

КОГДА КОНТЕКСТ ОЗНАЧАЕТ ВСЕ: ПРАКТИКИ И СМЫСЛЫ ОБМЕНА ЗНАЧКАМИ НА ОЛИМПИЙСКИХ ИГРАХ

Антон Казун

Антон Казун – аспирант кафедры экономической социологии, преподаватель факультета экономических наук, младший научный сотрудник Международного центра изучения институтов и развития Института анализа предприятий и рынков НИУ ВШЭ. Адрес для переписки: ул. Мясницкая, 20, Москва, 101000, Россия. kazun.anton@gmail.com.

В данной статье рассматриваются практики обмена олимпийскими значками между участниками, сотрудниками и гостями Олимпиады. Исследование основано на данных, полученных в ходе включенного наблюдения во время работы автора на Олимпийских играх в Сочи 2014 года. Анализируемый феномен является уникальным ввиду краткосрочности, закрытости и высокой эмоциональной окраски контекста, в котором он происходит, а также вовлеченности в него представителей самых разных культур. Я прихожу к выводу, что похожие на первый взгляд практики обмена значками на самом деле представляют собой совокупность нескольких различающихся по смыслам форм (корпоративный, расширенный, коллекционерский, спекулятивный и подражательный круги обмена). Обменные практики существенным образом трансформируются на протяжении Олимпиады, проходя через различные этапы (возобновление, заражение, эпидемия, парад и музей). В результате обменных операций некоторые олимпийские значки наделяются участниками субъективным смыслом и приобретают собственные «истории», в результате чего такие значки исключаются из процесса обмена.

Ключевые слова: практики обмена; олимпийские значки; Олимпийские игры; субъективная ценность; материальная культура; коллекционирование; музей

На Олимпийских играх часто можно наблюдать следующую картину: два взрослых человека стоят почти вплотную друг к другу и пристально что-то друг на друге разглядывают. Иногда один может указать пальцем на грудь другого и о чем-то спросить. Другой улыбнется и с радостью начнет свой рассказ, а когда закончит, то в свою очередь повторит жест собеседника. На самом деле так происходит обмен значками. Каким образом спортсмены, телеведущие, операторы, журналисты, прошедшие жесткий профессиональный отбор и приехавшие из разных мест, оказываются вовлеченными в практику, которая со стороны может показаться детской игрой или ребячеством (именно так она часто и оценивается их коллегами,

не вовлеченными в нее)? Как получается, что взрослые, опытные и успешные люди оказываются заняты обменом значками, стоимость которых, как правило, не превышает и десяти долларов? Удивляет в этих практиках и то обстоятельство, что их участники зачастую принадлежат к совершенно разным культурам и никогда раньше не были знакомы.

Традиция обмена значками (участники обмена называют их «pins»; см. Приложение) в период Олимпийских игр существует уже многие десятки лет. Опытные участники Олимпиады утверждают, что обмен значками существовал всегда (то есть с момента, когда они впервые начали работать на Олимпиаде, часто речь идет о периоде большем, чем 20 лет). Некоторые источники сообщают, что обмен олимпийскими значками имел место уже во время первых современных (возрожденных) Олимпийских игр в 1896 году¹. В интернете можно найти фотографии значков, датированных этим годом, хотя воочию на Олимпиаде в Сочи мне пришлось видеть только значки 1956 года².

Основной вопрос данного исследования состоит в том, какой смысл имеют обмены олимпийскими значками для различных участников Олимпиады? Поиск ответа на него будет связан с выявлением значения олимпийских значков как объектов материальной культуры, установлением их ценности для участников обмена, мотивов и правил данного обмена.

Настоящая статья состоит из трех частей – методологической, теоретической и аналитической. В методологической части будет рассказано о том, как и при каких обстоятельствах был собран материал для настоящей статьи. Далее я рассмотрю исследования, посвященные практикам обмена и коллекционирования, чтобы найти аналогичные обмену олимпийскими значками практики, способствующие лучшему пониманию объекта настоящего исследования. Аналитическая часть исследования состоит из четырех разделов – общего описания практик обмена, структурной реконструкции обмена (выделения различных групп участников), обсуждения субъективной и объективной ценности олимпийских значков и, наконец, анализа практик обмена в динамике (с выделением различных стадий).

Я показываю, как через практики обмена олимпийскими значками участники конструируют историю своего пребывания на Олимпийских играх, завязывают знакомства и демонстрируют свой статус. Олимпийские значки будут рассмотрены как объекты материальной культуры, вовлеченные во взаимодействия между людьми и наделяемые в ходе этих взаимодействий субъективными смыслами, меняющими значение и ценность этих предметов.

¹ Rebecca Taylor, "The Hidden World of Olympic Pin Swapping," *Time Out London Blog*. August 12, 2012 (<http://now-here-this.timeout.com/2012/08/12/the-hidden-world-of-olympic-pin-swapping>). Впрочем, доказательств данной датировки там не приведено.

² На сайте eBay.com самый старый из продающихся олимпийских значков (на текущий момент – июль 2015 года) датирован 1924 годом, его стоимость составляет примерно 85 тысяч рублей. Таким образом, обмен значками на Олимпиаде определенно мог иметь место еще до Второй мировой войны.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Настоящее исследование проводилось с 30 января по 24 февраля 2014 года в Сочи (Россия) во время XXII Олимпийских зимних игр. Основным методом сбора данных было включенное наблюдение, а также «наблюдающее участие», что предполагает активное вмешательство исследователя в изучаемые социальные процессы (Алексеев 2003). Предметом исследования стал процесс обмена олимпийскими значками со спортсменами, сотрудниками и зрителями Олимпиады. Под «активным вмешательством» в изучаемые процессы я понимаю систематическое осуществление обменов олимпийскими значками с участниками сочинской Олимпиады. Я имел возможность стать полноправным участником этого процесса, поскольку в указанный период работал в международной Олимпийской вещательной службе (OBS) в качестве ассистента составителя видео-журнала Олимпийских игр.

Обменные операции проводились мной на нескольких основных площадках – в Международном центре телевещания (далее – ИВС), Олимпийском парке (прибрежном кластере олимпийских объектов), Красной поляне (горном кластере олимпийских объектов), а также отеле «Чистые пруды» (месте проживания большей части сотрудников OBS). Наличие служебного доступа к основным объектам Олимпиады позволяет говорить о возможности вести обмен со всеми группами участников Олимпиады. В начале обменных операций я следовал логике осуществления максимально возможного числа обменов с максимальным количеством участников. После нескольких дней участия в обмене я изменил свою стратегию и начал использовать логику большинства участников обмена: моей целью стало приращение субъективной стоимости коллекции.

Все обменные операции фиксировались в дневнике наблюдения. Каждая транзакция описывалась по нескольким базовым характеристикам: где и когда совершен обмен, с кем совершен обмен (страна, организация, профессия), какой значок был обменен и какой был получен. Кроме того, по возможности точно фиксировался мой диалог с участниками обмена (в виде записей в блокноте непосредственно после обмена, поскольку пользоваться диктофоном было невозможно). В случае, если участник обмена не спешил, я также заводил с ним небольшую беседу, расспрашивая о том, как давно он начал участвовать в обмене, какой смысл он придает своим действиям, сколько значков он уже успел поменять, а также о том, какие значки в коллекции представляются ему наиболее ценными и почему. Всего за две недели мной были совершены 43 обменные операции с 37 участниками. По сравнению со среднестатистическим участником обмена олимпийскими значками я совершил примерно в 2–3 раза больше обменных операций, однако я встречал людей (исключая профессиональных коллекционеров и торговцев), которые утверждали, что участвовали в более чем 100 обменах. Мои транзакции в основном были произведены с сотрудниками, обеспечивающими трансляцию Олимпиады, журналистами и зрителями, в меньшей степени – с представителями олимпийских сборных. К сожалению, мне совсем не удалось принять участие в обмене со спортсменами-олимпийцами ввиду их недоступности. Кроме того, можно заключить, что представители всех стран имели примерно равные

шансы вступить в обмен (с поправкой на то, что численность представителей разных стран заметно различалась), поскольку на описанных выше площадках не существовало никаких «национальных» границ – я обменивался значками с представителями США, Канады, Франции, Испании, Италии, Греции, Китая, Кореи, Японии, России и т.д.

Таким образом, можно заключить, что мое наблюдение охватывало случайную часть от общей совокупности участников обмена и не имело серьезных «смещений», за исключением отсутствия доступа к спортивным командам.

ОБМЕН В ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ТРАДИЦИИ

Различные операции обмена всегда попадали в поле зрения социологов и антропологов. Классическое исследование Бронислава Малиновского ([1922] 2004) «Аргонавты западной части Тихого океана» описывало такой институт, как круг Кула, представляющий собой совокупность подчиненных жестким правилам обменов. Система обмена Кула предполагала циркуляцию ожерелий и браслетов между жителями провинции Милн-Бей в Папуа – Новой Гвинее. Тробрианцы четко отличали Кула от обычной торговли, хотя коммерческие сделки, брачные альянсы и т.п. часто сопровождали обмены Кула. Ожерелья и браслеты в процессе обмена «накапливали» истории и постоянно меняли своих владельцев. Обладание большим числом предметов, находившихся ранее у множества уважаемых людей, подчеркивало высокий статус владельца и отражало его положение в статусной структуре. Вожди имели большое количество партнеров по обмену, в то время как рядовые члены сообщества могли лишь мечтать о том, чтобы получить хотя бы один ценный для обмена предмет.

Несмотря на то, что между обычаем Кула и обменом олимпийскими значками, о котором идет речь в данной статье, пролегает огромная географическая, временная, культурная и контекстуальная дистанция, у этих двух практик можно найти несколько общих черт. Прежде всего, в обоих случаях речь идет об обмене предметами, которые, как правило, не представляют никакого коммерческого интереса, равно как и не имеют потребительской ценности. Можно выдвинуть гипотезу, что обмен олимпийскими значками также связан со статусом участника и его положением в иерархии. Кроме того, олимпийские значки, подобно ожерельям и браслетам, имеют свои «истории», а личность предыдущего владельца может играть серьезную роль в определении ценности того или иного предмета. Как и в случае Кула, обмен значками предполагает установление партнерских отношений, хотя, конечно, и не столь крепких, как между тробрианцами, которые говорили: «Один раз в Кула – всегда в Кула» (Малиновский [1922] 2004:99). Наконец, для того чтобы получить ценный значок, владельцу необходимо преподнести «дары», в качестве которых, как правило, выступают несколько ценных значков.

В то же время существуют серьезные различия между Кула и обменом олимпийскими значками. Главное отличие связано с тем, что обмен олимпийскими значками кратковременен, а места обмена не зафиксированы правилами. Кула представляет собой совокупность взаимных дарений и предполагает наличие не-

которого промежутка времени до того, как участник Кула сможет сделать ответный подарок. Обмен олимпийскими значками, напротив, происходит одновременно. Кроме того, некоторые значки могут исключаться из обмена, в то время как ожерелья и браслеты регулярно меняют своих владельцев. Наконец, некоторые олимпийские значки все же имеют материальную ценность (особенно редкие и старые) и являются собственностью, в то время как ожерелья и браслеты в обмене Кула не становятся собственностью того, кто их хранит.

В качестве альтернативы экономическому обмену Жан Бодрийяр ([1976] 2000) предложил понятие символического обмена. Французский философ обратил внимание на то, что знаки в современном мире часто уже не указывают на конкретные предметы, а ссылаются на другие знаки. В результате серии подражаний, подделок и подмен мир пришел к постмодерну, наполненному симулякрами. Из нижеследующего станет очевидно, что идея о том, что мы живем в веке подражания и копирования, когда стирается граница между знаками и реальностью, также важна для разговора об обмене олимпийскими значками и тех трансформациях, которые он переживает за три недели своего существования.

Настоящая работа может быть отнесена к более широкой традиции исследований материальной культуры, посвященных самым разнообразным предметам – сувенирам (Gregson, Crang, and Watkins 2011; Poulter 2011), подаркам (Daniels 2009), книгам (Craig 2011), монетам (Carr 2012), антиквариату (Desrochers 2000; Ucko 2001), военным предметам (Moshenska 2008; Gregson et al. 2011), зажигалкам Zippo (Walters 1997) и т.д. В рамках данного направления объекты понимаются не просто как материальные вещи, являющиеся частью физического мира, но как наделенные набором значений предметы (Craig 2011), вовлеченные в интеракции между людьми и создающие идентичности и сообщества. При этом не все объекты материального мира в одинаковой мере способны участвовать во взаимодействиях между людьми. Так, для того, чтобы объекты становились предметами коллекций, они должны обладать таким свойством, как «собираемость» (Küchler 1997).

Когда предметы материальной культуры вовлекаются в интеракции между людьми, они перестают быть самими собой и обретают новые смыслы. Предметы, наделяемые определенными значениями, получают своеобразную неуязвимость (Küchler 1997). Будучи переданными, утраченными или даже разрушенными, они все равно сохраняют субъективную ценность. Так, Аннет Вайнер (Weiner 1985), проводя важное разделение объектов на отчуждаемые и неотчуждаемые владения (*inalienable possessions*), замечала, что вторые, несмотря на их исключительную ценность для владельца, часто оказываются вовлеченными в обмен. Здесь возникает интересный парадокс «сохранения при передаче» (*keeping-while-giving*): предмет, будучи переданным от одного человека другому, все еще сохраняет некоторую связь с первым человеком, поскольку, помимо материальной ценности, нагружен субъективным значением. Именно поэтому акт передачи «неотчуждаемого» предмета видоизменяет отношения между вовлеченными в него людьми, в частности, воспроизводит социальную иерархию. Вайнер также не соглашается с распространенной теорией о том, что подобные акты передачи

предмета обязательно предполагают реципрокность (ответную услугу или «отдавание»). В реальности некоторые предметы исключаются из обмена и накапливаются, а не участвуют в обменах постоянно (как в случае с кругом Кула).

Субъективная ценность материального объекта может меняться во времени (Miller 2005:259), объекты проживают свою «социальную жизнь» вместе с людьми, которые их окружают. Более того, продолжительность жизни объектов, наделяемых большим субъективным значением, часто не ограничивается жизнью отдельного человека. Меняя владельцев и накапливая значения, предмет может приобретать своеобразное «бессмертие».

Разрушение объекта материальной культуры является, пожалуй, крайней формой его «потребления». Тем не менее, именно здесь наиболее отчетливо прослеживается различие между материальной ценностью предмета и его нематериальным значением. В различных культурах мира были приняты «ритуальные разрушения предметов» (Küchler 1997) – этим актом люди стремились передать определенное послание своим богам, разделить с богами нематериальную «сущность» предмета. В ходе разрушения предмет может превращаться в образ (Weiss 1997), и ценность этого образа зачастую превышает ценность самого материального предмета. Образ обладает своеобразной неуязвимостью (в отличие от материальных вещей), он навсегда сохраняется в «коллекции памяти».

Основным свойством «неотчуждаемых владений» является их способность к накоплению, сохранению, помещению в коллекцию или музей. Исследованию музеев посвящено немало работ (Martin 1999; Dudley et al. 2011; Autry 2013; Jafari, Taheri, and vom Lehn 2013), значительная часть которых фокусируется на коллекционировании (Belk 2001; Wintle 2013; Bennett, Dibley, and Harrison 2014; Harrison 2014). Авторы, работающие в рамках этого направления, большое внимание уделяют процессу «выставления напоказ», в ходе которого предмет обретает дополнительную ценность. Важно, что материальный объект может обладать определенной памятью (Poulter 2011), восприниматься как своеобразная «точка памяти» (Hirsch and Spitzer 2006). Индивидуальный нарратив или же композиция музея соединяет эти точки памяти в одну историю. Таким образом, важно не только то, какую историю хранит в себе отдельный предмет, но и то, в каком контексте и рядом с какими предметами он представлен. При этом нарративов, связывающих между собой предметы, может быть сколько угодно.

Если взять за основу опыт изучения обмена объектами материальной культуры, описанный выше, то обмен олимпийскими значками можно представить следующим образом:

- 1) Олимпийский значок в ходе обмена может приобретать субъективный смысл, значительно превышающий его материальную стоимость. Для владельца он может стать «неотчуждаемым владением» (в терминах Вайнер).
- 2) Значки, наделенные субъективным значением, будут исключаться из обмена, поскольку для владельца их ценность не имеет достаточного эквивалента, на который можно было бы обменять такой значок.
- 3) Обмен «неотчуждаемым владением», если он все-таки происходит, в некоторой степени сопоставим с «ритуальным уничтожением» предмета – заве-

домо известно, что предмет никогда не вернется к своему владельцу. Тем не менее, отданный олимпийский значок все равно сохранит связь со своим владельцем посредством «образа», который навсегда останется в памяти.

- 4) Олимпийские значки, подлежащие или не подлежащие обмену, будут выставляться напоказ, демонстрировать определенную историю. Значение и ценность каждого значка будут определяться исключительно в контексте всей демонстрируемой коллекции.

«ЗНАЧКИ» КАК ОБЪЕКТЫ МАТЕРИАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ: КОНТЕКСТ, УЧАСТНИКИ И УСЛОВИЯ ОБМЕНА

Как объекты обмена олимпийские значки могут иметь различные значения. С одной стороны, они имеют символическое значение, поскольку часто содержат элементы официальной символики Олимпиады – олимпийские кольца, талисманы и т.п. (Martin 1999). С другой стороны, некоторые значки, являющиеся рекламой той или иной организации, имеют маркетинговое значение (Cornwell, Weeks, and Roy 2005). Спонсоры Олимпийских игр специально выпускают значки с символикой Олимпиады. В качестве яркого примера можно привести компанию «Кока-Кола» (Slater 2000), для которой (как и для «Дисней») выпуск значков стал целенаправленной маркетинговой стратегией. В то же время для компаний, работающих на Олимпийских играх, значки могут являться частью корпоративной идентичности. Кроме того, значки представляют собой сувенирную продукцию (Littrell, Anderson, and Brown 1993; Gregson et al. 2011; Swanson and Timothy 2012). В этом качестве олимпийский значок может рассматриваться как память о событии (Tolia-Kelly 2004), кусочек местной культуры (Hunter 2012), а также как специально произведенный под запросы потребителей товар.

Феномен обмена олимпийскими значками имеет четкие географические, временные и смысловые границы. «Границы» очень важны для объектов материальной культуры, поскольку предметы способны менять свое значение в зависимости от времени и пространства (Appadurai 1988). В этом олимпийские значки можно сравнить, например, с зажигалками Zippo, которые привозили в США ветераны Вьетнамской войны и для которых они никогда не были собственно «зажигалками», но памятными вещами, которые связывали их обладателей с конкретным временем и местом пребывания на войне (Walters 1997). Некоторые гости Сочи отправляли открытки в самые разные части света лишь потому, что открытка эта из олимпийского города. Стремление зафиксировать значимый момент, который никогда больше не повторится, характерно и для обмена олимпийскими значками.

Участниками обмена я называю всех сотрудников Олимпиады, спортсменов, волонтеров, зрителей, торговцев и коллекционеров, которые посылают сигнал окружающим о готовности к обмену олимпийскими значками и совершают обменные практики. Данный обмен должен происходить во время Олимпийских игр, уникального и скоротечного события, и на территории, связанной с Олимпиадой (данная территория понимается достаточно широко в границах города Сочи и близлежащих олимпийских объектов).

Для того чтобы обмен олимпийскими значками состоялся, необходимо выполнение трех условий. Во-первых, потенциальный участник должен дать понять окружающим, что готов к обмену. Для этого он должен прикрепить значки к ленточке своей аккредитации³. Если на ленте несколько значков (более трех), то это дает понять окружающим, что человек готов к совершению обмена. Коллекционеры и торговцы значками могут выставлять на обозрение целые «витрины».

Во-вторых, необходимо, чтобы один из готовых к обмену участников предложил совершить сделку. Это очень важный момент, поскольку обмен олимпийскими значками не происходит по принципу «каждый с каждым». Как правило, участник, предлагающий обмен, руководствуется определенной целью. Например, он может увидеть на ленточке другого значок, который давно хотел получить, или просто понять, что человек работает в компании, значок которой неплохо бы заполучить в свою коллекцию (даже если такой значок не приколот к ленточке аккредитации). Предложение обмена – это всегда определенный риск, как психологический, так и «материальный». Психологический риск связан с возможностью отказа. Обмен может быть предложен в неудачное время, когда собеседник спешит. «Материальный» риск связан с тем, что, в случае, если предложение об обмене принято, участник, предложивший сделку, должен обменять как минимум один значок. Если коллекция того, кому был предложен обмен, не содержит ни одного достойного значка, обмен для инициатора сделки едва ли будет выгодным. Он будет сопряжен с материальными потерями (в исследованиях материальной культуры подчеркивается значение «материальных потерь» (Daniels 2009) для создания субъективной ценности предмета), а также с символическими потерями – при этом последние могут оказаться для участника гораздо серьезнее.

В-третьих, участники должны договориться об обмене. Иногда происходит обмен «конкретного значка на конкретный значок». Иногда один участник предлагает конкретный значок, а другой позволяет выбрать что-нибудь из своей коллекции. В других ситуациях участники разглядывают коллекции друг друга и выбирают из большого числа вариантов. Значки, обладающие большей ценностью, могут быть обменяны на несколько значков, которым приписывается меньшая ценность, причем эта ценность может быть как субъективной, так и объективной.

В ряде случаев обмен может не состояться, поскольку один из участников не видит в коллекции другого значка, на который он хотел бы поменяться.

Во время Олимпийских игр не существует полного официального каталога значков (такой каталог может быть создан лишь постфактум), потому знание о су-

³ В период проведения Олимпийских игр бейдж с аккредитацией становится неотъемлемым атрибутом как любого сотрудника Олимпийских игр или спортсмена, так и зрителя. Он является основным документом, удостоверяющим личность, и без него невозможен проход ни на одну закрытую площадку, будь это спортивный комплекс, центр телевидения или просто Олимпийский парк. Одновременно с этим бейдж дает основную информацию о его владельце – помимо имени, это также место работы и уровень доступа. Бейдж должен постоянно висеть на груди участника так, чтобы его было видно. Видимо, поэтому ленточка, на которой висит бейдж с аккредитацией, хорошо подходит для помещения значков, служащих своего рода «дополнением» к информации о формальном статусе участника.

ществовании тех или иных значков возникает исключительно из опыта (главным образом – наблюдения за ленточками аккредитации работающих на Олимпиаде).

КРУГИ ОБМЕНА ОЛИМПИЙСКИМИ ЗНАЧКАМИ

Процесс обмена олимпийскими значками являет собой сложный феномен. Речь идет о совокупности форм обмена, различающихся как по своему характеру, так и по своей цели. Я выделяю пять кругов обмена: корпоративный, расширенный, коллекционерский, спекулятивный и подражательный. Каждый следующий круг охватывает все более широкий спектр участников, но при этом все сильнее отдалается от исходного содержания традиции обмена олимпийскими значками.

Круги обмена значками (рис. 1) имеют четкую структуру. Во-первых, каждый тип обмена является относительно автономным и потому не входит целиком в какой-то из прочих кругов. Во-вторых, пересечение кругов, отмеченное на рисунке, отражает факты наличия *неслучайных* контактов между их участниками. Как будет показано ниже, распространение практик обмена идет слева направо: корпоративный круг обмена делает возможным коллекционирование и подражание, но при этом в реальности не пересекается с обменами, происходящими в спекулятивном или подражательном кругах. Связующим звеном между всеми формами обмена является расширенный круг, поскольку он имеет точки пересечения со всеми остальными практиками. Поскольку я находился именно в этом круге, то мог наблюдать всю панораму возможных значений обмена, в то время как большинство участников, вероятнее всего, видели лишь часть общей картины.



Рис. 1. Круги обмена значками на Олимпиаде в Сочи 2014.

Инициаторами обмена значками с символикой Олимпийских игр являются спортсмены, журналисты и телевизионщики (начало практике коллекционирования часто дает небольшая, но авторитетная группа людей – об этом см., например, Belk 2001). Каждая крупная организация, начиная от Международного олимпийского комитета и заканчивая национальными спортивными командами и телеканалами, выпускает специальные значки, приуроченные к предстоящей Олимпиаде. Сотрудники этих организаций получают в свое распоряжение некоторое количество значков, которые могут быть обменены на официальные значки других компаний. Некоторые страны открывают свои собственные магазины значков, покупать в которых могут только обладатели гражданства этой страны (иначе ценность значка была бы размыта). Были подобные корпоративные значки и у OBS, но, к сожалению, для моей позиции («Ассистент составителя видео-журнала Олимпийских игр») их число было ограничено: вначале я, как и все сотрудники, получил один официальный значок OBS и два спонсорских значка, а возможности получить такие значки еще раз в случае их обмена у меня не было.

Первый круг обмена можно назвать «корпоративным». В нем участвуют только значки с текущих Олимпийских игр, выпущенные специально для этой цели ограниченной партией. Обмен происходит между сотрудниками Олимпийских игр среднего и иногда высшего звена (то есть на уровне менеджеров или руководителей подразделений) в форме «конкретный значок на конкретный значок». Эти практики, как правило, осуществляются на территории (IBC, спортивные раздевалки, служебные помещения и т.д.), доступ в которую имеет ограниченный круг лиц. Поэтому корпоративный круг обмена является сравнительно небольшим. Если же говорить о том смысле, который участники вкладывают в свои действия, то можно условно назвать их «обменом визитками». Каждый меняет символ своей организации на значки других телекомпаний или команд непосредственно с представителями этих организаций. Крупные компании и организации стараются сделать к Олимпиаде 2–4 разных значка со своей символикой. Тогда «визитки», полученные одним и тем же человеком от нескольких сотрудников этой компании, могут быть разными, а каждый значок сохранит информацию об одном уникальном контакте. Исключительной особенностью корпоративного круга обмена является то, что вторичного обмена (когда выменянный значок меняется на какой-то еще) в нем не происходит: «Извините, я не меняюсь на другие значки. Только наш корпоративный – SBS. Если он у Вас уже есть, то я ничего не могу предложить взамен» (сотрудник телеканала, Корея).

С точки зрения логики корпоративного круга обмена, обменяться на значок, полученный в ходе обмена, было бы все равно что дать другому человеку вместо своей собственной визитку другого человека. Участники корпоративного круга не согласятся на получение значка, не связанного с организацией, в которой работает их партнер по обмену.

Впрочем, почти сразу рядом с корпоративным кругом возникают две другие формы обмена – расширенная и коллекционерская. Появление расширенного круга обмена связано с тем, что на Олимпийских играх работает большое число сотрудников, выполняющих самые разные задачи. Сотрудники Олимпиады, кон-

тактирующие с участниками корпоративного круга, также включаются в процесс обмена значками, хотя «правила игры» при этом изменяются.

В расширенном круге значение обмена трансформируется: снимается ряд ограничений корпоративного круга. Во-первых, возможен многократный обмен значками, которые могут за короткий период времени менять нескольких владельцев (иногда у нового владельца значок может провести лишь несколько минут). Во-вторых, в обмене теперь участвуют не только значки официальных организаций, но и другие значки с символикой Олимпиады, разных видов спорта, спонсорские значки. Введение в оборот новых видов значков связано и с тем, что у участников расширенного круга обмена корпоративных значков или вовсе нет, или их число невелико.

Именно в расширенном круге обмена происходит дифференциация ценности значков: появляется понятие «выгодного обмена», участники начинают искать определенные наборы значков. Если сутью обмена в корпоративном круге был «обмен визитками», то здесь он нацелен на «создание истории».

Многие значки в расширенном круге обмена приобретают свои истории, которые лишь отчасти связаны с редкостью и стоимостью этих предметов. Большое значение имеет то, кто был предыдущим владельцем. «Я меняю все значки, кроме “Пикачу”. Его мне подарил мой начальник. К тому же значок очень редкий» (сотрудник 8K HD TV, Panasonic, Россия); «Я знаю, что это не очень редкий значок, но уж очень хороший человек мне его подарил» (комментатор церемонии открытия и закрытия Олимпийских игр, Корея); «Да, значков с флагами очень много. Но этот я выменяла у такого милого ребенка» (сотрудник Samsung, Россия).

Так, некоторые значки хранят в себе память о знакомстве. В этом обмен олимпийскими значками по смыслу пересекается с Кула. Значок, подаренный начальником, приобретает большую ценность и будет напоминать новому владельцу об особом статусе его отношений с дарителем.

Но значок может накапливать и иные смыслы, например, «истории обмена». Наиболее показателен в этом отношении следующий рассказ:

С этим значком у меня связана долгая история. Я сначала не знал его истинной стоимости... он достаточно редкий, выпущено всего 500 штук... и обменял на красивый японский значок, еще и матрешку добавил. Когда мне потом рассказали, насколько он ценный, я решил во что бы то ни стало вернуть его. Нашел человека, с которым обменялся, но выяснил, что тот уже успел поменять мой значок на что-то другое. Я был в отчаянии, но мне подсказали, где я могу найти человека с моим значком. Я долго искал, но в итоге обнаружил его случайно совсем в другом месте. В итоге выменял свой значок на две «матрешки». Представляете! Я даже выиграл от этих обменов (журналист, Канада).

Данный эпизод (помимо того, что демонстрирует, как создается «история обмена») является хорошей иллюстрацией коммуникации между участниками обмена. Те, кто активно вовлечен в эти практики, постоянно обсуждают ценность того или иного значка, а также цепочки обменов, которые они совершили. В ходе этих разговоров можно обнаружить, что та или иная сделка, которая казалась удачной,

на деле была более выгодной для контрагента. При этом обмен значками в принципе не предполагает возможности передумать и вернуть значок назад. Приведенная выше история закончилась возвратом значка именно потому, что истинную ценность его не знали и два следующих владельца.

Люди, которые часто совершают обмены, могут рассказать много подобных историй.

Как я его получил? Поспорил, что смогу по памяти назвать всех американских президентов в обратном порядке. То-то американец был удивлен. Но значок все равно менять долго не хотел (журналист, Германия).

Этот пример интересен тем, что показывает, как субъективная ценность того или иного значка может быть увеличена путем дополнительных соглашений между участниками обмена. Спор, а также связанный с ним риск позволил уравнивать шансы на обмен, когда объективные ценности значков были заведомо неравны. Обмен фактически был превращен в пари. Это не единственный возможный вариант создания истории. Ниже показано, как история обмена конструируется в ходе игры, связанной с введением в процесс обмена элемента риска, неопределенности.

Мы сидели в баре [с журналистом из Канады], пили пиво. Тут неожиданно он мне предложил «слепой обмен» значками. Я должна была выбрать любой из своей коллекции, а он любой из своей. И никаких гарантий, что значок будет хорошим. Тем не менее, и я ему отдала самый лучший значок из тех, что у меня был, а он отдал самый лучший из своих, тот, который я давно хотела. Оба были очень рады такому обмену. Он сказал, что этот значок всегда будет напоминать ему обо мне, и пригласил приезжать в гости (журналист, Россия).

Не каждый значок имеет свою историю, однако именно благодаря подобным историям тот или иной значок может быть выведен из обмена, приобрести для владельца особую ценность. Ведь для другого человека твоя история получения значка будет иметь меньшее значение, да и расставаться с такими историями не хочется. Напротив, большинство значков, которые циркулируют в обмене во время Олимпийских игр, можно обнаружить на Ebay, причем по невысокой цене (неудивительно, ведь у продавцов нет связанной со значком истории).

Коллекционерский круг обмена возникает практически одновременно с корпоративным. Фалеристы прекрасно осведомлены о правилах обмена и, как правило, не пропускают ни одни Олимпийские игры⁴. Правила расширенного круга в целом повторяются и для коллекционирования. Спросом пользуются значки, свя-

⁴ Существуют особые фестивали, где встречаются фалеристы, собирающие значки определенного типа (например, Disney Pin Convention (Lafferty, Matulich, and Xiao Liu 2013:5)), однако подобные мероприятия отличаются от обмена значками во время Олимпиады. В них принимают участие профессионалы – люди, для которых поиск определенных значков является хобби, и на него они готовы тратить немало времени и сил. Так, 30% коллекционеров тратят в год более 3000 долларов на свое хобби (Lafferty et al. 2013).

занные с текущей Олимпиадой, иногда с некоторыми прошедшими Олимпийскими играми. Возможен только обмен, значки нельзя покупать или продавать (по крайней мере, на официальной площадке фалеристов). Фалеристы совершают сотни или даже тысячи обменов в течение Олимпиады, тогда как большинство участников расширенного круга выменивают до 20 значков. Но главное отличие фалеристов состоит в наличии четкой и прагматической цели – сборе коллекции. Это могут быть редкие значки по разной тематике (кёрлинг, хоккей), значки какой-нибудь страны. Иногда коллекционеры ищут, например, значки «Кока-Кола», которые, будучи собранными вместе, образуют бутылку. Конечно, фалеристы не ограничиваются своей специализацией и не упустят возможность получить редкий значок из ограниченной серии. Значки фалеристов тоже могут иметь свои истории, но все же субъективная составляющая отходит на второй план перед поиском редкостей, способных пополнить коллекцию. Ключевым свойством значка для фалеристов является их «выпуск» – чем меньше значков было выпущено, тем ценнее и тем дороже они станут со временем. Разумеется, положение значка в коллекции также имеет смысл, но внутри коллекции ценность в конечном итоге сводится к редкости каждого отдельного значка. Остальные параметры отходят для фалеристов на второй план. Погоня за редкостями характерна и для расширенного круга обмена, но она сильно ограничена ввиду небольшого числа транзакций, низкой компетенции большинства участников и их ориентированности на персональные отношения.

Однако некоторые люди приезжают на Олимпийские игры не с целью обмена или пополнения коллекции, а с намерением зарабатывать деньги. Если фалеристы имеют официальную площадку внутри Олимпийского парка, то спекулянты облюбовали себе мост между ИВС и железнодорожной станцией, находящийся за пределами зоны охраны. Вслед за спекулянтами назовем это место рынком значков.

Я провел много времени, наблюдая за покупателями и продавцами, чтобы понять специфику спекулятивного и подражательного кругов обмена. Если в расширенном круге максимизируется субъективная ценность значка, а в коллекционерском – объективная (см. табл. 1), то торговцы, прежде всего, стремятся заработать деньги на участниках этого процесса. Так, торговец из Греции однажды пожаловался мне: «К сожалению, я не могу привезти с собой более 20 килограммов значков». Мера веса, применяемая к значкам (килограммы вместо штук), показывает, что для торговцев индивидуальные особенности значков имеют вторичное значение. При этом настоящие коллекционеры, безусловно, смогут достаточно точно сказать (с округлением до сотен), сколько значков у них в коллекции.

Значки, как правило, продаются по цене от 200 до 1500 рублей, но при оптовой покупке возможна скидка. Если допустить, что средний вес значка 30 грамм, а средняя цена – 300 рублей, то доход таких торговцев за время Олимпиады составляет около 200 тысяч рублей. С этой суммы, разумеется, не платятся никакие налоги. Итоговая сумма также не учитывает возможности получить редкий значок (или выдать какой-нибудь значок за таковой), продать который можно за несколько тысяч рублей. Сумма в несколько тысяч рублей, по моим наблюдениям, являлась предельной на данном рынке. По-настоящему редкие и дорогие значки про-

сто не попадают на этот рынок и исключаются из обмена сразу, как только появляется владелец, знающий их ценность⁵.

Деятельность фалеристов и спекулянтов обуславливает появление в расширенном круге обмена большого количества значков. Они привозят с собой значки с предыдущих Олимпийских игр, значки с других спортивных состязаний, а также большое количество товара, косвенно связанного со спортом, но не имеющего отношения к Олимпиаде. Поскольку участники «расширенного круга» чаще всего не имеют своих корпоративных значков, важным источником пополнения их коллекции является покупка значков у спекулянтов с целью последующего обмена.

Торговцы значками не пренебрегают обменами, но, как правило, не имеют столь конкретной цели, как фалеристы. Их обмен направлен исключительно на максимизацию стоимости значков. В то же время торговцы по-разному ведут себя с разными типами клиентов. Большинство значков, выставленных на продажу, предназначаются для простых зрителей или волонтеров, не имеющих доступа в закрытые зоны. Сотрудников OBS же спекулянты воспринимают как источник дорогих и ценных значков, а потому, прежде всего, предлагают им обмен. Участники расширенного круга обмена служат также источником информации о ценности значков. С торговцем из Испании у меня произошел следующий диалог:

T(орговец): А что это за красный китайский значок? (Указывает на мою ленту аккредитации.) Это какая-то самоделка или официальный знак?

A(втор): Да, он официальный.

T: А что такое CCTV?

A: Chinese Central Television.

T: Отлично, значит, я выгодно сегодня поменялся.

В ходе этого диалога торговец установил, что интересующий его значок является официальным значком китайского телеканала (то есть ценится сравнительно высоко). Совершая продажи, особенно в первые дни, торговец имеет дело с большим числом значков, истинная ценность которых ему не всегда известна. Торговец из Испании в ходе обмена получил значок, аналогичный тому, что был прикреплен к ленточке моей аккредитации, и потому хотел уточнить для себя его стоимость.

Спекулянты не имеют доступа на закрытые площадки корпоративного круга обмена, и поэтому не могут знать, какими значками обмениваются телевизионщики и спортсмены. Впрочем, в ходе обмена и торговли они достаточно быстро восполняют недостаток информации. Как уже было отмечено выше, до начала Олимпиады не существует никакого «каталога» значков, неизвестно, какими они будут, какие компании, команды или страны выпустят свои значки и в каком количестве. Не существует никакого процесса лицензирования, который предоставлял или ограничивал бы право выпуска официальных значков Олимпиады. Именно поэтому ценность и редкость того или иного значка устанавливается участниками всех

⁵ Такие значки потом продаются коллекционерам на Ебай за несколько сотен, а иногда и тысяч долларов или навсегда остаются в коллекции своего владельца.

кругов обмена в процессе многократного обмена (или торговли) и обсуждения совершенных сделок, выявления редкостей и подделок.

Покупка значков представителями расширенного круга, как правило, совершается с целью дальнейшего обмена. Купленный значок не обладает никакой добавленной субъективной ценностью и не имеет истории обмена. Однако после того, как он сменит одного или нескольких владельцев, эта добавленная субъективная ценность может появиться.

Основными клиентами торговцев значками являются местные жители, туристы, зрители Олимпиады и сотрудники, не имеющие доступа в расширенный круг обмена. Для них олимпийский значок является не более чем сувениром, который, впрочем, создает чувство причастности к Олимпиаде. Они видят, что спортсмены и сотрудники прикрепляют к ленточке с аккредитацией большое число значков, и делают то же самое. Я видел в Олимпийском парке массу людей с большим количеством значков на аккредитации. Многие значки вообще не были связаны с Олимпийскими играми. Если предложить таким людям обмен, то они сильно удивятся, но в то же время скорее всего с большим интересом согласятся. Так формируется последний, подражательный круг обмена, который, собственно, обменом не является. Гости Олимпиады просто повторяют практики сотрудников, видя за этой практикой своеобразную игру или развлечение. Если же им приходится вступать в обмен, то они не придерживаются каких-либо строгих правил. Значки подражательного круга фактически являются знаками подлинных значков расширенного и корпоративного круга, а истории, которые они в себе содержат, – это, как правило, «истории присутствия», а не «истории обмена», поскольку персона предыдущего владельца в подражательном круге обмена большого значения не имеет.

Постепенное распространение практик обмена олимпийскими значками может быть описано при помощи социологических теорий копирования или подражания. Сотрудники среднего звена копируют практики корпоративного круга, а затем зрители повторяют практики обмена значками между участниками расширенного круга⁶. От изначального содержания обмена значками остается лишь видимость, рождается подражательный круг обмена, который подлинным обменом уже не является. Постепенно приобретая характер спекуляций и торговли, искажаются и коллекционерские практики. Более того, даже рядом с торговцами олимпийскими значками через неделю уже начинают появляться торговцы «какими угодно» значками. Эти «подражатели подражателей» торговали советскими значками, погонами и пр. и находили своих клиентов среди подражателей расширенного круга обмена.

⁶ Такое движение подражательных практик по нисходящей от сотрудников Олимпиады, обладающих высоким статусом, к менее статусным участникам и зрителям в некотором смысле напоминает распространение статусного потребления от высших слоев общества к низшим, описанное в теории праздного класса Торстейна Веблена ([1899] 1984). «Копирование» имело смысл лишь потому, что практики обмена олимпийскими значками наделялись наблюдателями ореолом эксклюзивности. В голове у наблюдателей возникали вопросы: «А как получить такой значок?», «Почему они ими меняются?».

Поражает скорость копирования практик. Абсолютное большинство людей, включившихся в обмен, не только никогда ранее не участвовали в нем, но и вообще едва ли представляли о том, что эта традиция существует. Последние Олимпийские игры в России проходили 34 года назад, так что нынешние участники Олимпиады, ее зрители, жители Сочи не могли помнить об обмене, а доля людей, посетивших Олимпийские игры в других странах, едва ли высока.

Копируются не только практики, но и сами значки. Появление спекулянтов приводит к тому, что в обращение попадает масса значков, не имеющих непосредственного отношения к Олимпиаде. Они как бы являются их дешевыми субститутами, но в условиях асимметрии информации могут начинать накапливать истории до тех пор, пока их владелец не осознает, что владеет не самым лучшим экземпляром: «Ты тоже этот значок знаешь? Видимо, их очень много. Жаль, а я думал, что ни у кого другого такого нет. К тому же, как выяснилось, он даже не с этой Олимпиады» (сотрудник OBS, Италия).

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕННОСТИ ОЛИМПИЙСКИХ ЗНАЧКОВ

То, что ценность олимпийского значка не сводится к его рыночной стоимости, стало понятно уже после нескольких обменов. Участников будет заботить скорее то, что значок где-то можно купить (т.е. получить не путем обмена), чем то, за сколько его можно продать (этого делать они не собираются).

Тем не менее, все участники обмена преследуют определенные цели и стараются максимизировать пользу от каждой сделки. Выгодный обмен приносит чувство удовлетворения, а менее удачные соглашения вызывают разочарование. Результат предопределяется тем, как именно различные участники сделки оценивают ценность обмениваемых значков. При этом возможны три варианта событий – обе стороны выигрывают, выигрывает один участник или же обмен оказывается чисто формальным и стороны не испытывают по поводу сделки никаких эмоций (то есть обмен не прибавляет значкам субъективной ценности).

Участники прекрасно понимают, что ценность каждого значка не сводится к простой совокупности его качеств. Фактически она сложным образом складывается из объективных и субъективных характеристик (см. табл. 1). При этом последние играют весьма существенную роль в процессе обмена и, как будет показано ниже, делают обмен возможным.

Объективными характеристиками обладают как те значки, которые предназначены для обмена, так и те, которые участник хочет получить. Субъективными характеристиками, как правило, обладает лишь тот значок, который принадлежит владельцу в данный момент. Значок, который будет получен в результате обмена, автоматически приобретет некоторую субъективную ценность, попав к новому владельцу. Коллекционеры ориентируются в первую очередь на объективные характеристики значка, хотя и они склонны делать выбор в пользу любимых стран, команд или видов спорта. В корпоративном круге обмена, напротив, объективные характеристики значка имеют минимальное значение, ведь обмен осуществляется только конкретными корпоративными значками.

Таблица 1. Объективные и субъективные характеристики, определяющие ценность олимпийского значка

	Характеристики
Объективные	Тип значка (<i>корпоративный, командный, спонсорский, вид спорта и др.</i>)
	Год Олимпиады, к которой выпущен значок
	Страна
	Цена значка (<i>если продается</i>)
	Количество значков в обороте (<i>ограниченная серия или массовый выпуск</i>)
	Размер, форма, рельеф значка
	Место значка в коллекции (<i>есть ли второй такой или похожий значок</i>)
Субъективные	Личные предпочтения (<i>значки, связанные с определенными странами, компаниями, видами спорта, Олимпиадами</i>)
	Оценка сложности и выгодности предыдущего обмена
	Оценка возможности получить такой значок снова
	История, связанная со значком (<i>история обмена или история владельца</i>)

В полной мере субъективные оценки олимпийских значков актуализируются в расширенном круге обмена между сотрудниками Олимпиады. Субъективная ценность значков влияет на оценку их объективных качеств. Это создает необходимую асимметрию оценок и делает обмен более интенсивным. Если бы все участники обмена руководствовались только объективными характеристиками значков, то, приобретя определенную компетенцию, они скоро начали бы оценивать все значки по одним и тем же критериям и не вступали бы в столь интенсивный обмен (это обстоятельство отчасти способствует снижению интенсивности обмена к концу Олимпийских игр).

В качестве иллюстрации накопления компетенций в обмене значков приведу фрагмент диалога, который произошел между мной и сотрудницей фирмы Samsung в один из заключительных дней Олимпиады. Смысл диалога не может быть понят сторонним наблюдателем, не разделяющим «общее понимание» (Гарфинкель [1967] 2007:35–42) контекста обмена значками, которое складывается у его участников за время проведения игр. В правой колонке, полагаясь на собственный опыт участия в обменах, я воссоздаю скрытый смысл (подтекст), содержащийся в репликах.

Диалог между мной и сотрудницей Samsung иллюстрирует несколько важных моментов. Прежде всего, можно отметить наличие у участников обмена определенных фоновых ожиданий или разделяемых смыслов. Оба участника обмена знают, как он должен происходить, какую ценность имеют значки разного вида, а также осведомлены о том, где их при необходимости можно достать вновь (так, американский значок можно было купить в «закрытом» магазине). Кроме того, этот диалог демонстрирует, как сочетание объективных и субъективных характеристик значков влияет на определение их ценности. Желание получить какой-то конкретный значок сильно увеличивает его ценность. Наконец, приведенный выше обмен репликами показывает, насколько к концу Олимпиады объективные характеристики значков начинают преобладать над субъективными, хотя для сотрудницы Samsung полученный ею значок будет обладать и некоторой «историей».

Таблица 2. Пример диалога при обмене олимпийскими значками

Реплика	Подтекст
<i>S: А у Вас есть корейский значок с лошадью, CCTV? Я просто родилась в год лошади и потому очень хотела бы его получить.</i>	Значок с лошадью компании CCTV обладает для меня большей субъективной ценностью. Я понимаю, что Олимпиада заканчивается и Вы, возможно, уже не меняетесь значками, но если значок не имеет для Вас той же высокой субъективной ценности, я могу предложить хорошие условия обмена.
<i>A: Да, только это китайский значок.</i>	Посмотрим, что Вы можете предложить. Очевидно, что Вас волнует именно рисунок на значке, поскольку Вы не знаете, что CCTV – это китайский телеканал.
<i>S: Посмотрите, что у меня есть. Если хотите, могу предложить два значка.</i>	Моя коллекция, скорее всего, не содержит значка равной ценности, но, возможно, Вы согласитесь обменяться на несколько значков.
<i>A: Посмотрим... Этот и этот.</i>	Я могу поменяться на значок «Radio Free Asia» и значок «Хоккей 2014» США. Первый по ценности не дотягивает до CCTV – он меньше, и это лишь значок радиостанции, а не телеканала. Второй является официальным значком Олимпиады в Сочи у представителей США, но таких достаточно много.
<i>S: Корейский я могу поменять. Но вот американский. Я только что из магазина.</i>	Я согласна обменять значок RFA, но американский пробыл у меня совсем мало времени, я только-только купила его в закрытом магазине.
<i>A: А как Вы туда попали?</i>	Известно, что в американском магазине обслуживают только граждан США. Как Вы смогли туда пройти?
<i>S: Это мой друг Стивен, он дал карту. Может быть, Вы согласитесь обменяться на что-то другое?</i>	Я воспользовалась знакомством со своим новым другом и коллегой Стивеном. Он смог провести меня туда. Но мне будет неловко просить его об этом еще раз. Возможно, Вы согласитесь выбрать другой значок?
<i>A: Извините, другие значки меня не интересуют.</i>	Другие значки в Вашей коллекции я хорошо знаю – это либо спонсорские значки, либо значки, которые можно купить, либо то, что у меня уже есть.
<i>S: Возможно, Вы возьмете еще несколько матрешек?</i>	Если значка RFA, который я готова отдать, не хватает, то я могу предложить в придачу несколько спонсорских значков-матрешек Samsung. У меня их много, потому я могу позволить себе отдать сразу несколько.
<i>A: Нет, извините, матрешки я не собираю.</i>	Я не собираю коллекцию матрешек Samsung, а начинать это делать уже поздно. Кроме того, эти значки действительно очень просто получить.
<i>S: На самом деле американский значок не так много и стоит, всего 10 долларов.</i>	Суммарная стоимость матрешек получится даже больше, чем стоимость американского значка, который можно купить за 10 долларов.
<i>A: Так дело же не в цене.</i>	Американский значок гораздо ценнее, ведь его нельзя купить. Да и ценность значков не измеряется их рыночной стоимостью.
<i>S: Ладно, берите.</i>	Я считаю, что объективные характеристики значков, которые я отдаю, выше, чем у значка, который я получаю. Но его субъективная ценность для меня высока, потому я соглашаюсь на обмен.

В завершение разговора о различных кругах обмена важно остановиться на вопросе о том, каким образом тот или иной значок приобретает свою «историю» и исключается из обмена.

Таблица 3. Основные характеристики кругов обмена олимпийскими значками: участники, значение субъективных и объективных характеристик

Круг обмена	Основные участники	Значение объективных характеристик значка	Значение субъективных характеристик значка	Смысл обмена
<i>Корпоративный</i>	Спортсмены, сотрудники Олимпиады высшего звена	Низкая	Средняя	«Обмен визитками»
<i>Коллекционерский</i>	Коллекционеры	Высокая	Средняя	Поиск редкостей
<i>Расширенный</i>	Сотрудники Олимпиады среднего звена	Высокая	Высокая	Создание «истории»
<i>Спекулятивный</i>	Опытные торговцы значками	Высокая	Низкая	Получение прибыли
<i>Подражательный</i>	Гости Олимпиады	Низкая	Низкая	Причастность к Олимпиаде

Как видно из табл. 3 (суммирующей описанное выше), расширенный круг обмена является единственным, в котором значки накапливают «истории» и исключаются из дальнейшего обмена (в корпоративном круге значки по умолчанию участвуют лишь в одном обмене). Чтобы значок стал для владельца чем-то особенным, необходимо, чтобы он обладал одновременно высокой объективной и субъективной ценностью. В этом круге обмена одновременно встречаются и редкие значки, и редкие знакомства. Сочетание этих двух условий приводит к созданию неповторимых историй обмена.

Как уже было отмечено, в течение Олимпиады практики обмена значками трансформируются. Ниже я рассматриваю динамику и причины подобных трансформаций.

ЦИКЛ ОБМЕНА ОЛИМПИЙСКИМИ ЗНАЧКАМИ

Ключевой особенностью обмена олимпийскими значками является его ограниченность во времени: несколько недель до начала соревнований (для корпоративного круга), Олимпийские игры, Параолимпийские игры, затем – длительный двухгодичный перерыв до следующей Олимпиады⁷. Таким образом, обмен продолжается не более полутора месяцев каждые два года. За это время некоторые со-

⁷ Вне контекста Олимпиады продолжает жить только коллекционерский круг обмена, но и в нем обмен становится менее интенсивным, потому что потенциально интересные для коллекционеров значки уже нашли своих хозяев, а новые будут выпущены только к следующей Олимпиаде.

трудники находят новую работу, спортсмены завершают карьеру, а память о прошлых обменах практически стирается. Эти обстоятельства предопределяют то, что правила и принципы обмена олимпийскими значками каждый раз воссоздаются заново.

Единственными хранителями знания о том, как происходит обмен олимпийскими значками во время проведения игр, являются фалеристы, спортсмены и постоянные сотрудники Олимпиады – организаторы и журналисты. Их число совсем невелико, ведь в обмене значками участвует менее четверти сотрудников, которые постоянно работают на зимних и летних Олимпийских играх и, возможно, примут участие в следующих.

Итак, первый этап обмена можно назвать «возобновлением». Журналисты – некоторые из них неоднократно работали на Олимпийских играх – постепенно съезжаются из разных частей света, готовятся к трансляции игр: настраивают оборудование, снимают тренировки спортсменов и т.п. Они начинают обмениваться олимпийскими значками своих телеканалов, радиостанций и пр., как делали это много раз до этого.

Сотрудники, работающие на Олимпийских играх впервые, видят действия своих старших товарищей и сами робко начинают предлагать обмены. Наступает стадия «заражения», появляется расширенный круг обмена. Правила обмена нигде не записаны, новичков с ними никто не знакомит, большинство изобретают их для себя заново. Участники активно обмениваются опытом. Повсюду слышны перешептывания: «А почему люди меняются значками?», «Откуда у него столько значков?». Именно с таких вопросов началось и мое приобщение к практикам обмена значками.

На следующей стадии в обмен включаются спекулянты, большое количество олимпийских значков разного качества попадает в оборот и все большее число людей готовы их обменять. Наступает стадия «эпидемии», когда количество участников обмена стремительно возрастает. В обмен включаются все категории сотрудников, в том числе охранники, официанты и уборщики. Если на предыдущем этапе, по оценкам автора, в обмен было включено не более десятой части сотрудников, то теперь их число заметно вырастает и к концу Олимпийских игр охватывает уже примерно четверть участников Олимпиады.

В то же время можно отметить, что многие оказываются невосприимчивы к «заражению» практиками обмена. Это связано с наличием целого ряда барьеров. Очень важен психологический барьер – многие люди просто боятся предлагать обмен представителям других культур. С этой проблемой связан и языковой барьер – некоторые сотрудники Олимпиады (преимущественно сотрудники низшего звена, а также некоторые журналисты и технические специалисты) недостаточно хорошо знают английский язык. Языковой барьер может препятствовать обмену опытом и созданию «историй» значков. Дополнительным препятствием может являться пространство ИВС. Некоторые сотрудники встречаются друг с другом только на работе, когда вокруг много спешки и суеты. Людям неловко подходить друг к другу в разгар рабочего дня (хотя, как показал мой опыт, в большинстве случаев человек остановится и согласится на обмен, ведь это не занимает много времени).

Гораздо более благоприятными для обмена значками являются места, в которых не нужно никуда торопиться – рестораны, бары, помещения для отдыха, спортзалы, магазины, корпоративные автобусы и т.п.

После «эпидемической» стадии наступает затишье. К завершению Олимпийских игр интенсивность обмена снижается. Это происходит по нескольким причинам. Во-первых, многие значки уже получили свою «историю» и оказались исключенными из обмена. Некоторые значки теперь образуют стройную «цепочку», связанную одной идеей: например, «Зимние Олимпиады всех годов», «значки со всех континентов», «все, связанное со сноубордом» и т.п. Во-вторых, участники расширенного круга обмена постепенно вырабатывают единые представления о том, какие значки лучше, а какие хуже. Все смотрят на ленточки с аккредитацией придирчивым взглядом «ростовщика» или коллекционера, прежний дух «обмен ради обмена» почти повержен. В таких условиях крайне трудно совершить выгодную сделку, в лучшем случае она будет нейтральной. Только скоротечность Олимпийских игр спасает ситуацию. Сотрудники разъезжаются по домам прежде, чем осознают, что «редкие китайские значки» не такие уж и редкие, а «красивый значок с зайкой» можно приобрести за триста рублей в любой части России.

Прекращение обмена позволяет участникам наконец выставить напоказ всю свою коллекцию, поэтому предпоследний этап можно назвать «парадным». Участники расширенного круга обмена (и частично – корпоративного круга⁸) гордо демонстрируют друг другу все собранные значки и охотно делятся историями их приобретения. Если ленточки аккредитации не хватает для того, чтобы разместить всю коллекцию, то выбирают значки, имеющие наибольшую субъективную ценность. Участники и сотрудники Олимпиады хвалят друг друга за собранные коллекции, с завистью интересуются, как был получен тот или иной значок, делятся своими историями. «Парад» – это, пожалуй, единственная стадия, в которой олимпийские значки приобретают очевидно статусное значение. Коллекция значков говорит о том, насколько успешно ее владелец вступал в контакты с представителями различных организаций и культур.

Когда Олимпиада закончится, для большинства участников обмен значками прекратится. Если коллекционеры и спекулянты, вероятно, продолжат обменивать или продавать значки на других площадках, то для всех остальных сотрудников Олимпиады значки навсегда перейдут в стадию «музея». Ленточки аккредитации, увешанные значками, разъедутся по всем странам мира и послужат наглядным доказательством того, что их владелец активно взаимодействовал с участниками Олимпиады. Наиболее интересные «истории» будут пересказываться снова и снова.

⁸ Возможности участия в «параде» участников корпоративного круга обмена (которые также могли собрать внушительную коллекцию значков) ограничены их высокой занятостью. Например, в последний день Олимпиады, когда OBS устраивала завершающую вечеринку для своих сотрудников (которая являлась, пожалуй, идеальной возможностью показать все свои значки), весь руководящий состав организации продолжал работать. Участники остальных кругов обмена попросту не имеют доступа на площадки, где они могли бы показать свои результаты.

Таким образом, весь процесс обмена олимпийскими значками может быть разделен на пять стадий: «возобновление», «заражение», «эпидемия», «парад» и «музей». Приблизительная динамика масштабов, кругов обмена и его характера отражена в табл. 4.

Таблица 4. Стадии обмена, их масштаб, продолжительность и участники

Стадия	Приблизительные оценки масштаба участия ⁹	Продолжительность	Круги обмена
«Возобновление»	Единицы, менее 1/20 от всех участников	1–2 недели до начала Олимпиады	Корпоративный, коллекционерский
«Заражение»	До 1/10 от общего числа участников	1 неделя после начала Олимпиады	Расширенный
«Эпидемия»	До 1/4 от общего числа участников	2-я и 3-я недели Олимпиады	Расширенный, спекулятивный, подражательный
«Парад»	Около 1/4 от общего числа участников	Последние 2–3 дня Олимпиады	Корпоративный, расширенный
«Музей»	Неизвестно	Вечность	Все круги, кроме спекулятивного

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В начале статьи был задан вопрос: какой смысл имеет традиция обмена олимпийскими значками для различных участников Олимпиады? Разделив участников обмена на группы (круги обмена), я попытался реконструировать смыслы, которые они вкладывают в свои действия, и цели, которых они стремятся достичь. Наиболее очевидны мотивы коллекционеров и спекулянтов. Первых интересуют сами значки (прежде всего, редкие), вторых интересуют деньги, которые можно получить за значки. В результате к концу Олимпиады первые пополняют свои коллекции, вторые – кошельки. Значительно труднее интерпретировать действия в корпоративном и расширенном кругах обмена, где мотивы обогащения или коллекционирования отходят на второй план. Как показано в статье, участники этих кругов увозят с собой с Олимпиады нечто большее, чем значки: они увозят истории своего пребывания на Олимпиаде и память о людях, с которыми вступали в обмен.

Участники корпоративного круга собирают олимпийские значки как знаки установленных контактов с коллегами по профессии, относятся к ним как к символам принадлежности к определенной категории людей – тех, кто сделал Олимпиаду. Их не очень интересуют значки с Микки Маусом или спонсорские значки «Макдональдс», зато обменяться с кем-нибудь из руководителей МОК или нацио-

⁹ Оценки масштабов каждой стадии даны на основе субъективных оценок автора статьи. В ходе исследования были предприняты попытки структурированного подсчета доли участников (в определенных точках велся учет всех проходящих мимо сотрудников в течение 10–15 минут), однако оценки, полученные таким образом, в значительной степени колебались в зависимости от времени суток и точки подсчета.

нальных телеканалов для них весьма престижно. Таким образом, для профессионального сообщества традиция обмена создает возможность для неформального общения между теми, кто не контактирует друг с другом по долгу службы. Однако элитарность корпоративного круга обмена предполагает целый ряд ограничений, не позволяющих «производить» в рамках этого обмена действительно интересные истории приобретения того или иного значка. Как только в этот процесс включаются сотрудники Олимпийских игр низшего и среднего звена (расширенный круг обмена) и вовлекается большее число значков (попавших в обмен от спекулянтов), имеющих различную объективную и субъективную ценность, начинается азартная игра, связанная со сбором интересных коллекций, контактами с разными людьми, историями выгодных обменов и неудачных сделок. Обмен среди сотрудников Олимпийских игр, а также деятельность спекулянтов и коллекционеров настолько интенсивны, что данная практика выходит за пределы изначально узкой группы людей посредством имитирования ее гостями Олимпиады. Для этого процесса на всех уровнях очень важен контекст Олимпиады, ее пространственная и временная ограниченность.

Все происходящее является частью уникального и одновременно недолговременного процесса. На тот момент, когда читатель прочтет эти строки, объект исследования уже перестанет существовать. Через два года обмен олимпийскими значками возобновится вновь, но он уже никогда не будет прежним – это будет другое уникальное и кратковременное событие, происходящее в другой стране между людьми, подавляющее большинство которых никогда ранее не участвовали в обмене.

Обмен олимпийскими значками существует, пока идет Олимпиада. Когда она заканчивается, все выменянные за этот период значки для всех участников обмена, кроме спекулянтов, превращаются в артефакты, подлежащие хранению или (в особых случаях) дарению. Подобно тому, как кассеты с записями соревнований отправились в музей Олимпийских игр, значки, собранные участниками Олимпиады, будут отправлены в «музей» семейный. Спекулянты и коллекционеры, конечно, привезут часть значков на следующую Олимпиаду, но остальные участники обмена навсегда оставят их у себя. Субъективная ценность, которую значок приобрел в ходе обмена, никогда не может быть воссоздана вновь, она не может быть в полной мере передана другому участнику после завершения Олимпиады (ведь контекст уже другой).

Контекст Олимпиады важен также для коллекционеров и торговцев. Только *во время* Олимпиады можно найти действительно редкий значок, который потом невозможно будет купить или который будет стоить очень дорого. Только *во время* Олимпиады столь высоко число потенциальных покупателей, готовых приобрести значок (отчасти из любопытства), и тех, кто готов обменять действительно дорогой значок на что-то менее ценное или купить дешевый значок дороже, чем он стоит на самом деле. Таким образом, Олимпийские игры создают необходимый контекст для функционирования всех описанных кругов обмена. Именно скоротечность и ограниченность этого процесса спасает значки от «инфляции». Если бы обмен олимпийскими значками протекал постоянно, они лишились бы своей

субъективной значимости для большинства участников (что особенного в обмене «здесь и сейчас», если можно встретиться в любое другое время?) и просто стали бы очередным объектом для коллекционирования.

Практически любой значок можно приобрести на Ebay, однако в этом случае покупатель не становится участником обмена, а его приобретение не будет иметь никакой «истории». Значок не является для него ни «визиткой», ни «памятью о знакомстве», ни «результатом удачной сделки», ни «подарком», ни даже сувениром, купленным во время Олимпиады. Собрать коллекцию олимпийских значков сравнительно просто, но создать для них добавленную субъективную ценность уже не получится.

Коллекция олимпийских значков, таким образом, будет хранить память о событии, которое никогда более не повторится, и о людях, второй встречи с которыми, скорее всего, не произойдет. Даже обмен значками как «визитками» в большинстве случаев лишь условно выполняет функцию обмена контактами – на значках нет номеров телефона, имени и должности предыдущего владельца. Остается лишь память о контакте. Таким образом, обмен значками имеет двойной смысл – с одной стороны, это моя память о том, кто мне дал значок, с другой стороны – это знак того, что кто-то помнит обо мне.

Участники Олимпийских игр уже почти сто лет постоянно воспроизводят одну и ту же традицию, связанную с обменом значками. Эти практики, имеющие разный смысл для разных групп участников, имеют одну общую черту – попытку создать для себя во время Олимпийских игр некоторую «добавленную стоимость» или субъективно значимую ценность (см. табл. 3), которая не может быть создана в ином контексте. Посредниками в этом процессе являются объекты материальной культуры – олимпийские значки, а инструментом их «наполнения» смыслом (превращение в «неотчуждаемое владение» или «точку памяти») – подчиненный определенным правилам процесс обмена. С годами коллекция олимпийских артефактов не потеряет своей ценности, как в объективном, так и в субъективном выражении. Все, что остается, – хранить их в память о событиях Олимпиады, подобно тому, как люди хранят фотографии своей молодости, старые письма или подарки ушедших из жизни близких.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Алексеев, Андрей. 2003. *Драматическая социология и социологическая ауторефлексия*. Т. 1. СПб.: Норма.
- Бодрийяр, Жан. [1976] 2000. *Символический обмен и смерть*. М.: Добросвет.
- Веблен, Торстейн. [1899] 1984. *Теория праздного класса*. М.: Прогресс.
- Гарфинкель, Гарольд. [1967] 2007. *Исследования по этнометодологии*. СПб.: Питер.
- Малиновский, Бронислав. [1922] 2004. *Избранное. Аргонавты западной части Тихого океана*. М.: РОССПЭН.
- Appadurai, Arjun, ed. 1988. *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Autry, Robyn. 2013. "The Political Economy of Memory: The Challenges of Representing National Conflict at 'Identity-Driven' Museums." *Theory and Society* 42(1):57–80.
- Belk, Russell W. 2001. *Collecting in a Consumer Society*. London: Routledge.
- Bennett, Tony, Ben Dibley, and Rodney Harrison. 2014. "Introduction: Anthropology, Collecting and Colonial Governmentalities." *History and Anthropology* 25(2):137–149.

- Carr, Gilly. 2012. "Coins, Crests and Kings: Symbols of Identity and Resistance in the Occupied Channel Islands." *Journal of Material Culture* 17(4):327–344.
- Cornwell, T. Bettina, Clinton S. Weeks, and Donald P. Roy. 2005. "Sponsorship-Linked Marketing: Opening the Black Box." *Journal of Advertising* 34(2):21–42.
- Craig, Ailsa. 2011. "When a Book Is Not a Book: Objects as 'Players' in Identity and Community Formation." *Journal of Material Culture* 16(1):47–63.
- Daniels, Inge. 2009. "The 'Social Death' of Unused Gifts Surplus and Value in Contemporary Japan." *Journal of Material Culture* 14(3):385–408.
- Desrochers, Brigitte. 2000. "Refiguring the Antique." *Journal of Material Culture* 5(1):25–41.
- Dudley, Sandra, Amy Jane Barnes, Jennifer Binnie, Julia Petrov, and Jennifer Walklate, eds. 2011. *The Thing about Museums: Objects and Experience, Representation and Contestation*. New York: Routledge.
- Gregson, Nicky, Mike Crang, and Helen Watkins. 2011. "Souvenir Salvage and the Death of Great Naval Ships." *Journal of Material Culture* 16(3):301–324.
- Harrison, Rodney. 2014. "Observing, Collecting and Governing 'Ourselves' and 'Others': Mass-Observation's Fieldwork Agencements." *History and Anthropology* 25(2):227–245.
- Hirsch, Marianne and Leo Spitzer. 2006. "Testimonial Objects: Memory, Gender, and Transmission." *Poetics Today* 27(2):353–383.
- Hunter, William Cannon. 2012. "The Good Souvenir: Representations of Okinawa and Kinmen Islands in Asia." *Journal of Sustainable Tourism* 20(1):81–99.
- Jafari, Aliakbar, Babak Taheri, and Dirk vom Lehn. 2013. "Cultural Consumption, Interactive Sociality, and the Museum." *Journal of Marketing Management* 29(15–16):1729–1752.
- Küchler, Susanne. 1997. "Sacrificial Economy and Its Objects Rethinking Colonial Collecting in Oceania." *Journal of Material Culture* 2(1):39–60.
- Lafferty, Barbara A., Erika Matulich, and Monica Xiao Liu. 2013. "Exploring Worldwide Collecting Consumption Behaviors." *Journal of International Business and Cultural Studies* 8:1–11.
- Littrell, Mary Ann, Luella F. Anderson, and Pamela J. Brown. 1993. "What Makes a Craft Souvenir Authentic?" *Annals of Tourism Research* 20(1):197–215.
- Martin, Paul. 1999. *Popular Collecting and the Everyday Self: The Reinvention of Museums?* London: Cassell.
- Miller, Daniel, ed. 2005. *Materiality*. Durham, NC: Duke University Press.
- Moshenska, Gabriel. 2008. "A Hard Rain Children's Shrapnel Collections in the Second World War." *Journal of Material Culture* 13(1):107–125.
- Poulter, Emma K. 2011. "The Real Thing?: Souvenir Objects in the West African Collections at the Manchester Museum." *Journal of Material Culture* 16(3):265–284.
- Slater, Jan S. 2000. "Collecting the Real Thing: A Case Study Exploration of Brand Loyalty Enhancement Among Coca-Cola Brand Collectors." *Advances in Consumer Research* 27(1):202–208.
- Swanson, Kristen K. and Dallen J. Timothy. 2012. "Souvenirs: Icons of Meaning, Commercialization and Commoditization." *Tourism Management* 33(3):489–499.
- Tolia-Kelly, Divya. 2004. "Locating Processes of Identification: Studying the Precipitates of Remembrance through Artefacts in the British Asian Home." *Transactions of the Institute of British Geographers* 29(3):314–329.
- Ucko, Peter. 2001. "Unprovenanced Material Culture and Freud's Collection of Antiquities." *Journal of Material Culture* 6(3):269–322.
- Walters, Ian. 1997. "Vietnam Zippos." *Journal of Material Culture* 2(1):61–75.
- Weiner, Annette B. 1985. "Inalienable Wealth." *American Ethnologist* 12(2):210–227.
- Weiss, Brad. 1997. "Forgetting Your Dead: Alienable and Inalienable Objects in Northwest Tanzania." *Anthropological Quarterly* 70(4):164–172.
- Wintle, Claire. 2013. *Colonial Collecting and Display: Encounters with Material Culture from the Andaman and Nicobar Islands*. Oxford: Bergahn Books.

ПРИЛОЖЕНИЕ



Бейдж автора статьи с прикрепленными к ленточке значками, которые автор получил в результате обменов на Олимпийских играх в Сочи 2014.
Фото из личного архива автора.

WHEN CONTEXT MEANS EVERYTHING: PRACTICES AND MEANINGS OF PIN EXCHANGES AT THE SOCHI OLYMPICS

Anton Kazun

Anton Kazun is a PhD student in the Department of Economic Sociology and a lecturer in the Faculty of Economics, as well as a junior researcher at the International Center for the Study of Institutions and Development, National Research University–Higher School of Economics. Address for correspondence: ul. Miasnitskaia, 20, Moscow, 101000, Russia. kazun.anton@gmail.com.

This article examines the practice of swapping Olympic pins among participants, staff, and guests of the 2014 Olympic Games. The study is based on data obtained through participant observation by the author during the Olympic Games in Sochi, Russia. The observed phenomenon is unique because of its short-term nature, the closeness and high emotional pitch of the context in which it occurs, and the involvement of representatives of many different cultures. I conclude that the practice of pin exchange consists of several distinct forms that hold different meaning for participants (corporative, expanded, collection-oriented, speculative, and imitative forms of exchange). The practice of pin exchange significantly transformed over the course of the Sochi Olympics, as it passed through various stages (renewal, infection, epidemic, parade, and museum). During the exchange process some Olympic pins come to hold subjective value for participants and acquire their own “history.” As a result, some pins are excluded from the process of exchange.

Keywords: Exchange; Olympic Pins; Olympic Games; Subjective Value; Material Culture; Collecting; Museums

REFERENCES

- Alekseev, Andrei. 2003. *Dramaticheskaiia sotsiologiia i sotsiologicheskaiia autorefleksiiia*. Vol. 1. Saint Petersburg: Norma.
- Appadurai, Arjun, ed. 1988. *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Autry, Robyn. 2013. “The Political Economy of Memory: The Challenges of Representing National Conflict at ‘Identity-Driven’ Museums.” *Theory and Society* 42(1):57–80.
- Baudrillard, Jean. [1976] 2000. *Simvolicheskii obmen i smert'*. Moscow: Dobrosvet.
- Belk, Russell W. 2001. *Collecting in a Consumer Society*. London: Routledge.
- Bennett, Tony, Ben Dibley, and Rodney Harrison. 2014. “Introduction: Anthropology, Collecting and Colonial Governmentalities.” *History and Anthropology* 25(2):137–149.
- Carr, Gilly. 2012. “Coins, Crests and Kings: Symbols of Identity and Resistance in the Occupied Channel Islands.” *Journal of Material Culture* 17(4):327–344.
- Cornwell, T. Bettina, Clinton S. Weeks, and Donald P. Roy. 2005. “Sponsorship-Linked Marketing: Opening the Black Box.” *Journal of Advertising* 34(2):21–42.
- Craig, Ailsa. 2011. “When a Book Is Not a Book: Objects as ‘Players’ in Identity and Community Formation.” *Journal of Material Culture* 16(1):47–63.

- Daniels, Inge. 2009. "The 'Social Death' of Unused Gifts Surplus and Value in Contemporary Japan." *Journal of Material Culture* 14(3):385–408.
- Desrochers, Brigitte. 2000. "Refiguring the Antique." *Journal of Material Culture* 5(1):25–41.
- Dudley, Sandra, Amy Jane Barnes, Jennifer Binnie, Julia Petrov, and Jennifer Walklate, eds. 2011. *The Thing about Museums: Objects and Experience, Representation and Contestation*. New York: Routledge.
- Garfinkel, Harold. [1967] 2007. *Issledovaniia po etnometodologii*. Saint Petersburg: Piter.
- Gregson, Nicky, Mike Crang, and Helen Watkins. 2011. "Souvenir Salvage and the Death of Great Naval Ships." *Journal of Material Culture* 16(3):301–324.
- Harrison, Rodney. 2014. "Observing, Collecting and Governing 'Ourselves' and 'Others': Mass-Observation's Fieldwork Agencements." *History and Anthropology* 25(2):227–245.
- Hirsch, Marianne and Leo Spitzer. 2006. "Testimonial Objects: Memory, Gender, and Transmission." *Poetics Today* 27(2):353–383.
- Hunter, William Cannon. 2012. "The Good Souvenir: Representations of Okinawa and Kinmen Islands in Asia." *Journal of Sustainable Tourism* 20(1):81–99.
- Jafari, Aliakbar, Babak Taheri, and Dirk vom Lehn. 2013. "Cultural Consumption, Interactive Sociality, and the Museum." *Journal of Marketing Management* 29(15–16):1729–1752.
- Küchler, Susanne. 1997. "Sacrificial Economy and Its Objects Rethinking Colonial Collecting in Oceania." *Journal of Material Culture* 2(1):39–60.
- Lafferty, Barbara A., Erika Matulich, and Monica Xiao Liu. 2013. "Exploring Worldwide Collecting Consumption Behaviors." *Journal of International Business and Cultural Studies* 8:1–11.
- Littrell, Mary Ann, Luella F. Anderson, and Pamela J. Brown. 1993. "What Makes a Craft Souvenir Authentic?" *Annals of Tourism Research* 20(1):197–215.
- Malinowski, Bronisław. [1922] 2004. *Izbrannoe: Argonavty zapadnoi chasti Tikhogo okeana*. Moscow: ROSSPEN.
- Martin, Paul. 1999. *Popular Collecting and the Everyday Self: The Reinvention of Museums?* London: Cassell.
- Miller, Daniel, ed. 2005. *Materiality*. Durham, NC: Duke University Press.
- Moshenska, Gabriel. 2008. "A Hard Rain Children's Shrapnel Collections in the Second World War." *Journal of Material Culture* 13(1):107–125.
- Poulter, Emma K. 2011. "The Real Thing?: Souvenir Objects in the West African Collections at the Manchester Museum." *Journal of Material Culture* 16(3):265–284.
- Slater, Jan S. 2000. "Collecting the Real Thing: A Case Study Exploration of Brand Loyalty Enhancement Among Coca-Cola Brand Collectors." *Advances in Consumer Research* 27(1):202–208.
- Swanson, Kristen K. and Dallen J. Timothy. 2012. "Souvenirs: Icons of Meaning, Commercialization and Commoditization." *Tourism Management* 33(3):489–499.
- Tolia-Kelly, Divya. 2004. "Locating Processes of Identification: Studying the Precipitates of Remembrance through Artefacts in the British Asian Home." *Transactions of the Institute of British Geographers* 29(3):314–329.
- Ucko, Peter. 2001. "Unprovenanced Material Culture and Freud's Collection of Antiquities." *Journal of Material Culture* 6(3):269–322.
- Veblen, Thorstein. [1899] 1984. *Teoriia prazdnogo klassa*. Moscow: Progress.
- Walters, Ian. 1997. "Vietnam Zippos." *Journal of Material Culture* 2(1):61–75.
- Weiner, Annette B. 1985. "Inalienable Wealth." *American Ethnologist* 12(2):210–227.
- Weiss, Brad. 1997. "Forgetting Your Dead: Alienable and Inalienable Objects in Northwest Tanzania." *Anthropological Quarterly* 70(4):164–172.
- Wintle, Claire. 2013. *Colonial Collecting and Display: Encounters with Material Culture from the Andaman and Nicobar Islands*. Oxford: Berghahn Books.