

ПОТРЕБЛЕНИЕ СЕКОНД-ХЕНДА

«ХАНТЕРЫ» И СЕКОНД-ХЕНД ПОТРЕБЛЕНИЕ
В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

Ю. В. Егерова, О. Ю. Гурова

Статья посвящена исследованию новой группы, связанной с секонд-хенд потреблением, — «хантеров»¹. «Хантерами» называют людей, занимающихся поиском вещей в секонд-хендах и на блошиных рынках с целью их дальнейшей перепродажи через аккаунты в социальных сетях. В исследовании на основании данных лейтмотивных интервью показано, что появление «хантеров» свидетельствует о следующих социальных трансформациях. Во-первых, в России происходит развитие и диверсификация онлайн-коммерции. Во-вторых, происходит коммерциализация реципрокных обменов. «Хантеры» начинали с манипуляций с собственной одеждой и затем перешли к продаже вещей секонд-хенд. В-третьих, «хантеры» являются не просто перекупщиками. Они используют свой вкус в качестве символического ресурса для подбора вещей, их обновления и переделывания для дальнейшей продажи. Таким образом, «хантеры» действуют как «просьюмеры» — креативные потребители, участвующие одновременно в процессах производства и потребления, а также как «культурные посредники», использующие собственный вкус в качестве ресурса и конвертирующие культурный капитал в экономический.

Ключевые слова: секонд-хенд, хантеры, просьюмеры, креативное потребление, Интернет, молодежь

“HUNTERS” AND THE SECOND-HAND CONSUMPTION
IN ST. PETERSBURG

Y. Egereva, O. Gurova

This article discusses a new youth group in the sphere of second-hand consumption in St. Petersburg — «hunters». «Hunters» are young people who search for things in second-hand stores or at flea markets with an aim to resell them through social media or online shops. Drawing from data of personal interviews, we consider social characteristics of “hunters” as well as the meanings and practices of their activities. The activities of “hunters” are not limited to being merely resellers. They invest their taste and cultural capital when searching for material objects (mostly clothing, shoes and accessories) and thus operate as cultural intermediaries. They also act as prosumers, or creative consumers, who take part in production and consumption of things simultaneously.

Key words: second-hand consumption, prosumers, creative consumption, Internet, youth

Секонд-хенд потребление стало популярным явлением в городах России, особенно в молодежной среде в последние несколько лет. В Санкт-Петербурге в конце первого десятилетия 2000-х годов молодежь, используя свой опыт хождения по магазинам секонд-хенд, начала развивать свои навыки, перенося их из сферы потребления одежды в сферу предпринимательства. Молодые юноши и девушки занимаются покупкой бывшей в употре-

блении одежды с целью ее дальнейшей продажи в секонд-хендах или на специальных площадках в Интернете. Такое предпринимательство зачастую приобретает креативный характер, когда продаваемые вещи не только отыскиваются, но тщательно отбираются и затем переделываются прежде, чем снова попасть на рынок. Эти молодые креативные предприниматели получили название «хантеров» (англ. hunter — охотник). Таким образом, «хан-

ПОТРЕБЛЕНИЕ СЕКОНД-ХЕНДА

теры» — это молодые люди, которые покупают одежду в секонд-хенде или на блошином рынке, могут ее переделывать и затем вновь продают ее в секонд-хенде или в Интернете. Данная статья нацелена на изучение социальных характеристик и практик «хантеров», а также значений их деятельности.

В качестве методов исследования было выбрано лейтмотивное неформализованное интервью с юношами и девушками (19–23 года) — жителями г. Санкт-Петербурга, которые посещают секонд-хенды и совершают там покупки, а также интервью с «хантерами» и с владельцами магазина секонд-хенд в г. Санкт-Петербурге. Было взято одиннадцать интервью у потребителей секонд-хенда (трое мужчин, остальные женщины), шесть интервью у «хантеров» и одно интервью у владельца магазина секонд-хенд — бывшего «хантера». Два интервью из шести были групповыми, в них принимали участие по два человека. Возраст респондентов составил от 18 до 24 лет, среди них было двое юношей, остальные — девушки. Отбор респондентов осуществлялся методом «снежного кома».

Кто такие «хантеры»?

В современном мире, в быстро меняющихся социальных условиях происходит формирование новых образов жизни людей. Молодежь как наиболее гибкая и мобильная категория населения легко адаптируется к социальным условиям, открывая для себя новые виды деятельности. Тема так называемых «хантеров» возникла в интервью с потребителями одежды секонд-хенд, когда разговор зашел о продаже вещей в Интернете. Позже одна из интервьюируемых сама назвала себя «хантером». Таким образом, интервью позволили узнать о новом, заслуживающем внимания явлении в сфере российского секонд-хенд потребления.

Приведем два отрывка из интервью: *«Есть такие люди, hunters (говорит по-английски. — Здесь и далее прим. в скобках сделаны авторами статьи), которые занимаются тем, что бегают по секондам и выбирают вещи ведущих дизайнеров,*

качества хорошего, независимо от размера, и продают либо через Интернет, либо открывают свой магазин» (Алексей², 22 года).

«Обычно я, конечно, хожу (в секонд-хенд) для себя. Но сейчас <...> в Интернете есть такая тема — продажа одежды. Ну вот, и я вязалась вот в эту вот штуку — продажа одежды. То есть смотришь, люди продают одежду через Интернет. Там целые аккаунты именно для этого и сделаны <...>. Вот и сейчас я, конечно, хожу обычно для себя, но выходит так, что я вижу вещь, я ее покупаю для себя, но она мне не подходит, или я ее не ношу, и я ее выставляю туда (в свой аккаунт) продаваться. А иногда просто покупаю, вижу — крутая вещь, и она в принципе клевая, но мне не подходит, и я ее выставляю на продажу» (Алена, 20 лет).

Отрывки из интервью показывают, что из потребителей секонд-хенда молодые люди становятся его продавцами. Продажа, как правило, происходит в сети Интернет, где «хантеры» заводят аккаунт (например, в социальной сети ВКонтакте), выкладывают фотографии купленной в секонд-хендах одежды, устанавливают свою цену на эту одежду и вновь продают. Изучаемые в данном исследовании «хантеры» изначально не являются профессиональными продавцами. Суть их практик состоит в том, чтобы найти вещи, которые можно превратить в товар. Эти вещи могут быть найдены как на рынке бывшей в употреблении одежды, так и в собственном гардеробе. В исследовании мы обратимся к социальному портрету «хантеров» и к тому, почему они стали заниматься этой деятельностью и как ее можно проинтерпретировать с социологической точки зрения.

Социальный портрет «хантера»

Все «хантеры», у которых были взяты интервью для исследования, являлись или являются студентами высших учебных заведений различных специальностей. Среди них есть педагог для детей с особенностями, графический дизайнер, специалист в сфере туризма, специалист-менеджер организаций, арт-эксперт, программист. Мо-

ПОТРЕБЛЕНИЕ СЕКОНД-ХЕНДА

лодые люди учились или учатся в различных вузах Санкт-Петербурга: в РГПУ им. Герцена, СПбГУСЭ, ИТМО, СПбГУКИ и др.

В сферу продажи одежды их всех привел интерес к секонд-хенду. Все интервьюируемые так или иначе интересовались поддержанной одеждой «для себя» прежде, чем стали приобретать ее «для других». Интерес некоторых интервьюируемых проистекал из детства, потому что родители также ходили в секонд-хенд за одеждой: *«мне мама одежду там покупала. У меня очень много крутой одежды, которую мне мама именно покупала в секонде. Такой именно крутой, стильной, новенькой, которую я в детстве носила. Потом, в 14–15 лет <...>, и я пошла. То есть с детства как-то пошло и не прекращалось»* (Евгения, 19 лет). Их также отличает критическое отношение к сетевым магазинам, в которых можно покупать разве что нательное белье: *«Уже года три я там (в секонд-хенде) одеваюсь. На мне сейчас нет ни одной вещи не из секонд-хенда. Не считая носков и нижнего белья. То есть в основном я покупаю вещи за 10 рублей, за 20. После того, как ты знаешь, что ты можешь купить джинсы за 10 рублей, ты приходишь в магазин и видишь их за три тысячи, думаешь: «<...> Не буду я это покупать»* (Лидия, 19 лет).

Будучи студентами, «хантеры» не скрывают, что не обладают значительными финансовыми ресурсами. Напротив, они нередко оценивают свое материальное положение как «ниже среднего». Тем не менее они имеют возможность покупать небольшие партии недорогих вещей, а доход от их деятельности позволяет, например, купить путевку в Египет.

«Хантеры» редко занимаются своим делом в одиночку. Для их деятельности важна помощь друзей и иногда родственников. Об этом, в частности, говорит тот факт, что два интервью были групповыми, на вопросы отвечали люди, вовлеченные в одно и то же дело. Совместная деятельность позволяет сэкономить ресурсы (например, выставлять вещи на продажу в общем помещении), заменять друг друга в случае, если нужно встретиться с покупателями, помогать фотографировать вещи, которые затем будут выставлены на продажу, т.е. в

целом — делить обязанности. Доходы же делятся в зависимости от того, кому принадлежит проданная вещь.

Исследование проводилось в 2010 году, и к моменту его проведения «хантеры» называли свою деятельность актуальной и занимались ею от периода в несколько месяцев до года. Среди планов «хантеров» в интервью было обозначено расширение бизнеса и возможное открытие стационарного секонд-хенда.

«Хантеры» как просьюмеры

В 2005 году британский социолог Колин Кэмпбелл описал нового потребителя, которого называют «искусный» или «творческий потребитель» («craft consumer», «creative consumer»), или «просьюмер». Потребитель в данном случае рассматривается не как рациональный калькулятор или пассивный искатель удовольствий, а как вовлеченный в творческие акты индивид. Он исходит из желания творческой активности, так как в творчестве происходит его самовыражение [6, с. 24]. Основная характеристика креативного потребителя, или просьюмера, состоит в том, что он *участвует в производстве того, что будет потреблено* [3, с. 4]. Различие между производством и потреблением в этом случае установить все сложнее и сложнее.

Социологи называют современное общество «обществом просьюмеров» потому, что креативные потребители играют в нем всю большую роль. Появление категории «просьюмер» связывают с именем американского социолога и футуролога Элвина Тоффлера и его книгой «Третья волна» [2]. Тоффлер говорил о просьюмерстве как о характеристике доиндустриальных обществ, натурального хозяйства, в рамках которого производилось то, что затем потреблялось. В индустриальную эпоху произошло разграничение производства и потребления, производителя и потребителя. В постиндустриальном обществе, по Тоффлеру, люди вернуться к просьюмеризму и будут тратить свободное время на вещи для собственного использования. Социологи Джордж Ритцер и Натан

ПОТРЕБЛЕНИЕ СЕКОНД-ХЕНДА

Юргенсон, в свою очередь, пишут о современном капитализме как о просьюмерском капитализме [8]. Они подчеркивают, что современный просьюмер отличается от производителя, потребителя и просьюмера прошлого, потому что, во-первых, современные просьюмеры увлечены тем, что они делают, и эта деятельность не обусловлена для них необходимостью, и, во-вторых, они вовлечены в эту деятельность через Интернет.

«Хантеры» являются ярким примером современных просьюмеров — потребителями секонд-хенда как товара и производителями его как нового товара. Как правило, начинали «хантеры» с продажи вещей из собственного гардероба: «Сначала свои вещи начали продавать. А потом посмотрели, как это все дело функционирует...» (Надежда, 24 года и Дмитрий, 23 года).

В интервью «хантеры» рассказали о причинах, по которым они занялись этой деятельностью. Одна из причин — финансовая. Торговля представляет собой бизнес, как выразилась одна из интервьюируемых: «Ну, просто бизнес привлек» (Лидия, 19 лет). Потребление является одним из главных мотивирующих факторов трудовой деятельности. Как пишет по этому поводу Владимир Ильин: «Противоречия между низкой основной зарплатой и высокими потребностями разрешаются двумя противоположными путями: снижением запросов и подработками» [1, с. 214]. Не все способны или хотят изменить запросы в условиях развивающегося общества потребления. Анализ интервью показывает, что многие студенты подрабатывают в свободное от учебы время. Для многих такая работа — всего лишь способ получения денег на карманные расходы.

Причина может быть и личного характера, когда молодые люди занялись торговлей одеждой потому, что нужно было чем-то заняться из-за личных проблем: «Дело в том, что я просто всегда ходила по секондам и просто люблю это дело... В общем, у меня были проблемы личного характера, и мне нужно было заполнить время свое... И я решила чем-нибудь заняться, и это первое, что пришло мне в голову» (Дарья, 19 лет). Продажа одежды секонд-хенд часто связана с интересом к старым

вещам, как отмечается в приведенной выше цитате (респондентка всегда ходила по секондам).

Поскольку «хантеры» активно участвуют в круговороте вещей, одной из причин становится желание «очистить собственный шкаф» или, наоборот, желание обновить гардероб: «...с самого начала я решила продать какую-то свою старую одежду, которую у себя нашла. Просто захлавлен шкаф. Я вижу огромное количество одежды, которую я уже не ношу, и я решила все перефотографировать и выложить в Интернет. Потихонечку как-то стали люди добавляться, писать о встрече, можно ли приобрести, померить. Я встречалась недалеко от своего дома, на Удельной, и, в общем-то, как-то так пошло...» (Евгения, 19 лет). Или другой пример: «...я изначально начала с того, что захотела продать какие-то свои вещи... Просто захотелось продать свои вещи, потому что их очень много» (Алена, 20 лет). В итоге такая деятельность способствует реализации предпринимательского потенциала и получению нового опыта и новых знаний. Интервьюируемые рассказывают о том, что научились разбираться в возрасте одежды, отличать винтаж от ретро, выучили названия брендов и производителей.

Кроме прочего, секонд-хенд потребление является повседневной практикой для респондентов и непосредственной составной частью их стиля жизни и потребления. Интервьюируемые решили продавать одежду секонд-хенд, в первую очередь, потому, что они сами являются потребителями секонд-хенд, это их хобби. Секонд-хенд потребление было для них знакомой сферой и поэтому стало естественным продолжением их просьюмерского интереса.

«Хантеры» и Web 2.0

Появление креативного потребителя тесно связано с Web 2.0, «участвующей» (или «партисипаторной») веб-культурой, о которой пишут британские социологи Дэвид Бир и Роджер Барроуз [3], и с социальными медиа. Технологическая особенность социальных медиа состоит в том, что они основываются на платформе Web 2.0. В отличие от

ПОТРЕБЛЕНИЕ СЕКОНД-ХЕНДА

платформы Web 1.0, к которой относятся заполняемые в одностороннем порядке и потому статичные сайты, Web 2.0 предполагает динамическую структуру, позволяющую осуществлять взаимодействие различных агентов в системе реального времени. Иными словами, социальные медиа — это медиа, которые характеризуются интерактивным взаимодействием между пользователями в процессе производства и потребления различного контента. Типичные примеры социальных медиа — блоги, социальные сети — Twitter, Facebook, ВКонтакте — представляют собой площадки, которые трансформировали типичную для медиа модель односторонней коммуникации с аудиторией в двустороннюю коммуникацию. «Хантерам» такие площадки дали возможность осуществлять свою деятельность.

Интернет стал удобной площадкой для «хантеров» по ряду причин. Во-первых, это связано с ростом числа пользователей Интернета в России, и эта площадка является наиболее удобным и легкодоступным способом заявить о себе³. Во-вторых, молодежь очень активна в Интернете, и «хантерам» проще добраться до целевой аудитории и заинтересованных покупателей. В-третьих, Интернет условно бесплатен, и открытие торговой площадки в социальных сетях не требует таких затрат, которые бы пришлось нести в случае открытия магазина (на аренду магазина, рекламу и т.д.). В-четвертых, потребителю в Интернете легче и проще найти то, что он хочет, это привлекает на данную площадку покупателей.

Интернет используется следующим образом. Как правило, «хантеры» открывают аккаунт в социальных сетях — например, ВКонтакте. Придумывается название: например, «¿Чей туфля?», хотя в названии группы может быть просто обозначено «продажа одежды» или «одежда секонд-хенд». Придумывается логотип или аватар для группы. Реклама аккаунта также производится в социальных сетях, например, посредством постов в специализированных группах, таких как «Мода из мода» в сети ВКонтакте, где можно оставить фотографии вещей. Оттуда информация распространяется по заинтересованным клиентам. Фотогра-

фии также заливаются в различные тематические группы — «барахолки», «барахолки СПб» и т.п. В целом, «хантеры» отметили, что целенаправленно рекламой не занимаются, хотя в расширении клиентской базы заинтересованы.

«Хантеры» стараются изобретать интересные подходы к оформлению своих аккаунтов — они нацелены на креатив и оригинальность, поскольку такой подход привлекает молодую аудиторию, которая является для них целевой. Аккаунт, по сути, представляет собой «витрину» интернет-магазина. В этих витринах выставлены вещи-товары, которые либо сфотографированы сами по себе, либо представлены в фотосессиях, где «хантеры» могут выступать и креативными директорами, и фотографами, и моделями: «У нас чудесная фотосессия была на снегу... В лесу... <...>, как будто вещи в лес пошли гулять» (Лидия, 19 лет). «У нас завод есть, на Лесной, и мы хотим туда (фотографировать одежду)» (Лидия, 19 лет). Больше всего в таких фотосессиях ценится креативность и идея, которая может вызвать интерес молодых покупателей.

Фотографии вещей сопровождается информация о цене. Цену на товар назначает «хантер», и она может не иметь ничего общего с ценой, за которую вещь была приобретена. Стоимость зависит от привлекательности вещи для потенциального покупателя с точки зрения продавца. Зачастую «хантеры» не делают цену высокой, ориентируясь на небогатых студентов в качестве клиентов. Цена может быть очень низкой: одна из интервьюируемых говорила, что покупает вещи за 20–30 руб., а продает — за 50–150 руб. «Хантеры» не считают себя профессионалами и противопоставляют себя тем, для кого продажа секонд-хенда является профессией, а целью — повышение прибыли: ««Мария Винтаж Seller», «Мисс секонд-хенд»... у них, видимо, настолько налажена система, они из Финляндии вещи везут. У них настолько, по-моему, завышены цены... <...> Можно такие же сапоги на Удельной купить за 100 рублей, да. Но они там за 2, за 3 тысячи продают. Абсурд, по-моему. То есть, если с ними сравнивать, то у нас низкие цены. Если какая-то винтажная обувь, то я думаю, что примерно у всех одинаково» (Дарья, 19 лет). Ин-

ПОТРЕБЛЕНИЕ СЕКОНД-ХЕНДА

тервьюируемые также говорили о существующей практике перепродажи реселлерами по более высоким ценам дешево купленных у «хантеров» вещей и выставленных по недорогой цене: «я одному чуваку продала ботинки за 600 рублей. А потом смотрю, он продал их за 1800... Они были реально очень классные... Продай, понимаешь! (смеется)» (Лидия, 19 лет).

Фотографии сопровождаются информацией о товаре и его особенностях. Например, одна из «хантеров» продавала сапоги из разных пар – они не отличались «спереди», но «сзади» различия были видны. Сапоги, тем не менее, были проданы, и «хантер» не скрывал информацию об особенностях этой пары. Скрыть информацию о дефектах означало бы потерять доверие клиентов, поскольку в интернете информация об обмане немедленно распространяется благодаря отзывам. В то же время этот случай показывает: то, что могло бы быть расценено как «дефект» вещи, не всегда воспринимается таким образом в случае вещей секонд-хенд.

Когда вещи долго не покупаются, «хантеры» снижают цену, устраивая распродажу. На вопрос о том, как часто обновляется ассортимент и закупается товар на продажу, респонденты рассказывали, что поход в магазины секонд-хенд осуществляется регулярно с различной частотой – каждый день, каждые два дня, каждую неделю: «Каждую неделю, в субботу и воскресенье Удельная, ну, и в понедельник, может, если есть у меня время, на Пионерскую» (Дарья, 19 лет).

Когда фотографии вещей размещены, «хантеры» ожидают вопросов от потенциальных покупателей. Вопросы могут быть о чем угодно — о ткани, ее составе, размере, состоянии вещи и т.д. Иногда вещи приходится тщательно обмерять и разве что «не надкусывать» (Дарья, 19 лет), давая информацию о ней покупателям. Следующий важный вопрос — где и как встретиться и осуществить сделку. Деятельность «хантеров» занимает их свободное время и сильно зависит от его наличия. Но информанты утверждают, что с ними очень удобно сотрудничать. «Хантеры» достаточно мобильны, могут договориться о встрече с покупателем в удобное для него время, в любом месте или могут

пригласить домой для примерки: «(у подруги) есть комната в коммуналке, и там все хранится. И люди приходят, говорят: «Мы пришли за тем-то, тем-то». Допустим: «Нам нужны туфли такого-то размера». И мы достаем, допустим, у нас пять пар такого-то размера туфель, и показываем» (Дарья, 19 лет). Вопрос о безопасности беспокоит не всех интервьюируемых, потому что, во-первых, основными клиентами являются девушки, а во-вторых, практически всегда деятельность «хантеров» — групповая, они могут встречаться с клиентами не поодиночке. Иногда они проживают в коммунальной квартире и хранят вещи в комнате — безопасности способствует наличие соседей. Как правило, беспокоиться о безопасности могут клиенты и поэтому приходят на встречу с другом или подругой.

Возможность посмотреть и померить вещь перед покупкой является главным преимуществом этого вида торговли перед онлайн-магазинами одежды: «здесь (в отличие от интернет-магазина) ты можешь встретиться с человеком на следующий день, где и когда вам обоим удобно. И это намного быстрее, и ты не можешь, если в интернет-магазине, попросить смерить стельку, спросить, что там, как там, удобно, неудобно, то здесь — любой вопрос, мы отвечаем» (Лидия, 19 лет).

Как правило, встречи назначаются около станций метро, хотя это менее удобно, чем в жилом помещении. Проблемой становится наличие примерочных. Чтобы ее преодолеть, «хантеры» изобретают различные способы примерки, например, идут в магазин и используют примерочные близлежащих магазинов или проводят покупателя в свое учебное заведение и примеряют вещи там: «...мы, да, можно сказать, как фарцовщики — в примерочной любого магазина. У меня в универе, он близко находится от метро <...>. Обувь можно просто на улице померить» (Лидия, 19 лет).

Иногда «хантеры» стараются расширить географию продаж, предлагая услуги доставки одежды в другие российские города по почте. Как правило, клиенты осуществляют стопроцентную предоплату, и, таким образом, они должны доверять «хантеру»: «...завтра я буду отправлять

ПОТРЕБЛЕНИЕ СЕКОНД-ХЕНДА

в Сургут кожаную куртку и плащ. То есть — да, есть те, кто покупают и по России» (Лидия, 19 лет). «У нас так все отлично налажено. Люди присылают деньги стопроцентно. А потом мы уже идем и отсылаем. Конечно, люди боятся. Какая-то девочка была одна, ну, ей, в общем, все равно было. Она говорит: «Ну, давайте. Я согласна». Выслала нам деньги, потом я уже попросила — оставьте комментарий. Так — первая, вторая, третья, четвертая. Вот там четвертой мы уже три раза выслали. Одной тоже два раза. Ну, люди видят, что есть хотя бы 4 человека, которым они могут написать и спросить, а правда ли, что вам девочки присылали. И поэтому это уже так более-менее популярно стало» (Евгения, 19 лет). Как видно из цитаты, средством формирования доверия являются комментарии, которые оставляют клиенты, воспользовавшиеся услугами. Интерактивные системы Web 2.0 позволяют это осуществлять.

Ограничения, которые озвучивают «хантеры» в отношении своей деятельности, связаны с проблемой хранения вещей. Как отмечалось в интервью, часто источником происхождения вещей на продажу являются гардеробы «хантеров». Но вещи могут и покупаться. При этом возможность покупать одежду в больших количествах отсутствует — не только по финансовым причинам, но и потому, что ее негде хранить, несмотря на достаточно быстрый оборот.

Помимо продажи вещей посредством аккаунтов в социальных сетях, «хантеры» могут выходить за их пределы, участвуя в различных ярмарках, ориентированных на продажу самодельных вещей или секонд-хенда. Про участие в ярмарке «Гараж-sale» одна из респондентов рассказывает следующее: «Когда «гараж-sale» проводится, мы сразу же туда бежим. Там бесплатно и там не надо делать заявку. Она чисто формальная. Мы никогда не делаем заявку. Мы просто приходим. Вот зимой у нас было, наверное, пакетов 11. Ну, мы на машине. Мы унесли пакетов на 6 меньше» (Евгения, 19 лет). Такие площадки могут приносить неплохой доход, служить рекламой и привлекать новых людей в клиентскую базу онлайн-магазина.

В целом, «хантеры» занимаются нелегальной

деятельностью — они не платят налогов, не регистрируют свой бизнес, при этом получая от него доходы. С одной стороны, «хантеры» осознают нелегальность деятельности. С другой стороны, они находятся в социальной сети, могут легко избежать контроля, чем и пользуются: «Нет, нет, меня совершенно это не смущает. Мы не продаем ничего незаконного» (Алена, 20 лет). «Мне тоже сказали, что налогообложение должно быть, все дела. Но как бы это всего лишь социальная сеть...» (Лидия, 19 лет).

«Хантеры» как культурные посредники

«Хантеры» представляют собой культурных посредников, медиаторов, осуществляющих связь между производителями и потребителями. Термин «культурные посредники» связывают с концепцией Пьера Бурдьё, назвавшего таким образом тех, кто занимается производством и предоставлением символических товаров и услуг [5].

«Хантеры» тщательно отбирают из «куч» одежду, которая соответствует их вкусу, предпочтениям в стиле и моде: «(Обращаем внимание) на то, что нравится именно нам... Если, например, какая-то вещь лично нам не нравится, то мы ее не берем» (Надежда, 24 года и Дмитрий, 23 года). «Что понравится, то и закупую» (Алена, 20 лет).

В качестве ресурса при выборе вещей «хантеры» используют свой вкус. Они создают своеобразные «мосты» от собственного вкуса к вкусу потребителя, социологи называют таких людей «предпринимателями идентичности» («identity entrepreneurs») (Mora 2002, цит. по [4]). Такое название им дано еще и потому, что они продают часть собственной идентичности, заложенной в выбранную ими одежду. Бурдьё, в свою очередь, говорил о власти, которую культурным посредникам дает их вкус и возможность его распространять [5; см. также 7]. «Хантеры» признают свою роль в конструировании вкусов современной молодежи, в том, что они облегчают выбор стиля и процесс покупки: «...потом мы вместе с подругой решили, что было бы неплохо, чтобы какие-то интересные вещи, которые сейчас молодежи

ПОТРЕБЛЕНИЕ СЕКОНД-ХЕНДА

интересны, как-то их приобретать и просто их продавать. Потому что у многих нет на это времени, и гораздо проще посмотреть в Интернете картинку и подумать: «о, мне вот это нравится. Я свяжусь и куплю»» (Евгения, 19 лет). «У нас на молодежь рассчитано. Я знаю, что они носят, я непосредственно нахожусь в этой среде. Я знаю моду нынешнюю, и я покупаю то, что я знаю, что это купится потом» (Лидия, 19 лет).

Культурные посредники конвертируют культурный капитал в экономический, однако не всем такая конвертация удается: «У меня одноклассник тоже воодушевился тем, как я зарабатываю деньги, и тоже захотел этим заняться. Но я с ним вот первый раз пошла, второй раз пошла, он достает абсолютно не те вещи... Он даже аккаунт свой создал, выложил фотографии. Я помогла ему сфотографировать, и у него даже, по-моему, ничего не купили до сих пор» (Дарья, 19 лет).

Вкус является инструментом «хантеров», который позволяет осуществлять конвертацию культурного капитала в экономический. Они должны следить за молодежной модой и знать, что пользуется популярностью и может быть быстро куплено в данный момент. У «хантеров» имеется навык разбираться в марках одежды, хотя для потребителей секонд-хенда марка не всегда принципиальна. Они должны быть в курсе возраста вещей, потому что среди потребителей есть любители винтажа. Также полезны навыки по презентации вещей: «шорты были у меня обычные на продажу. Их никто не покупал. Как только ты их загнишь, как модно сейчас, загнившие вот так вот (показывает), их покупают» (Лидия, 19 лет). «Хантеры» отмечают, что важно то, чтобы вещь была «крутой», и если такая вещь попадается — ее берут вне зависимости от размера, наличия дефектов и т.п.

Один из специфических навыков «хантеров» – переделка вещей, то есть они также могут выполнять функцию дизайнеров. Интервьюируемая девушка рассказывает: «Я делаю валенки. То есть я покупала валенки, их как-то расписывала, пришивала бусины, кружева... А С. (подруга) делала какие-то поделки, смешные такие» (Дарья, 19 лет). Часто покупаемые вещи имеют хорошую

форму, но то, как выполнены эти вещи, «хантеров» не устраивает, поэтому они стараются применить свои творческие идеи к изменению находок. Это позволяет «хантерам» отличаться друг от друга, а потребителям — подчеркивать свой образ с помощью хенд-мейд решений, предлагаемых «хантерами»: «У меня был свитер, который висел, я не знаю, два месяца, его никто не хотел покупать. В конечном итоге я пришла на него рыбку такую (показывает), которую сама сделала. И его сразу купили (смеется)» (Лидия, 19 лет). «... Я сейчас покупаю всякие джинсы, в основном Levi's, по 20, по 30, по 10 которые там, по 5 рублей. Обрезаю их, подшиваю, некоторые варю, и вот — буду продавать» (Лидия, 19 лет). Таким образом, используя навыки творчества, «хантеры» выступают и как просьюмеры, и как культурные посредники.

Заключение

В статье речь шла о «хантерах» — новом феномене в сфере секонд-хенд потребления. В качестве «хантеров» обычно выступает молодежь как наиболее гибкая и мобильная категория населения, которая чувствительна к новому и легко адаптируется к социальным условиям. «Хантерами», в основном, являются студенты вузов, которые заинтересованы в этой деятельности не только по финансовым причинам, но и по личным мотивам, из-за эмоционального удовольствия от деятельности, благодаря возможности формирования определенного стиля жизни и ради перспектив, например, открытия своего магазина секонд-хенд в будущем.

В деятельности «хантеров» можно выделить следующие практики: 1) открытие аккаунта (онлайн-магазина); 2) набор клиентской базы, формирование группы постоянных покупателей; 3) реклама своей деятельности при помощи Интернета, а также участия в различных ярмарках, гараж-sale и т.п.; 4) услуги доставки вещей секонд-хенд покупателям, в том числе и в другие города России; 5) работа на доверие клиентов, поиск компромиссов при возникновении проблем, особенно с доставкой в другие города; 6) использование си-

ПОТРЕБЛЕНИЕ СЕКОНД-ХЕНДА

стемы распродаж и скидок на продаваемый товар для активизации процесса продаж.

В ходе исследования удалось выявить, что «хантеры» активно используют свои творческие способности в процессе обновления старых вещей, которые идут на продажу. Такой креативный подход дает «хантерам» возможность развития собственных творческих идей и навыков. В то же время, занимаясь этой деятельностью, «хантеры» приобретают полезные знания и навыки, которые могут пригодиться в их дальнейшей деятельности, если она будет связана с продажей одежды и с открытием своего собственного магазина секонд-хенд. Творческая деятельность и использование хенд-мейда также свидетельствуют о росте популярности этих практик в современной российской культуре потребления.

«Хантеры» представляют собой группу интернет-предпринимателей, что свидетельствует о развитии разнообразных форм онлайн-коммерции в России. Для молодежи Интернет является наиболее удобной площадкой по обмену, продаже и покупке вещей. В то же время под вопросом остается устойчивость такой деятельности — возможно, это лишь недолговечный тренд. Так, к примеру, ряд аккаунтов, с чьими владельцами были проведены интервью в 2010 году, в настоящее время не активны. Поэтому было бы интересно рассмотреть, как изменились данные предпринимательские практики и какие новые практики появились.

Литература

1. Ильин В.И. Быт и бытие молодежи российского мегаполиса. — СПб.: Интерсоцис, 2007.
2. Тоффлер Э. Третья волна. — М.: АСТ, 2002.
3. Beer D., Burrows R. Consumption, Prosumption and Participatory Web Cultures: An introduction // Journal of Consumer Culture. 2010. Vol. 10. Issue 1. — P. 3 – 12.
4. Bovone L. Urban Style Cultures and Urban Cultural Production in Milan: Postmodern Identity and the Transformation of Fashion // Poetics. 2006. № 34. — P. 370 – 382.
5. Bourdieu P. Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. — L.: Routledge, 2010.
6. Campbell C. The Craft Consumer. Culture, Craft

and Consumption in a Postmodern Society // Journal of Consumer Culture. 2005. Vol. 5. № 1. — P. 23 – 42.

7. Nixon S., du Gay P. Who Needs Cultural Intermediaries? // Cultural Studies. 2002. Vol. 16. Issue 4. — P. 495 – 500.

8. Ritzer G., Jurgenson N. Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of Digital “Prosumer” // Journal of Consumer Culture. 2010. Vol. 10. Issue 1. — P. 13 – 36.

Примечания

1. Благодарим канд. соц. наук Анну Желнину за научное руководство исследованием, на основе которого была написана данная статья.

2. Имена интервьюируемых заменены на псевдонимы.

3. Доля интернет-пользователей в Санкт-Петербурге в 2013 году составляла 71,3%. По этому показателю город занимал второе место в России после Москвы (71,9%). См.: Петербург занимает лидирующие позиции по числу пользователей Интернет // http://gov.spb.ru/gov/otrasl/c_information/news/28953/ (дата обращения 24 марта 2014 г.).