продавец может согласиться снизить цену «своему» потенциальному покупателю, обосновав это самым неожиданным образом: «плохо покупается товар, так уж и быть». Периодически продавцы секонд-хенда кричат: «все по 100 рублей; все по 50; одна вещь — 30, две — на 50». Этот хороший рыночный прием для привлечения покупателей, и, судя по наблюдениям, имеет действие.

Рынок секонд-хенда, как и другие рынки, предполагает свободу коммуникации между покупателями. Например, женщина спрашивает постороннюю покупательницу примерно одного с ней возраста, примеряя плащ: «Как Вам?» — обращаясь к ней как к знакомой. Такая ситуация возможна в обычном магазине, но в нем общение закреплено формальными правилами, тогда как на рынке отношения «продавец — покупатель» могут быть

горизонтальными, менее формальными, отношениями «своих». В ходе включенного наблюдения к нам подошел продавец и сказал воодушевляющим голосом: «Кто ищет, тот всегда найдет» — в тот момент мы сидели на корточках у коробки с шелковыми платками за 20 и 30 рублей.

Если в обычных магазинах продавец имеет негласную власть, которая может проявляться в невербальных характеристиках, например определенном покровительственном отношении к покупателю (которое в российском контексте может напрямую зависеть от того, как посетитель магазина выглядит, и его потенциальной платежеспособности³), то на рынке продавцы не нуждаются в таком поведении, потому что они знают покупательскую способность своих клиентов. Здесь также отсутствует необходимость «играть» в демонстративное потребление. Продавцы и покупатели секонд-хенда знают истинную, подлинную ценность вещей, для них она не заключается в названии фирмы и известном лейбле.

Манера поведения покупателей также более свободна, взаимодействие менее структурировано, чем в пространстве обычного магазина: некоторые покупатели самостоятельно берут вещь, оценивают ее, решают примерить, ищут место, где это осуществить, меряют, общаясь с продавцом только по вопросам цены и оплаты.

По наблюдениям, когда продавцы видят чью-то заинтересованность в вещи, они сами проявляют активность и рекламируют то, что продают: «Это новые балетки Zara». Акцент продавцами делается как на известной торговой марке, так и на том, что балетки новые. Продавцы из собственного опыта знают, что пользуется большей популярностью, и сразу акцентируют на этом внимание. Они также дают советы по поводу того, где лучше «рыться», чтобы найти что-то ценное. «Рыться» — типичная практика выбора в секонд-хенде. Казалось бы, в этом совете заложен смысл чего-то неаккуратного и неупорядоченного. Тем не менее эта практика не противоречит порядку в вещах, продавец его контролирует (ситуацию можно назвать «контролируемым беспорядком»).

Одежда секонд-хенд может продаваться как

ПОТРЕБЛЕНИЕ СЕКОНД-ХЕНДА

на рынке, так и в магазинах. Очевидное отличие секонд-хенд торговли состоит в том, что в этих пространствах продаются поношенные вещи. Однако принципы продажи в них могут быть похожими на принципы работы обычных магазинов. Один из таких общих принципов — распродажа. Владелец магазина секонд-хенда говорит: «У нас происходили распродажи, как во всех нормальных магазинах» (инт. 1). Помимо распродаж в магазинах секонд-хенд также могут быть представлены коллекции, которые меняются от сезона к сезону.

Магазины секонд-хенд представляют собой магазины с другим ассортиментом: «Я поняла, что в обычных магазинах, которые не секонд-хенд, я нахожу очень мало вещей, которые бы мне понравились, а именно в секонд-хенде я нахожу то, что мне подходит... Просто в обычных магазинах нет того, что есть в секонд-хендах, как-то так получается» (инт. 10). С одной стороны, это парадоксальная ситуация, поскольку, казалось бы, современные магазины предлагают достаточно большой выбор. С другой стороны, такую ситуацию можно объяснить тем, что современные магазины одежды — это, прежде всего, сетевые магазины, предлагающие довольно однородный ассортимент.

Несмотря на большой выбор, интервьюируемые отмечают, что среди представленного в обычном магазине ассортимента сложно сделать выбор, поскольку «богатый выбор» на самом деле лишает покупателя свободы, т.к. за большим количеством магазинов оказывается лишь повторяющееся множество одинаковых вещей, которые не позволяют приобрести вещь, чтобы выделиться: секонд-хенд, напротив, способен удовлетворить эту потребность. Вещи в секонд-хенде могут быть непредсказуемыми и поэтому индивидуализированными: «...Отличие в том, что в наших магазинах продается все черное, одинаковое и некрасивое, скучное, а в секонд-хенде можно найти то, что нужно» (инт. 7).

Места продажи одежды секонд-хенд также отличаются тем, что предлагают дорогие фирменные вещи по доступным ценам. В этом смысле они близки к стоковым магазинам и аутлетам, дающим возможность осуществлять «подставное потре-

бление»⁴ — недорого покупать фирменные вещи: «Мне нравится, что там можно найти фирменные вещи, которые в обычной жизни ты бы не купил, а здесь можешь купить» (инт. 15). Другой смысл такого потребления — разумность потребителя, который не готов переплачивать за бренды, зная, что можно купить их по более выгодной цене.

Помимо сравнения секонд-хенда с обычными магазинами одежды, в интервью пространства продажи одежды секонд-хенд противопоставляются рынку, на котором продаются новые товары. Рынки, где продается новая одежда, ставятся информантами в иерархии ниже, чем места, где продается одежда «из вторых рук». Следовательно, новизна одежды есть самое важное при ее выборе, и специфика заключается не в том, что вещь новая, а скорее в других параметрах, речь о которых пойдет далее.

Характеристики вещей секонд-хенд

Вещи, которые продаются в магазинах секонд-хенд, нельзя рассматривать как единое целое, даже несмотря на то, что у них есть ряд одинаковых признаков. Рассмотрим их характеристики.

Новые и старые. Принято считать, что вещи, продаваемые в секонд-хенде — старые, ношенные, грязные, потрепанные, но в то же время парадоксально — для покупателя они являются новыми, только что приобретенными. «Новизна» старой вещи может конструироваться не только через сам акт покупки, но и, например, через бирку: «... но если бирка есть, а тем более «нормальная» (улыбается — И.Б.), то... и стоит-то дешевле — это мой праздник» (инт. 5).

В другом случае «новизна» конструируется через внешний вид вещи, которая не выглядит «подержанной», выглядит «новой», не ношенной, то есть опровергает название «из вторых рук», несмотря на то, что продается именно в таком магазине: «Не так важна фирма... Есть вещи, которые не подержанные, которые новые... не куплю подержанную с пятнами, покупаю то, что выглядит ново» (инт. 8).

Для других посетителей секонд-хенда важ-

ПОТРЕБЛЕНИЕ СЕКОНД-ХЕНДА

ность имеет противоположная характеристика, а именно — старина вещи. Один из интервьюеров отмечает: то, что вещь старая, придает ей дополнительный смысл: она имеет некий background, историю, основу под собой. В категориях социологии речь идет о патине⁵, которая для покупателей может являться важным фактором при приобретении вещи.

Вещь старая в значении «плохая», «поношенная», «грязная» имеет негативный окрас, тогда как вещь старая в значении «старинная» — совсем другие коннотации. Она расценивается как раритетная, «антикварная», «винтажная». В данном случае ценится не новизна, а долголетие, долгое служение. Главное в старинной вещи — ее подлинность, аутентичность, история — «биография вещи» [14]. Поскольку подлинные вещи говорят сами за себя, они «настоящие», и в этом их безусловное преимущество. Именно такие вещи можно найти в секонд-хенде. Продавец отмечает: «Можно купить блузочку на распродаже, у которой пуговицы, извините, перламутровые старинные, не знаю какого там (в значении «особого». — И.Б.) происхождения...» (инт. 12).

Как ни странно, к разделу «нового» относятся не только те вещи, которые принадлежат к известным маркам и имеют бирки. В магазинах и на рынках, торгующих одеждой секонд-хенд, также есть множество китайских товаров, бижутерии и аксессуаров, музыкальных дисков, резиновой обуви, электромонтажных приборов. Это *новое* — совсем иное *новое*. Эти товары ничем не отличаются от тех, что будут продаваться в других местах. Несмотря на свою новизну, такого рода вещи занимают самое низкое место в иерархии вещей, представленных в местах торговли секонд-хендом.

Качественные и некачественные. Большинство информантов говорит о качестве товаров, продаваемых в секонд-хенде, в том числе и эксперт: «очень много молодежи даже одевается в секонд-хендах, потому что как бы это дешевле и, опять же, качественней» (инт. 2). В случае вещей секонд-хенд качество не связано с новизной или безупречным внешним видом, оно приобретает другое наполнение. Например, качественное оз-

начает аутентичное, фирменное, как в этой цитате: «...*тут ты как бы точно знаешь, что если это Levi's, то это действительно Levi's, а не какая-то подделка*» (инт. 1). Мы наблюдаем такую ситуацию: старые вещи, отданные за ненадобностью, от которых избавились и которые со временем, кажется, должны терять качество (износостойкость или безупречный внешний вид), при повторном использовании начинают вновь за него цениться. Иногда качество проблематизируется, однако покупатель использованной одежды готов обращать внимание на другие характеристики вещи ему в ущерб, например на аутентичность или соответствие индивидуальности человека. Кроме того, секонд-хенд — это то место, где качественные вещи могут стоить недорого.

Обычные и для особого случая. Одежда, покупаемая в секонд-хенде, может быть предназначена как для повседневного использования, так и для разных особых случаев. Некоторые покупают здесь вещи на каждый день: «я выбираю себе сапоги, которые, точно знаю, что буду носить каждый день» (инт. 7). Другие покупают вещи для определенного случая, например какого-то праздника, костюмированного карнавала. По наблюдениям, в секонд-хенде представлено множество необычных вещей, которые действительно подойдут для определенного мероприятия. Можно найти очень странные вещи, например кеды с аппликацией яичницы и бекона или пластмассовый чемодан ядовито-зеленого цвета.

Отношение к вещам секонд-хенд

Вещи секонд-хенд — это те вещи, которые уже находились в носке у какого-либо человека. Рассмотрим пример: «А какая разница (что вещи не новые — И.Б.), скажите. Во-первых, их обрабатывают, да и вообще меня как-то не смущает абсолютно, нет брезгливости» (инт. 4). Информант выдвигает категорию брезгливости, подчеркивая, что вещи секонд-хенд существуют в рамках дихотомии «чистота/грязь» и могут вызывать противоречивые чувства. Новая вещь, не имевшая контакта с телом другого человека, рассматривается

ПОТРЕБЛЕНИЕ СЕКОНД-ХЕНДА

как «чистая»; ношенная, соприкасавшаяся с чужим телом, — «грязная», следовательно, «неприятная» и потенциально «опасная» [7]. В целом, бывшие в употреблении вещи *подозрительны*.

Помимо «грязи», вещи секонд-хенд могут ассоциироваться с бедностью. Российскому гражданину «донашивать» за кем-то без особой нужды особенно сложно из-за его бедного советского прошлого, когда вещи было трудно достать, они передавались, закупаались «на вырост», отдавались родственникам, откладывались до лучших времен⁶. В современном обществе, где предложение превысило спрос и появилась возможность выбирать, у потребителя не всегда есть желание возвращаться к подобным практикам.

Но есть и кардинально другие мнения в отношении секонд-хенда. Возможно, из-за того, что его потребители — представители другого, более молодого поколения, которые не застали то время, когда спрос был гораздо выше скудного предложения, у них не возникает проблем с поношенной одеждой: *«Да, я, можно сказать, хвастаюсь этим. Мне говорят: «О, красивая юбка», а я говорю: «Я купила в секонд-хенде за 50 рублей». Все: «Ого!». Ну, я говорю это близким людям, на улице не кричу об этом»* (инт. 8). Иными словами, молодежь готова давать новые оценки секонд-хенду, тогда как, возможно, старшему поколению гораздо сложнее переписать существовавшие ранее смыслы ношенной одежды.

Вещь как объект поднадзорна не только тем, кто ее носит, но и тем, кто ее «наблюдает». У наблюдающих складывается некое суждение о вещи. Когда человек узнает, что вещь приобретена в магазине секонд-хенд, у него может сложиться негативное мнение о вещи или ее владельце из-за перечисленных выше возможных значений вещей секонд-хенд («грязь», «бедность»). Поэтому признание окружающим о том, где приобретена вещь, — вопрос весьма щепетильный: *«Я могу сказать только тем, кто тоже одевается на Удельной, ну, или в других секондах...»* (инт. 6) — этот информант готов делиться в среде своих единомышленников, которые, по его убеждению, поймут и поддержат его выбор, но не готов говорить другим людям.

Другой пример: *«Да, могу, мне даже интересно проверить их реакцию будет...»* (инт. 4). Этот интервьюируемый сообщает, что готов носить вещи секонд-хенд и сознаваться в своем выборе, а проверка реакции в данном случае оказывается своеобразной провокацией. Последнее мнение: *«Конечно, с удовольствием. У меня все друзья это как-то поддерживают, и всем интересно»* (инт. 9) — в этом случае также интервьюируемый не маскирует происхождение вещей и не имеет комплексов по поводу «грязи» или «второсортности» ношенной одежды.

Человеку необходимо, чтобы его практики поддерживались, одобрялись близкими, друзьями, окружающими, чтобы он не чувствовал себя одиноким, «белой вороной», поэтому Георг Зиммель говорит о «присоединении к группе» как одной из важнейших функций и характеристик моды [9]. В то же время Зиммель говорит об индивидуализации и различиях как другой важной функции одежды и моды. В этом смысле секонд-хенд, имеющий потенциал вызывать бурную реакцию наблюдающих по той или иной причине, справляется с этой функцией выделения своего обладателя из толпы.

Причины посещения магазинов секонд-хенд

В настоящее время, когда на рынке представлено заметное количество альтернативных мест приобретения вещей, но часть общества выбирает секонд-хенд, стоит обсудить причины такого выбора.

Покупательская способность, то есть то количество денег, которое потребитель готов потратить на вещи, различается. Для некоторых такого рода магазин или рынок не просто вероятная альтернатива, а единственный выход: *«...потому что секонд-хенд всегда дает возможность экономить деньги, а это самое важное, что есть в нашей жизни... чтобы оставались деньги еще и на другой секонд-хенд»* (инт. 14). Данную причину посещения секонд-хенда можно именовать **экономической**.

Современная потребительская культура, пре-

ПОТРЕБЛЕНИЕ СЕКОНД-ХЕНДА

жде всего молодежная, ориентирована на конструирование индивидуальности и презентации себя в обществе, в том числе посредством вещей [10]. Вещи, продаваемые в секонд-хенде, дают такую возможность: «... в секонд-хенды привозят вещи, и они единичные, то есть этих вещей ты уже не встретишь в магазинах. <...> И в этом прелесть, может быть, даже индивидуальность какая-то, потому что этих вещей нет нигде» (инт. 1).

Индивидуальность – один из самых распространенных мотивов в покупке одежды секонд-хенд среди молодежи: «Для меня главное, чтобы от других отличаться. <...> Ты по-любому не такой как все, индивидуален, вот и весь ответ» (инт. 4). Другой информант противопоставляет секонд-хенд моде большинства: «У нас разделилась молодежь на тех, кто одевается в «Меге», и тех, кто одевается в «сэке»» (инт. 7). Таким образом, следующая причина выбора одежды секонд-хенд — это **стремление к индивидуальности**. Респондентами очень часто затрагивалась категория «индивидуальность». На вопрос о том, почему это важно, интервьюируемые объясняли, что внешнее есть проявление внутреннего; одежда — результат выбора, который отражает внутренний мир человека и сообщает информацию о его личности и идентичности.

Индивидуальность противостоит массовости, и поскольку массовый рынок одежды однообразен, людям, особенно представителям различных молодежных субкультур, приходится искать индивидуальность в других местах, а именно в секонд-хенде: «какие-то массовые культуры сейчас стали немодными <...>, никакого мейнстрима, поэтому все почему-то восприняли серьезно, и все сейчас рванули в секонд-хенды» (инт. 13). Мотивацию, описанную в цитате, можно назвать «**субкультурной**».

Информанты отмечают и противоположную тенденцию: «Есть какая-то сейчас тенденция одеваться так, как нужно одеваться, и порой за вещами не видишь никакого человека» (инт. 13). Современное общество, точнее его часть, стремится к тому, чтобы быть модными, «правильными», такими, как нужно, не отличаться от большинства.

И, как подмечает респондент, за этой гонкой, конкуренцией, подражанием другу не всегда можно увидеть человека, личность с собственными вкусами, внутренним миром, предпочтениями, желаниями. Но эта свойственная для потребительского поведения тенденция, отмеченная еще Зиммелем (стремление к присоединению к группе, в данном случае — к большинству, против стремления к индивидуализации) [9], обычно не свойственна тем, кто выбирает одежду секонд-хенд.

Приоритеты изменяются, идеология коллективизма постепенно вытесняется идеологией индивидуализма – в современном обществе поощряется и преобладает желание выделяться: «Когда вижу такое же (как на мне, платье — И.Б.) — это как будто я с каким-то незнакомым сблизилась непонятно зачем, почему, и это вызывает какое-то неудобство» (инт. 8). Одинаковые вещи у людей – это как вход в личное пространство, проникновение во внутренний мир, покушение на личное, что доставляет обладателям одинаковых вещей дискомфорт.

Следующий выбор — это выбор секонд-хенда благодаря «**интересу к старинному**», который формируется в процессе социализации: «...с детства любила бабушкины всякие наряды присматривать в шкафу, а потом решила... нашла для себя различные места, где можно найти что-то, мне подходящее, и как-то привыкла уже к этому» (инт. 7). Иногда выбор секонд-хенда обусловлен семейной традицией, когда интерес к секонд-хенду существовал в семье информанта, и младшее поколение вслед за средним и старшим также могут выбирать именно такой магазин для покупки.

Выбор вещей секонд-хенд не всегда является осмысленной стратегией, иногда покупатель попадает в секонд-хенд **случайно**, за компанию, либо ситуация складывается так, что он вспоминает о секонд-хенде как об одном из возможных вариантов. Существует вариант **комплекса причин**, когда несколько перечисленных мотиваций являются резонансом посещения магазина или рынка секонд-хенда.

Выясняя причины посещения секонд-хенда, мы, помимо прочего, спрашивали интервьюируе-

ПОТРЕБЛЕНИЕ СЕКОНД-ХЕНДА

мых о том, по каким причинам они могли бы они отказаться от секонд-хенда. Одна из таких причин — изменение материального благосостояния: «Если я очень сильно разбогатею...» (инт. 7). Другой информант говорит, что при выборе секонд-хенда дело не в деньгах: «Боюсь, если я разбогатею, то буду одеваться в дорогом секонд-хенде» (инт. 14). Чтобы окончательно убедить нас в своей точке зрения, он добавляет: «А если совсем сильно разбогатею, то открою свой секонд-хенд» (инт. 14). В качестве причин указывались взросление, возможные изменения во вкусе или отсутствие в секонд-хендах подходящих вещей.

Таким образом, секонд-хенд остается популярным местом покупки вещей, по мнению наших респондентов, по ряду причин, среди которых: экономические; стремление к индивидуальности; субкультурные; интерес к старинному и случайные. Материальное благосостояние, таким образом, является лишь одним из возможных мотивов, а в случае с молодежью этот мотив скорее всего будет находиться в связке с другими, в контексте комплекса причин.

Заключение

В исследовании были рассмотрены некоторые особенности рынка и магазина секонд-хенда как форматов торговли, характеристики вещей секонд-хенд и причины популярности бывших в употреблении вещей среди потребителей — молодежи Санкт-Петербурга. В ходе исследования мы получили следующие результаты.

В качестве формата торговли секонд-хенд предлагает особую, отличную от «цивилизованных» магазинов аuru, которая связана с тем, что взаимодействие здесь носит менее формализованный характер: коммуникация между продавцом и покупателем, покупателями между собой является важно составляющей и при посещении магазина секонд-хенд, и при покупке в нем вещей.

Что касается «старых» вещей, то они становятся «новыми» для потребителей секонд-хенда; их ценность заключается в эксклюзивности и аутентичности. Для молодого поколения использо-

вание ношенных вещей не связано с бедностью, как для более старших поколений, несмотря на то, что молодые люди вполне могут быть ограничены в средствах.

Если говорить о причинах выбора секонд-хенда, экономические мотивы играют не последнюю роль: молодые люди, ориентированные на частое изменение гардероба, имеют возможность экономить, покупая старые вещи. Но особую ценность в таких покупках имеет то, что, не являясь массовой, вещь отражает их индивидуальность и внутренний мир. В силу этого секонд-хенды популярны среди представителей субкультур, а также среди любителей и ценителей винтажа.

Подводя итог, следует отметить, что популярность одежды секонд-хенд в российских больших городах, в частности в Санкт-Петербурге, не ослабевает, но значения одежды секонд-хенда могут меняться. Дальнейшие исследования этого феномена в новых контекстах помогут более детально отразить его особенности и оценить потенциальные траектории развития.

Литература

1. Бредникова О., Кутафьева З. Старая вещь как персонаж блошиного рынка // Неприкосновенный запас. 2004. № 2 (34). — С. 91 – 96.
2. Бредникова О. Ценность и «цена» биографии: люди и вещи на блошином рынке // Право на имя. Биография вне шаблона. Третьи чтения памяти В. Иофе (22-24 апреля 2005 г.): Сборник докладов. — СПб.: НИЦ «Мемориал», 2006. — С. 22 – 34.
3. Веблен Т. Теория праздного класса. — М.: Прогресс, 1984.
4. Герасимова Е., Чуйкина С. Общество ремонта // Неприкосновенный запас. 2004. № 2 (34). <http://magazines.russ.ru/nz/2004/34/ger85.html>
5. Горалик Л. Деньги, висящие в гардеробе: особенности русского шоппинга как классово-социальной практики // Теория моды. 2007. № 4. <http://linorgoralik.com/shptm.html>
6. Гурова О.Ю. Шопинг, одежда и типология потребителей в Санкт-Петербурге // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. Т. 14. № 5. — С. 129 – 141.
7. Дуглас М. Чистота и опасность. — М.: Канон-

ПОТРЕБЛЕНИЕ СЕКОНД-ХЕНДА

Пресс-Ц, 2000.

8. Желнина А. «Здесь как музей»: торговый центр как общественное пространство // *Laboratorium. Журнал социальных исследований*. 2011. № 2. — С. 48 – 69.

9. Зиммель Г. Мода // Зиммель Г. Избранное. В 2 т. Т. 2: Созерцание жизни. — М.: Юристъ, 1996. — С. 266-291.

10. Омельченко Е. Культурные практики и стили жизни молодежи в конце XX века // *Рубеж*. 2003. № 18. — С. 145 – 166.

11. Рощина Я. Социология потребления. — М.: Изд-во ГУ-ВШЭ, 2008.

12. Barchunova T. Second-hand Stores in Novosibirsk: New Consumption Institution and/or New Networking Center? // *Gender: From Costs to Benefits. 6th Interdisciplinary and International Symposium on Gender Research* / Ed. by S. Oelkers & A. Gottburgsen. — Kiel: University of Kiel, 2002.

13. Clark H. Second Hand Fashion, Culture and Identity in Hong Kong // *Old Clothes, New Looks: Second Hand Fashion* / Palmer A., Clark H. (eds.) — Oxford; N.Y.: Berg, 2005. — P. 155 – 172.

14. Kopytoff I. The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process // *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective* / Ed. by A. Appadurai. — Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

15. McRobbie A. Second-Hand Dresses and the Role of the Ragmarket // *Zoot Suits and Second-Hand Dresses: An Anthology of Fashion and Music* / Ed. by A. McRobbie. — Boston: Unwin Hyman, 1989. — P. 23 – 49.

16. Milgram B.L. (Ukay-Ukay Chic: Tales of Second Hand Clothing in Philippine Cordillera // *Old Clothes, New Looks: Second Hand Fashion*. — P. 135 – 154.

17. Old clothes, New Looks: Second-Hand Fashion / Palmer A., Clark H. (eds.) — Oxford, N.Y.: Berg, 2005.

18. Palmer A., Clark H. Introduction // *Old Clothes, New Looks: Second Hand Fashion* / Palmer A., Clark H. (eds.). — Oxford, N.Y.: Berg, 2005. — P. 9 – 12.

19. Palmer A. Vintage Whores and Vintage Virgins: Second Hand Fashion in the Twenty-first Century // *Old Clothes, New Looks: Second Hand Fashion* / Palmer A., Clark H. (eds.) — Oxford, N.Y.: Berg, 2005. — P. 197 – 214.

20. Tranberg Hansen K. Crafting Appearances: The Second Hand Clothing Trade and Dress Practices in Zambia // *Old Clothes, New Looks: Second Hand Fashion* / Palmer A., Clark H. (eds.). — Oxford, N.Y.: Berg, 2005. — P. 103 – 118.

21. Tranberg Hansen K. Youth, Gender in Lusaka, Zambia: Local and Global Styles // *The Fabric of Cultures. Fashion, Identity and Globalization* / Ed. by E. Paulicelli and H.

Clark. — L.; N.Y.: Routledge, 2009. — P. 112 – 127.

Список информантов

1. Экспертное интервью, женщина, 25 лет, высшее образование, экономист, владелица магазина секонд-хенд
2. Экспертное интервью, женщина 43 года, высшее образование, культуролог, продавец магазина секонд-хенд
3. Девушка, 22 года, студентка факультета политологии
4. Юноша, 22 года, студент факультета менеджмента
5. Девушка, 19 лет, студентка колледжа (туризм)
6. Юноша, 20 лет, студент факультета дизайна
7. Девушка, 20 лет студентка факультета филологии
8. Юноша, 23 года, высшее образование бухгалтер
9. Юноша, 23 года, высшее образование, инженер
10. Девушка, 24 года, высшее образование, химик
11. Юноша, 18 лет, студент факультета биологии
12. Юноша, 21 год, студент факультета истории
13. Девушка, 23 года, преподаватель английского языка
14. Юноша, 25 лет, временно безработный
15. Юноша, 24 года, стилист.

Примечания

1. Подробно о блошином рынке на Удельной пишут О. Бредникова и З. Кутафьева [1].
2. О торговых центрах как «цивилизованных» форматах торговли пишут А. Желнина [8] и О. Гурова [6].
3. Об этом пишет Линор Горалик в [5].
4. Термин «подставное потребление» используется Торстейном Вебленом для описания потребления слуг, а также «госпожи и членов семьи» владельца состояния, суть которого в том, чтобы подчеркнуть его статус. Социальный смысл такого потребления состоит в том, что статус подчеркивается теми людьми, которые благосостоянием не обладают [3].
5. «Патина» – физические следы, оставляемые на вещи в процессе ее использования – царапины, поломки, окисление и т.д. Патина содержит информацию о социальном статусе владельца, поскольку демонстрирует древние корни владельца, историю семьи и т.д. [11, с. 152-153].
6. См. подробно о практиках, связанных с советскими вещами, в [4].