

ПОТРЕБЛЕНИЕ СЕКОНД-ХЕНДА

В ПОГОНЕ ЗА БРЕНДАМИ, ИЛИ ВОЗРОЖДЕНИЕ
«ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО САФАРИ» В СФЕРЕ СЕКОНД-ХЕНД
ПОТРЕБЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ УКРАИНЕ

Т. Булах

В данной статье рассматриваются интерпретации потребления товаров секонд-хенд в современной Украине. Основываясь на данных этнографического исследования, автор утверждает, что для представителей среднего класса магазины и рынки секонд-хенд становятся альтернативным источником западных товаров, так как последние сохранили особую ценность в постсоветском пространстве. Более того, практика покупок вещей секонд-хенд напоминает потребительскую гонку за вещами времен Советского Союза, подчеркивая проблемы, с которыми сталкиваются украинские покупатели в нынешнем социально-экономическом контексте.

Ключевые слова: секонд-хенд, потребление, социальный класс, социальный статус, Украина, постсоциализм

CHASING THE BRANDS, OR REVIVAL OF "CONSUMER SAFARI"
IN THE SECOND-HAND CONSUMPTION IN CONTEMPORARY
UKRAINE

T. Bulakh

The article outlines interpretations of second-hand consumption in contemporary Ukraine. Deriving from the data of ethnographic research, the author argues that for the middle-class citizens in Ukraine second-hand stores and markets have become an alternative way to obtain Western goods as these goods possess a special value in postsocialist context. Although the practice of second-hand consumption resembles a Soviet-style consumer quest, the meanings of second-hand consumption have changed. The practice of second-hand consumption highlights challenges that Ukrainian middle-class consumers face in current socio-economic context.

Key words: second-hand, consumption, social class, social status, Ukraine, postsocialism

Мы с моим американским другом стояли на остановке междугороднего автобуса в одном из городов Западной Украины. Через пару метров от нас располагался подвальный магазинчик, перед которым к восьми часам утра уже образовалась немалая очередь. «Так было в Советском Союзе?» — поинтересовался мой спутник, глядя на активное прибытие новых потенциальных покупателей. До отправления автобуса еще было время, поэтому мы решили подойти посмотреть, что заставило добрых пару десятков людей в пятницу утром дежурить у ничем не примечательного магазина. Пока мы приближались, события стали разворачиваться стремительнее: внизу дверь в магазин

открыли, и толпа напористо хлынула вовнутрь. Все бы ничего, но когда раздалась женские крики и кто-то упал на ступеньках, стало понятно, что началась настоящая давка. Входную дверь блокировал коренастый охранник, прокричав, что дальше будут впускать по пять человек за раз. Толпа немного разошлась в ожидании, и мы разглядели яркую надпись: «Секонд-хенд из Европы. Новый завоз каждую пятницу!».

Потребление времен Советского Союза, которое упомянул мой друг, в первую очередь отличалось рядом бытовых сложностей и, соответственно, дополнительных усилий, которые советские граждане прилагали для обеспечения

ПОТРЕБЛЕНИЕ СЕКОНД-ХЕНДА

своих потребностей. С особой интенсивностью это проявлялось в периоды дефицитов. Антропологи предлагают разные метафоры, чтобы обозначить характеристики такого явления. Ольга Шевченко называет это «второй работой» или «потребительским сафари» [9]. Этими выражениями она, с одной стороны, подчеркивает трудности доступа к товарам в период позднего социализма, их поиск и, соответственно, дополнительные усилия, затраченные на обеспечение потребностей. С другой стороны, она обозначает сложности привыкания и недоверие к новым типам товаров и их качеству в девяностые годы прошлого века, которые вынуждали потребителей подробно изучать этикетки и данные производителей товаров [9, с. 97]. Кэролайн Хамфри обращается за метким высказыванием к писателю Владимиру Буковскому, именуя потребительские практики в СССР «скрытой гражданской войной» [7, с. 45]. При наблюдении за событиями, свидетелями которых мы стали, действительно возникали подобные аналогии.

Практика покупки вещей в украинских секонд-хендах значительным образом трансформировалась в плане культурного восприятия за последние несколько лет. Эти изменения оказались связаны с ростом популярности такого рода товаров среди обеспеченных групп населения. Вещи секонд-хенд, изначально предназначенные для поддержки слабо защищенных социальных слоев населения и воспринимаемые как далеко не самый престижный способ приобретения вещей, со временем были адаптированы другими социальными группами. Сейчас, когда киевские трендсеттеры не скрывая указывают, что они покупают вещи на рынках секонд-хенд, а модные путеводители по Киеву пишут подробные инструкции о том, где можно приобрести поношенные вещи (см., например, [1])¹, покупки в секонд-хенде вполне можно обозначить сформировавшейся практикой для потребителей среднего класса. Более того, так называемая «гуманитарная помощь» из вакуумных пакетов преобразовалась в своеобразный способ обойти потребительские механизмы, свойственные капитализму. «Ваши Гуччи в нашей куче» – речевка, услышанная на киевском рынке, довольно

ярко иллюстрирует и сдвиг в позиционировании секонд-хендов, и цель, которую преследуют здесь потенциальные покупатели. Эти трансформации и попали в фокус данного эссе, целью которого является анализ практики покупки вещей секонд-хенд в современном потребительском контексте.

Материалом для исследования стали 12 лейтмотивных интервью (9 женщин, 3 мужчин), взятые в 2013 году в Киеве, Одессе, Ивано-Франковске и Ровно. Общий портрет респондентов можно очертить следующим образом: представители среднего класса с высшим образованием, офисной работой, стабильным доходом, который обеспечивает их мобильность и возможность регулярных путешествий за границу. Кроме того, они активные потребители, следят за модными тенденциями и придают немалое значение своему внешнему виду. Дополняет эту выборку экспертное интервью с бывшей сотрудницей государственной службы, которая занималась контролем работы магазинов секонд-хенд в одном из указанных городов.

В начале анализа хотелось бы обозначить две парадоксальные по своей сути характеристики потребления одежды и аксессуаров в Украине: с одной стороны, потребление обусловлено влиянием концепции идеализированного Запада, но в то же время присутствие и выбор западных товаров недостаточен для удовлетворения потребностей некоторых представителей среднего класса. Это можно рассматривать как общий контекст, который порождает актуализацию «потребительского сафари».

Воображая и изображая Запад

Концепцию «воображаемого Запада» (Imaginary West) представил и подробно описал в своей работе Алексей Юрчак [11]. Его исследование позднесоветского поколения, в том числе и потребительских предпочтений, раскрывает символическую значимость «Запада» для советских (а в дальнейшем и постсоветских) граждан. Соответственно, понятие «фирменный» с обязательным визуальным маркером в виде «лейбла» обрело гипертрофированное значение в сре-

ПОТРЕБЛЕНИЕ СЕКОНД-ХЕНДА

де потребления. Не углубляясь в нюансы работы фарцовщиков и валютных магазинов во времена СССР, можно утверждать, что товар «оттуда» ценился уже за счет принадлежности к «внешнему» миру и был настоящей ценной «добычей». Подобную тенденцию описывает и Анна Тихомирова: «Для позднесоветского потребителя на вершине этой иерархии безоговорочно стояла одежда западного производства (...). Как через постоянное воображаемое потребление ее (образы и символы из художественных фильмов и каталогов одежды), так и через спорадически осуществляемые покупки предметов одежды (...) у позднесоветского человека сложилось глубинное «доверие» к одежде западного производства» [2].

В постсоветское время одежда с Запада сохраняет свой престиж и символическое значение с той лишь разницей, что возрастает компетенция покупателей и их осведомленность в товарах и брендах. В то же время то, что было воображаемым, теперь стало более осязаемым, но не менее желанным. Неизменным атрибутом поездок украинцев за границу становится шопинг, нацеленный на покупку «западной» одежды. Как подметила одна из респонденток: «Для нас одеться за границей — это лучший сувенир» (Катя, 27 лет). В этой цитате противопоставление «отечественное» vs «западное», приобретает особую форму, поскольку касается одних и тех же торговых марок, присутствующих и на постсоветском пространстве, и на Западе. Такой идеализированный подход можно проследить в объяснениях другой информантки, которая отдает предпочтение покупкам одежды за границей: «Та же Zara, там же в Европе, в Штатах, и у нас — это совершенно разные. Pimkie, Naf Naf, Mango тут и там — разного качества. У нас один Китай, а у них совершенно другой Китай. И их Китай намного лучше» (Алена, 30 лет).

Подобная идеализация и определяет то, что магазины одежды секонд-хенд часто акцентируют внимание на европейском происхождении своего ассортимента, называют себя «евростоками» или заменяют знакомое с советских времен название «комиссионка» на более западное «second hand», написанное латиницей.

Легкая промышленность — тяжелое наследство

Еще одним важным фактором, определяющим существование и популярность секонд-хендов в Украине, является дисбаланс рынка, который в некотором плане бросает вызов потребителям среднего класса. Распад СССР оказал значительное влияние на легкую промышленность и, соответственно, на рынок одежды в Украине. Общий экономический спад и важные структурные изменения в индустрии лишь усугубили непростое положение производителей, которые и до этого не вполне удовлетворяли потребности покупателей. На фоне этого импорт недорогой одежды из-за границы стал главным источником изделий легкой промышленности. По данным государственной службы статистики, в данный момент около 90% продаж товаров легкой промышленности составляет импортный товар. Доля импорта из Китая составляет при этом около 60%, а из Турции — 24% соответственно². Недорогие и часто не очень качественные товары, именуемые пренебрежительным словом «ширпотреб», в буквальном смысле заполнили украинский рынок. Однако не для всех покупателей фактор цены имел определяющее значение, и наплыв недорогой китайской одежды не решил всех потребительских задач.

Модный масс-маркет мог бы стать тем спасительным сегментом для потребителя среднего класса, в рамках которого подходящим образом сочетались бы цена, качество и соответствие модным тенденциям. Но и здесь появились причины, препятствующие развитию этого бизнес-направления в Украине. Среди наиболее весомых — коррупция и несовершенства экономической системы. «Спрятанные» в цену товара неформальные платежи государственным структурам — затраты на растаможивание и дорогостоящую аренду недвижимости, а также другие факторы — создают дополнительные наценки на товары западных производителей, в результате чего сравнение идет не в пользу украинских сетей. Так, Ольга, которая сама владеет семейным бизнесом в индустрии моды, комментируя то, почему она покупает вещи в за-

ПОТРЕБЛЕНИЕ СЕКОНД-ХЕНДА

граничных поездках, отметила: «Мы купили мужу костюм в Zara в Испании за 150 евро. Ну, плюс еще такс фри, но это не столь важно. В киевском магазине идентичный костюм, один в один, стоил 300 евро. Я честно не понимаю, на кого это рассчитано. В Европе Zara позиционирует себя как масс-маркет, бренд средний, доступный, а у нас получается чуть ли не лакшери какое-то» (Ольга, 28 лет).

Замечание о том, что завышенные цены «поднимают» бренд на уровень выше среднего, можно дополнить и низким присутствием компаний так называемой «быстрой моды» (fast fashion) на украинском рынке. Ярким примером этого может послужить то, что европейский бренд H&M до сих пор не открыл магазин в Украине, несмотря на высокий интерес к нему у украинских потребителей. Отсутствие такого крупного европейского игрока означает своеобразную лагуну в модном потребительском дискурсе. С другой же стороны, это создает среду, в которой товары доступной в других странах торговой марки H&M становятся эксклюзивом. Это приобретает оригинальные формы: так, например, в центре Одессы функционирует неофициальный магазин с вывеской «H&M. Luxury Style». На волне мировой популярности бренда таким образом создается дополнительный ажиотаж на его продукцию. Светлана, одна из информанток, назвала поход в H&M обязательным пунктом поездки за границу: «Я хоть редко езжу, но стараюсь обязательно обновить гардероб. Масс-маркет покупаю. H&M обязательно. <...> Даже если кто-то из друзей едет, обязательно прошу купить мне там трусики. Мне качество очень подходит» (Светлана, 32 года). В связи с этим, неудивительно, что фирменный знак шведского бренда украшает не одну вывеску украинских секонд-хендов.

Указанные характеристики не являются исчерпывающими для обозначения специфики постсоветского рынка в Украине. Тем не менее, опираясь на них, можно утверждать, что украинский потребитель среднего класса оказывается в ситуации, когда потенциальное желание модно одеваться сталкивается с весьма ограниченным выбором товаров. Среди предложений обнаруживается либо доминирование китайских товаров массово-

го производства, либо существенно завышенные цены на популярные вещи модного масс-маркета. В таких условиях рынки секонд-хенда обретают особенное значение – они становятся альтернативным и, что немаловажно, доступным источником фирменных вещей и, соответственно, дают повод для переосмысления «потребительского сафари».

Зачем платить больше?

Секонд-хенд возле станции метро «Лесная» в Киеве начинался с нескольких стихийных раскладок в начале 2000-х годов. Вскоре его масштабы значительно увеличились, и он стал известен как «мекка» для любителей секонд-хенда. За годы существования на рынке выработалась своя структура, которая отражает внутреннюю вещевую иерархию. Продавцы и сортировщики товаров стали разбираться в популярных брендах, поэтому вещи с известными бирками, а также вещи хорошего качества или новые отбираются и развешиваются на вешалках. Остальное складывается в кучи и чаще всего продается на развес. Кроме того, существуют так называемые «элитные точки» рынка, где вероятность найти фирменные вещи самая высокая. Такие места в приоритете у Алексея, директора одного из рекламных агентств и частого клиента секонд-хендов, который согласился на совместную с автором поездку на «Лесной»³.

Через два часа копошения в разных палатках Алексей представил свою «добычу»: две мужские рубашки и женский тренч. Рубашка Paul Smith обошлась в 30 гривен (около 4 долларов США⁴), при этом, она не выглядела поношенной. В то же время покупку сложно было назвать винтажной, а, скорее, она представляла довольно актуальную вещь в модном контексте. Размер оказался слишком большим, но Алексей объяснил, что подшить рубашку под его параметры будет стоить около 80 гривен (10 долларов США). В конечном результате это вышло намного дешевле, чем покупать новую, тем более что в Киеве этот бренд почти не представлен. Другая рубашка стоила немного дешевле, это был малоизвестный итальянский бренд, который, по утверждению Алексея, относится к катего-

ПОТРЕБЛЕНИЕ СЕКОНД-ХЕНДА

рии премиум. Женский тренч Алексей приобрел, чтобы подарить кому-то из знакомых, мотивируя покупку очень низкой ценой (100 гривен, около 12 долларов США), знакомым ему брендом и хорошим качеством пошива. Среди предыдущих приобретений Алексея его особенную гордость вызывает мужской костюм *Christian Dior*, на котором был отрезан основной ярлык, и потому его цена была почти символическая.

Соотношение «известный бренд» — «низкая цена» — один из основных мотивов, которыми руководствуются покупатели секонд-хендов. Почти во всех интервью респонденты особое внимание уделяли ценовому фактору и описывали покупку как достижение — «я купил это всего-то за столько», «заплатила всего лишь столько». Подобные формулировки раскрывают интересную перспективу культурного переосмысления ценности объектов. Согласно подходу Георга Зиммеля, ценность вещей — категория, которая проявляется в результате обмена и является своеобразным субъектом в объекте. Таким образом, цена отображает ценность вещей в денежном эквиваленте [10, с. 62]. Для товаров категории премиум или дорогих фирменных вещей этот момент является основополагающим, поскольку они становятся маркерами социального статуса и финансовых возможностей владельца. С другой стороны, ценность вещей во многом образуется под влиянием социокультурных факторов, что в свое время исследовали антропологи Арджун Аппадурай и Игорь Копытофф [4]. Гипертрофированное значение фирменных вещей среди украинского среднего класса является как раз результатом влияния социокультурного контекста на формирование ценности. Когда такие вещи покупаются на вторичном рынке и по очень низкой цене, разрыв между денежным эквивалентом ценности и статусным значением для определенной социальной группы становится особенно артикулированным.

В подобной практике сложно не заметить и то, что Пьер Бурдьё называет «социальным блефом» («social bluffing»). Анализируя механизмы создания классовых различий, Бурдьё рассматривает социальный блеф как стратегию среднего

класса или нуворишей, посредством которой они через визуальную репрезентацию завышают свой реальный социальный статус [5, с. 253]. Другим словами, эту стратегию можно определить как «казаться», а не «быть». Секонд-хенд практики в этом ключе было бы уместнее назвать социальным обманом, или «social cheating», в связи с тем, что часто, покупая вещи секонд-хенд, владельцы комбинируют их с вещами, купленными в фирменных магазинах, таким образом сглаживая отличия между ними.

Игра на разнице между фактическими денежными затратами на вещи из секонд-хенда и тем, какой статусный посыл они несут, разрешает нам рассматривать потребление товаров секонд-хенд как практику, с помощью которой потребители обходят или, образно выражаясь, «обманывают» капитализм, но в то же время поддерживают его логику. Как покупатели, они не инвестируют в производство и реализацию товаров (оплата труда работников, исходных материалов и т.п.), но пользуются символическим капиталом вещей для репрезентации своего социального статуса. При этом актуальными остаются приобретение фирменных вещей, необходимость покупать больше, следование быстрой смене стилей и прочие мотивы, присущие капиталистической системе потребления. Таким образом, популярность секонд-хендов в Украине отличительна от подобных практик в западном контексте, где, например, потребление товаров секонд-хенд может носить идеологический характер и выражать протест против чрезмерного потребления, провоцируемого капитализмом, или пропагандировать экологически сознательное потребление.

Секонд-хенд как потребительский квест

Одним из аспектов потребительских революций XX века стал переход потребления в категорию развлечений и удовольствий [6]. Азарт, авантюризм, эффект неожиданной находки — все это неотъемлемые части шопинга в секонд-хендах, обозначенные респондентами. Один из популярных киевских информационных ресурсов,

ПОТРЕБЛЕНИЕ СЕКОНД-ХЕНДА

давая советы по поводу шопинга в секонд-хендах, отмечает: «На секонды лучше ходить регулярно, в рамках прогулки и развлечения, а не планового шопинга. Вдруг что приглянется? А нет, так хоть посмеетесь над всякими смешными вещами. Сюда стоит идти не за конкретным предметом одежды, а за сюрпризом» (курсив автора. — Т.Б.) [1]. Одна из респонденток рассказала, что хождение по секонд-хендам она совмещает с туристическими поездками на Западную Украину, где в магазинах ассортимент товаров поддается менее тщательной сортировке. При этом она рассматривает такой тип шопинга, как выгодное дополнение к привычным туристическим развлечениям и «приятным неожиданным пополнениям гардероба» (Анна, 32 года). Таким образом, в данной потребительской практике приобретение вещи становится довольно эмоциональным опытом.

Эмоциональность обусловлена и самим процессом, когда среди обильности вещей и большой вариативности выбора удается отыскать что-то подходящее по ряду параметров. В отличие от предложения в магазинах, где вещи визуально представлены эстетически, и где существует некая логика удобного расположения товаров, в секонд-хенде эти компоненты потребительского мифотворчества отсутствуют. В поисках вещей покупатель проходит через долгий монотонный процесс просмотра множества неподходящей одежды. Более того, если в сетевых магазинах в ассортименте представлена широкая размерная линейка, в случае с секонд-хендами понравившаяся вещь не всегда подходит. «Это всегда потеря. Один раз я могу потратить весь запас денег и вынести два мешка клевых вещей, а в другой день уйти с пустыми руками» (Ольга, 28 лет).

Приключенчество, связанное с шопингом в секонд-хендах, сравнимо с шопингом на блошиных рынках или в магазинах винтажных вещей. Но существенная разница заключается в том, что вещи из секонд-хенда не обязательно являются отсылками к другому временному контексту моды, как, например, винтажные и антикварные предметы [3]. Наоборот, они вписываются в современные тренды, чтобы стать элементом актуального

стиля: «Есть две категории вещей, за которыми я иду на секонд — это либо хороший, качественный бейсик (*basics* — нейтральные базовые вещи, которые составляют основу гардероба. — Прим. Т.Б.), за который я не хочу платить баснословные суммы в наших магазинах, или что-то модное, что сейчас в тренде. Вот так недавно я купила джинсовую косуху Diesel, очень крутую и супермодную» (Мария, 27 лет). В случае с винтажными вещами отдаленные во времени элементы их биографии становятся значимыми и акцентируются [8], когда же речь заходит о вещах из секонд-хендов, то элементы предыдущих контекстов существования потребители нивелируют.

Немаловажной является также следующая деталь: часто вещи из секонд-хенда потребители противопоставляют тем, что куплены в магазинах, как уникальные и единичные. Так, например, Ольга, предприниматель, находит это одним из главных аргументов в объяснении покупок в секонд-хендах: «Люди, которые знают бренды и шопятся на секондах, почти всегда могут отыскать что-то хорошее. Если знать непопулярные хорошие точки, то очень просто найти что-то уникальное и модное. Для меня это возможность найти то, что не носит полгорода» (Ольга, 28 лет). Парадоксально, что при этом в категорию «уникальное» попадают те же массово производимые бренды: «У меня есть шелковая рубашка и платье Zara из секонда. Майка любимая Diesel, не вылезает из нее» (Светлана, 32 года). В данном случае одежда и товары, приобретенные в секонд-хендах, дистанцируются от общего предложения модного рынка («то, что носят все»), но в то же время их стараются вписать в современный модный дискурс («что-то модное»).

В этом плане особенно интересен опыт, которым поделилась одна из респонденток, работавшая в государственной структуре в небольшом украинском городе и занимавшаяся проверкой работы секонд-хендов. «Товар привозят оптом. Дальше он идет на расфасовку, где его раскрывают из упакованных мешков. Там может быть и «уцененка» из стоковых магазинов, и те вещи, которые жертвуют простые люди. Это все под вакуумом прессуется в большие мешки, а тут уже открывается.

ПОТРЕБЛЕНИЕ СЕКОНД-ХЕНДА

Получается такая гора вещей. Дальше стоят женщины пять, и они его фасуют. Некоторые вещи забирают в бутики, если они в хорошем состоянии и «фирма». Но цены ставят уже соответствующие. Владельцы таких секондов и небольших бутиков – это часто одни и те же женщины» (Рита, 60 лет). Таким образом, вещь, уцененная по неактуальности или несоответствию модным стандартам, или же вещь, которую уже носили, опять попадает в среду первичного контакта с покупателем, то есть на вешалку в магазине, и становится частью современного модного предложения.

Заключение

Представленный анализ потребительских практик не является исчерпывающим и всеобъемлющим; скорее, он направлен на то, чтобы обозначить некоторые векторы возможных интерпретаций потребления товаров секонд-хенд. Анализируя этнографический материал, можно утверждать, что для представителей среднего класса в постсоветской Украине вторичное потребление одежды является способом обхода капиталистических механизмов. Так, покупатели секонд-хендов не платят первоначальную рыночную цену товара, но при этом пользуются всеми символическими благами подобных вещей. Также они актуализируют и инкорпорируют эти вещи в контекст современной моды, пренебрегая постоянной быстрой сменой стилей, которые являются одним из ее движущих механизмов.

Описанная практика отражает особенности развития постсоветского рынка в Украине. Спрос на товары секонд-хенд не в последнюю очередь обусловлен его принадлежностью к западному модному дискурсу, а также ограниченным выбором таких товаров на первичном рынке и их завышенной ценой. Учитывая специфику самого процесса покупок вещей секонд-хенд, его можно рассматривать как своеобразную постсоветскую вариацию «потребительского сафари».

Литература

1. Лось Е. Не думай о секондах свысока: что и как покупать из «вторых рук» // Наш Киев. – 9 октября 2011. Режим доступа: <http://nashkiev.ua/zhurnal/horoshie-veschi/ne-dumay-o-sekondah-svysoka-cto-i-kak-pokupat-iz-vtoryh-ruk.html> (дата обращения 18 мая 2014 г.).
2. Тихомирова А. Советское в постсоветском: размышления о гибридности современной российской культуры потребления одежды // Неприкосновенный запас. 2007. № 4 (54). Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nz/2007/54/ti10.html> (дата обращения 17 мая 2014 г.).
3. Шпаковская Л. Старые вещи. Ценность: между государством и обществом // Неприкосновенный запас. 2004. № 1 (33). Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nz/2004/1/shpak14.html> (дата обращения 17 мая 2014 г.).
4. The Social Life of Things: Commodities In Cultural Perspective / Ed. by A. Appadurai. — Cambridge: Cambridge University Press, 1986.
5. Bourdieu P. Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. — Cambridge: Harvard University Press, 1984.
6. Campbell C. The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism. — Oxford: Blackwell Publishers, 1987.
7. Humphrey C. The Unmaking of Soviet Life: Everyday Economies After Socialism. — Ithaca: Cornell University Press, 2002.
8. Kopytoff I. The Cultural Biography of Things: Commoditisation as Process // The Social Life of Things: Commodities In Cultural Perspective. — Cambridge: Cambridge University Press, 1986. — P. 64 – 91.
9. Shevchenko O. Crisis and the Everyday In Postsocialist Moscow. — Bloomington: Indiana University Press, 2009.
10. Simmel G. The Philosophy of Money. — L. & N.Y.: Routledge, 1990.
11. Yurchak A. Everything Was Forever, Until it Was No More: The Last Soviet Generation. — Princeton, NJ: Princeton University Press, 2006.

ПОТРЕБЛЕНИЕ СЕКОНД-ХЕНДА

Примечания

1. См. также Ларионова Е. Секонд-хэнды Киева: что, где, почем // <http://www.delfi.ua/news/daily/kyiv/sekond-hendy-kyeva-chno-gde-rochem.d?id=1570956> (дата обращения 8 ноября 2011 г.); Swickd Ройся, копайся, красиво одевайся // <http://w-o-s.ru/article/3360> (дата обращения 10 апреля 2013 г.).
2. Данные взяты с сайта <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата обращения 17 мая 2014 г.).
3. Встреча происходила в августе 2013 года.
4. Конвертация валют по курсу середины 2013 года